



**CARINA ADRIANA      A Importância do Turismo Cultural para os**  
**FERREIRA DE JESUS    Destinos: O caso de Aveiro**



**CARINA ADRIANA  
FERREIRA DE JESUS**

**A Importância do Turismo Cultural para os  
Destinos: O caso de Aveiro**

Relatório de Projecto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizado sob a orientação científica do Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e do Doutor António Nuno Rosmaninho Rolo, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

## **o júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Elisabeth Kastenzholz  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Manuel António Brites Salgado  
Professor Adjunto do Instituto Politécnico da Guarda

Prof. Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor António Nuno Rosmaninho Rolo  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

É com muita satisfação e alívio que se encaram as etapas que vamos ultrapassando ao longo da nossa vida. É com bastante orgulho que olhamos para elas quando estas são concluídas com sucesso. Mas é também com uma alegria imensa que nos lembramos de todos aqueles que nos foram apoiando ao longo deste caminho árduo e difícil e que de certa forma contribuíram para o seu sucesso.

À minha família, namorado e amigos um agradecimento especial pelo apoio, carinho e alguma paciência demonstrados ao longo de todo este tempo. Um agradecimento à colega e amiga de curso Adriana Mesquita, que muitas vezes disponibilizou a sua ajuda bem como palavras de conforto.

Ainda um sincero agradecimento à minha entidade patronal, que facilitou todo este meu percurso, sendo flexível e tolerante com horários e faltas bem como aos colegas de trabalho que sempre me apoiaram.

Por último mas não menos importante, um agradecimento muito especial aos meus orientadores Prof. Armando Vieira e Prof. Nuno Rosmaninho por todo o apoio, pela força que me foram dando sempre que havia algum deslize na motivação e ainda por toda a dedicação demonstrada.

**palavras-chave**

Turismo cultural, Turista cultural, Guia turístico-cultural, Cidade de Aveiro

**resumo**

O turismo cultural vem assumindo um papel de extrema importância para os destinos ao longo do tempo. Foram as diferenças culturais entre os destinos que despertaram a atenção de um perfil de turista específico. Este turista, designado por turista cultural, valoriza atrações diferentes e únicas e interessa-se por experiências de outras culturas e em tudo o que é específico e particular num destino. Uma forma de promover as diferenças culturais é através da publicidade impressa, que actua como um “tangibilizador” de um produto que por natureza é predominantemente intangível, dando a conhecer detalhadamente as suas características e facilitando a utilização dos serviços. O folheto, que pode assumir a forma de um guia, de uma brochura, etc., é um dos tipos de publicidade impressa mais usados pelos organismos públicos para promover os destinos. Nos folhetos é representado o produto que o turista deseja ou pode vir a comprar por isso devem ser concebidos cuidadosamente para que estimulem e provoquem interesse no produto. Contudo a maior parte dos folhetos não privilegia a perspectiva do turista enquanto utilizador. Foi com base nesta lacuna e na inexistência de um guia turístico vocacionado para o turismo cultural em Aveiro, que nos propusemos a apresentar neste trabalho a estrutura de um guia turístico-cultural.

**keywords**

Cultural tourism, Cultural tourist, Touristic-cultural guide book, Aveiro city

**abstract**

Cultural tourism is increasingly important to destinations. Cultural differences between destinations call the attention of a specific type of tourist. This tourist, called cultural tourist, appreciates different and unique attractions, is interested in other culture experiences, as well as everything that is specific and particular in a destination. A way to promote cultural differences is to use promotional literature that contributes to materialize a product that is predominantly intangible by nature, provides all the necessary information, and makes the service utilization easier. Pamphlets, which can assume the form of guides, brochures, etc., are amongst the promotional literature tools more frequently used by public authorities to promote their destinations. The pamphlet represents the product which the tourist desires and is willing to buy. Therefore, it needs to be carefully planned, in order to stimulate and create interest. However, most of the pamphlets do not consider the tourist perspective. Against this background, aiming at contributing to narrow the mentioned gap, the main goal of this dissertation is to propose a structure for a touristic-cultural guide for Aveiro, which adopts the tourist's perspective.

## Sumário

<b>Introdução</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Turismo</b> .....	<b>5</b>
1.1 - História .....	5
1.2 - Conceito.....	8
1.3 – Influências da globalização no turismo .....	9
1.4 – O novo turista cultural .....	12
1.5 - Consumo de experiências .....	20
<b>2 – Cultura e património</b> .....	<b>23</b>
2.1 – Cultura .....	23
2.2 – Património.....	25
2.3 – Protecção e valorização do património cultural.....	27
2.4 – Questões de sustentabilidade .....	33
<b>3 - Gestão Turística</b> .....	<b>37</b>
3.1 – Papel do Estado .....	37
3.2 - Marketing .....	39
3.3 – Estratégias de segmentação e diferenciação .....	45
3.4 - Intangibilidade do produto turístico.....	49
3.5 – Marketing do património cultural .....	50
3.6 – A oferta cultural enquanto produto turístico.....	52
<b>4 – Princípios de elaboração de um guia turístico</b> .....	<b>57</b>
4.1 - Publicidade em turismo .....	57
4.2 – Material informativo/promocional: os folhetos .....	60
4.3 – Questões de método.....	68
4.4 – Pergunta de partida e exploração .....	71
4.5 – Problemática e construção do modelo de análise.....	73
4.6 – Observação e análise das informações .....	76
<b>5. Guias de Aveiro: análise comparativa</b> .....	<b>81</b>
5.1 – Aveiro em dez guias .....	81
Guia 1 – Guia de Portugal – Beira Litoral, Beira baixa e Beira Alta.....	81
Guia 2 – Nos Caminhos de Portugal – Beira Litoral .....	82
Guia 3 – Aveiro do Vouga ao Buçaco – Novos Guias de Portugal .....	83
Guia 4 – Aveiro Portugal.....	84
Guia 5 – Guia de Portugal, Beira Litoral.....	86
Guia 6 – Guia das Cidades e Vilas Históricas de Portugal .....	87
Guia 7 – Aveiro Portugal.....	89
Guia 8 – Portugal - Descubre.....	91
Guia 9 – Aveiro - Guia City Breaks.....	93
Guia 10 – Portugal Ida e Volta – Por terras e sabores, a bordo do comboio regional .....	94
5.2 – Selecção de temas.....	95
5.3 – Análise comparativa dos guias.....	97
<b>6 – Proposta de elaboração de um guia turístico-cultural para Aveiro</b> .....	<b>102</b>
6.1 – A cidade de Aveiro.....	102

6.2 – Um guia vocacionado para o turismo cultural.....	103
6.3 – Proposta de estrutura do guia turístico-cultural da cidade de Aveiro.....	105
6.4 - Entidade autora do guia turístico-cultural .....	107
<b>Conclusão .....</b>	<b>109</b>
Sugestões para investigações futuras .....	112
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>114</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>120</b>

## Índice de Quadros

<b>Quadro 1</b> – Síntese de conceitos.....	74
<b>Quadro 2</b> – Análise comparativa de guias.....	97
<b>Quadro 3</b> – Aspectos positivos e negativos dos guias estudados.....	101



## Introdução

Variadas são as causas que hoje contribuem para que o sector turístico seja considerado um fenómeno crucial da sociedade actual. Uma das principais relaciona-se com a sua relevância económica, expressa em elevadas taxas de crescimento. Existem zonas nas quais ele é mesmo a principal fonte geradora de emprego. O aumento do rendimento *per capita*, a evolução dos transportes, o desenvolvimento das comunicações e a alfabetização contribuíram para que hoje estejamos a caminhar a passos largos para um mundo sem fronteiras, um mundo globalizado onde é permitida a livre circulação de turistas, onde se misturam culturas e onde, ao mesmo tempo, são essas diferenças que estimulam a deslocação de turistas.

O desejo de viajar conduziu à massificação do turismo e, a seguir, ao seu repúdio, sobretudo entre os consumidores culturalmente mais qualificados, que passaram a requerer produtos turísticos muito específicos. Não surpreende, por isso, que o turismo cultural seja um dos segmentos de mercado que maior crescimento tem registado nos últimos anos. Apresenta taxas de crescimento invejáveis e tornou-se assim uma aposta estratégica na gestão e no planeamento turístico das cidades. A ele estão agregados factores como a redução da sazonalidade resultante de uma maior procura no Verão, a reabilitação e requalificação de áreas degradadas, o estímulo ao desenvolvimento local, a recuperação de tradições “esquecidas”, a inovação da imagem tradicional do destino, a afirmação da sua identidade e a criação de novas ofertas para um perfil de turista mais exigente.

O “Grand Tour” foi o começo deste tipo de turismo, considerado por muitos uma invenção inglesa, que atingiu o seu auge em meados do século XVIII. Caracterizava-se por deslocamentos não sazonais e de longa duração feitos principalmente por jovens, que acreditavam que para se tornarem membros da sociedade educada era necessário ver as ruínas, as igrejas, os palácios e as colecções de arte (Cunha, 2001, p. 30).

Os guias turístico-culturais desempenham um papel fundamental, quer no que concerne à promoção dos destinos, quer no que diz respeito à sistematização de informação, componente indispensável a uma experiência turística bem sucedida.

O presente trabalho tem como objectivo principal propor a criação de um guia turístico-cultural da cidade de Aveiro, que adopte e privilegie a perspectiva do turista. Para o realizar, procedemos ao levantamento do material promocional existente no Posto de Turismo de Aveiro juntamente com o do Aveiro Welcome Center. No primeiro foram recolhidos um mapa da cidade, um guia City Breaks, uma agenda de Eventos 2010 e uma brochura do Turismo Centro de Portugal. Já no segundo, apenas se recolheu um mapa da cidade.

O presente trabalho visa contribuir para colmatar as lacunas identificadas no que respeita ao turismo cultural. De facto, apenas uma das brochuras apresenta breves informações sobre este assunto e a maior parte dos guias existentes tende a privilegiar a perspectiva da entidade emitente, em vez de concentrar-se nos interesses e necessidades do turista. Entrevistámos os responsáveis dos dois agentes de informação turística em Aveiro. Ambos reconhecem a importância do turismo cultural e a falta de guias apropriados a este segmento. Tendo em conta a revisão de literatura e a análise de vários guias, foram sugeridas algumas linhas de acção no que respeita à elaboração do guia turístico-cultural da cidade de Aveiro, com importantes implicações práticas para os agentes/actores deste destino turístico.

## **1. Turismo**

Todos os trabalhos de investigação requerem uma clara delimitação do objecto de estudo e uma definição dos conceitos principais. Para este efeito, é necessário proceder a uma rigorosa e consequente revisão de literatura que nos levará a uma focalização clara, concisa e objectiva no objecto de estudo do presente trabalho. Turismo, cultura e património são determinantes para o nosso trabalho e por isso lhe concedemos uma atenção particular nos capítulos iniciais. Concretamente, no capítulo 1 além da história (1.1) e do conceito de turismo (1.2), fazemos referência à globalização (1.3) e como este fenómeno contribuiu para fortes mudanças no sector do turismo, ao mesmo tempo que influenciou o aparecimento de um novo perfil de turista. Seguidamente abordamos as características deste novo turista cultural (1.4) e a particularidade do consumo de experiências no turismo (1.5). Em seguida, no capítulo 2, acentuamos a importância do património cultural, a importância da sua protecção e abordamos algumas questões de sustentabilidade. Mais adiante, no capítulo 3, mostraremos o importante papel do estado, do marketing e das suas ferramentas para o desenvolvimento turístico. É a partir do capítulo 4 que nos focamos mais concisamente no objectivo do nosso estudo.

### **1.1 - História**

A história do turismo remonta há muitos séculos, existindo autores que situam o seu começo no século VIII a.C. na Grécia, quando as pessoas viajavam de quatro em quatro anos para verem os jogos olímpicos. Outros ainda defendem que os primeiros viajantes foram os fenícios, devido à invenção do comércio e consequentemente da moeda. No entanto, se fossem realizadas pesquisas mais exaustivas, provavelmente chegar-se-ia à conclusão que o ser humano sempre viajou, fosse migrando definitivamente, fosse apenas migrando temporariamente. De qualquer forma, é necessário ter presente que estes antecedentes remotos não podem ser comparados ao que hoje se entende por turismo (Barretto, 2003).

O Império Romano foi dos que mais estradas construiu, o que foi fundamental para que os seus cidadãos viajassem entre o século II a.C. e o século II d.C. Era de Roma que saíam contingentes importantes para diversos locais como o campo, o mar, as termas, os templos e os festivais. Os romanos foram assim os primeiros a viajar por prazer, pois através de pinturas ficou comprovado que estes iam à praia para se divertirem e às termas para se curarem. Com a queda do Império Romano, as estradas começaram a deteriorar-se, houve uma grande decadência do comércio assim como das viagens de prazer (Barretto, 2003).

Entre os séculos II e III verificou-se um grande aumento de peregrinações a Jerusalém, à igreja do Santo Sepulcro, e por volta do século V, devido às invasões dos “povos bárbaros”, viveram-se séculos de lutas onde nada foi registado sobre viagens, apenas os deslocamentos dos próprios invasores. A partir do século VI, registaram-se bastantes peregrinações a Roma e no século IX, quando é descoberto o túmulo de Sant'Iago em Compostela, regista-se um exponencial aumento de peregrinações que eram feitas tanto por terra como por mar. Após a conquista do Santo Sepulcro, as peregrinações a Santiago tornaram-se tão importantes que em 1140 o peregrino Aymerie Picaud escreveu cinco volumes com as histórias do apóstolo Santiago e com um roteiro de viagem indicando como chegar até lá a partir de França, dizendo-se assim que este foi o primeiro guia turístico impresso.

O século XV foi marcado por deslocações a Baden-Baden, estância termal alemã conhecida pelos costumes devassos. Este século foi ainda marcado pelo início de outro tipo de viagens, as viagens transoceânicas que vieram mostrar a existência de um mundo diferente, que todos passaram a desejar conhecer. A partir do século XVI, aumentam as viagens particulares não oficiais, caracterizadas por serem realizadas por jovens acompanhados pelos seus professores particulares. Estas viagens ainda não eram propriamente turismo, mas sim *tours*, viagens de ida e volta, feitas pelas elites, exclusivamente masculinas. Quem as fazia não trabalhava e por isso viajava quando queria, tendo normalmente a duração de três anos (Barretto, 2003).

Nesta altura, existia uma grande preocupação cultural nas viagens, que demoravam anos a serem preparadas. Embora alguns filósofos defendessem que as viagens não educavam mas

traziam vícios, os defensores das viagens entendiam que as escolas nunca iriam conseguir o mesmo resultado pedagógico obtido através da observação pessoal dos usos e dos costumes, da política, da religião e da arte das outras nações. Assim, principalmente a Inglaterra acreditava que os seus jovens voltariam bastante mais enriquecidos do ponto de vista cultural.

Outro momento decisivo resultou da necessidade de agilizar o serviço postal. Em 1784, John Palmer deu início ao transporte rápido de correspondência, começando a transportar passageiros juntamente com as cartas. Em finais do século XVIII e durante o século XIX, com a deterioração da qualidade de vida dos grandes centros urbanos, começou a registar-se uma nova motivação, o prazer de descansar e contemplar as paisagens montanhosas. É no século XIX, com a Revolução Industrial, que se inicia o turismo moderno, com a intervenção do famoso agente de viagens e vendedor de bíblias, Thomas Cook.

E é num dos seus habituais encontros de uma liga contra o alcoolismo que lhe surge a ideia de alugar um comboio para levar os seus colegas. Juntou 570 pessoas, comprou e revendeu os bilhetes, realizando assim a primeira viagem agenciada. Passados cinco anos, organiza uma viagem similar de Londres a Glasgow com 800 pessoas, recorrendo a serviços de guias turísticos, o que marca o início do turismo colectivo tipicamente conhecido como “excursão organizada” e actualmente de *all inclusive tour*. Em 1865, Cook editou um guia denominado “Conselhos de Cook para excursionistas e turistas”, ficando conhecido pelas suas inúmeras inovações. Promoveu mesmo um avanço significativo que permitiu que as viagens fossem mais acessíveis aos segmentos médios (Barretto, 2003).

A história do turismo em Portugal resume-se a três fases. Segundo Costa (2005), a primeira fase surgiu a partir do século XIII com a obrigatoriedade decretada pelos reis para que quem do povo tivesse condições para tal, albergasse e alimentasse gratuitamente o rei e seus respectivos acompanhantes. Esta situação sofreu alterações a partir dos séculos XIV e XV, aquando da institucionalização das hospedarias e da concessão de direitos aos estalajadeiros no sentido de lhes permitir obter benefícios com tais actividades. A segunda fase teve início no século XX quando o sector sofreu um rápido crescimento e se criaram as primeiras organizações de turismo governamentais a nível nacional e local. É depois na

terceira e longa fase em que o sector é introduzido pelo Estado Novo, que se assiste ao turismo nacional associado aos maiores destinos mundiais através da incrementação de fluxos de massas para o Algarve, resultantes da construção do aeroporto de Faro em 1965. Em qualquer uma das diferentes formas de turismo, nacional ou internacional, a cultura constitui uma das principais motivações para viajar.

## 1.2 - Conceito

O conceito de turismo sofreu variadas alterações ao longo do tempo. Surgiu no ano de 1929 com Glucksmann, mas foram Walter Hunziker e Kurt Krapf que, em 1942, apresentaram a sua definição mais elaborada ao afirmarem o turismo como,

[..] 'o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal' (Cunha, 2001: p. 29).

Esta definição de turismo, apesar da sua validade, é um pouco ambígua, e por isso muitos autores preferem a síntese de Mathieson e Wall, que consideram o turismo

[...] 'o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades' (Cunha, 2001: p. 30).

No entanto, mesmo esta definição apresenta uma lacuna que reside no facto de incluir as 'facilidades criadas' excluindo automaticamente as 'facilidades não criadas' e que muitas vezes servem para satisfazer as necessidades do turista, como é o caso dos recursos naturais e histórico-culturais que não foram criados para servir o turismo, mas que se tornaram em muitos casos as principais motivações para a deslocação de turistas.

Segundo Cooper et al (1993), para se compreender a verdadeira essência do turismo é necessário ter em conta que surgiu com o “movimento de pessoas e a sua permanência em vários destinos” e que é constituído por dois elementos: “a viagem para o destino e a

estadia no destino” (incluindo as actividades lá realizadas). Esta “viagem e estadia acontecem fora do seu local de residência e trabalho”, ou seja, o “turismo fornece ao turista actividades diferentes” a que este não está habituado no seu dia-a-dia. Por fim, “o movimento para o destino é temporário e de curto prazo” e o “destino é visitado com um objectivo que não o de ir para lá morar ou trabalhar” (Cooper et al, 1993: pp.4 e 5).

A definição que será tida em conta no presente trabalho será a definição da OMT (Organização Mundial de Turismo), que apresenta o turismo como

[...] 'o conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros' (Cunha, 2001: p.30).

### **1.3 – Influências da globalização no turismo**

O turismo é uma das maiores actividades económicas mundiais, indutor de transacções de bens e serviços e pessoas, sendo por isso considerado a expressão mais visível da globalização. A globalização impulsionou o crescimento do turismo através do desenvolvimento tecnológico, das comunicações e dos transportes. A informação computadorizada veio flexibilizar e embaratecer os sistemas de reservas, reduzindo os custos das viagens de avião e proporcionando um acesso mais facilitado aos destinos. Estimulou também o aumento da procura de novos serviços, como a reserva *online* de carros e hotéis. O desenvolvimento de *sites* mais sofisticados veio permitir uma maior divulgação da informação turística junto dos potenciais clientes. Os impactos da tecnologia e da Internet tornaram os produtos turísticos globalmente acessíveis e com custos muito baixos, pois reduziram significativamente a necessidade de intermediários turísticos (Reisinger, 2009).

A globalização trouxe também alterações ao perfil dos turistas, às suas preferências por produtos e serviços. Com os avanços científicos e tecnológicos que caracterizaram os séculos XVIII e XIX, em que dominava a produção em massa, passou a sacrificar-se a qualidade dos produtos e dos serviços pelo preço, iniciando-se assim uma era de uniformização de produtos e serviços turísticos. No entanto o desenvolvimento da

tecnologia e da comunicação veio impulsionar mudanças sociais e económicas ao permitir uma maior exposição das pessoas a culturas diferentes, ideias novas e diferentes pontos de vista. As pessoas tornaram-se mais dependentes da informação tecnológica, aumentando a procura de transportes *low-cost* e tornando-se assim mais flexíveis nas viagens, adoptando uma postura de “esperar e ver” e fazer compras “à última hora” (Reisinger, 2009).

Os consumidores encetaram a procura de experiências diferentes e começou a surgir assim um novo tipo de turista, o “experencial”, interessado na novidade, em tudo o que é diferente, único e que lhe proporcione experiências únicas. Este novo tipo de turista desenvolveu novos valores e pontos de vista, encara a viagem como possível desenvolvimento de relações sociais atribui mais importância aos aspectos familiares e à ecologia, preocupa-se com a preservação dos recursos naturais, procura instruir-se e maximizar a qualidade da experiência em detrimento da quantidade de produtos adquiridos. As necessidades destes novos consumidores impulsionaram o aparecimento de produtos mais diversificados, personalizados e a exploração de novos nichos de mercado (Reisinger, 2009).

“Do ponto de vista cultural, a globalização é um processo que promove a homogeneização dos estilos de vida através dos *media*, televisão, filmes, turismo, combinados com a rápida divulgação de diferentes pontos de vista juntamente com a oportunidade de expressão.” (Reisinger, 2009: p. 5, tradução nossa). A globalização afectou o turismo em vários aspectos. No que respeita à cultura, criou o conceito de aldeia global e acentuou o processo de uniformização dos comportamentos (Reisinger, 2009).

No que respeita à ecologia, a globalização trouxe a degradação dos locais e alterações climáticas como o aquecimento global. Já ao nível económico, assistiu-se ao investimento estrangeiro em hotéis e atracções turísticas, parcerias estratégicas entre companhias aéreas, hotéis e operadores turísticos, gestão global do turismo e competição global dos *resorts* turísticos. Ao nível político, incrementou-se a importância da existência de organizações internacionais de turismo e detectou-se a necessidade de coordenar e regular a circulação de passageiros. Na área da tecnologia, a globalização impulsionou o aparecimento dos



sistemas de reservas globais, os avanços na tecnologia dos telemóveis e a standardização nos sistemas de transportes (Reisinger, 2009).

No comportamento do turista, começou a verificar-se uma orientação mais global, maior dependência da informação tecnológica, utilização de ferramentas personalizadas, procura de experiências novas, novas motivações para viajar, sensibilidade ao preço, viagens planeadas individualmente, procura de novos tipos de alojamento que não os hotéis (apartamentos e “cama e pequeno-almoço”) e a utilização do carro e do comboio em vez do avião (Reisinger, 2009).

A globalização foi sem dúvida o que mais impulsionou a homogeneização cultural, pois facilitou a mistura de culturas e tornou mais escassas as culturas puras e autênticas. O consumismo também foi visto em parte como destruidor da cultura, responsável por impactos ambientais e sociais e por problemas como o congestionamento, a superlotação e as filas nas atracções, nos museus e nos restaurantes. No entanto, o consumo turístico não tem de ser necessariamente destrutivo. O aumento do consumo turístico impulsionou a preocupação com a conservação e a preservação cultural, revitalizou a autenticidade e as tradições culturais, promoveu o interesse cultural e fez emergir novos valores (Reisinger, 2009).

Com o ressurgir das diferenças culturais, a atracção de turistas a esses locais aumentou. Estes começaram a valorizar as atracções mais autênticas e mais originais. Num mundo globalizado e cada vez mais homogéneo, assiste-se à necessidade crescente de encontrar locais diferentes. No entanto, o ideal é que esta diferenciação não seja de tal forma grande que não cause distúrbios entre a população local e os turistas (Reisinger, 2009).

Para alguns, a globalização em turismo significou “standardização do produto turístico e perda de características locais, regionais e nacionais” (Reisinger, 2009: p. 24 tradução nossa). Causou a perda de vantagens competitivas e por isso os destinos turísticos sentiram necessidade de se diferenciarem e de enfatizarem a sua cultura local, mantendo embora os serviços *standard* a que os consumidores estão habituados. No entanto, a globalização também trouxe inúmeros benefícios ao turismo. Contribuiu para o ressurgimento das

tradições, bem como para o aumento de capital e do fluxo de turistas. Impulsionou o crescimento ao criar milhares de empregos nas economias emergentes e países subdesenvolvidos. Estimulou o desenvolvimento e o progresso da indústria turística através de investimentos em infra-estruturas turísticas, sobretudo em regiões menos desenvolvidas (Reisinger, 2009).

#### **1.4 – O novo turista cultural**

Ao depararmos com os sucessivos acontecimentos na vida dos consumidores, nomeadamente o acesso à informação, à televisão e à Internet, um envelhecimento com saúde, uma melhor educação, um maior rendimento disponível, uma maior experiência em viagens, e uma melhor mobilidade, o turista consumidor tornou-se mais exigente, desinteressando-se dos produtos de massa.

Constatou-se a existência de um crescente grupo de visitantes “mais educados, refinados e conscientes, à procura de informações e experiências novas”, muito diferente dos tradicionais visitantes de sol e praia (Goodey & Murta, 2002: p. 135). Este novo mercado passou a valorizar mais as ofertas que lhes davam experiências únicas e de qualidade, escolhendo o local não só pelo descanso e fuga à rotina, mas também como local de aprendizagem. Estes foram chamados 'turistas culturais'.

Alguns autores defendem que este tipo de turismo teve início no século XVII com o referido 'Grand Tour', caracterizados por deslocamentos de longa duração, em média de três anos, não sazonais, feitos por jovens da elite britânica que acreditavam que para se tornarem membros da sociedade educada era necessário verem as cidades, as ruínas, as igrejas, os palácios ou as colecções de arte.

Estas deslocações atingiram o seu auge no século XVIII. A Inglaterra era o país mais rico e poderoso da altura, tinha uma elite endinheirada mas encontrava-se isolada do resto da Europa. Normalmente, a viagem apresentava um itinerário comum, que incluía uma longa estada em Paris, passando depois por várias cidades em Itália (Génova, Milão, Florença,

Roma e Veneza) e, de regresso, pela Alemanha e Países Baixos, via Suíça (Goeldner, C. et al).

O 'Grand Tour' visava enriquecer o espírito pelo conhecimento, transformar as viagens em empreendimentos filosóficos e científicos que permitissem ao viajante formular valores mais universais que aqueles adquiridos em contacto apenas com os costumes do seu local de origem, ou seja, suprimir os preconceitos da educação. 'Nas palavras de Nugent, formar um *gentleman* completo' (Costa, 2009: p. 27).

É a partir de 1990 que começa a notar-se mais acentuadamente o regresso da tradição do *grand tour* em forma de turismo cultural. Um tipo de turismo que se acredita ser factor de promoção da sustentabilidade do património, baseado na redução de fluxos de turistas (mais tempo no mesmo lugar), com viagens individuais ou em grupos pequenos e uso de serviços personalizados. Este turista adoptou uma atitude bastante próxima à do *grand tourist*, mostrando maior preocupação em conhecer o local e a comunidade, com espírito mais aventureiro, mostrando o desejo de viver novas experiências e descobertas (Costa, 2009).

Quem viaja não quer fazer apenas uma coisa, mas várias, quantas o tempo disponível e as facilidades lhe propiciem, e tal deve-se à crescente valorização do lazer. Assim, um homem de negócios pode viajar sendo o factor primordial da sua viagem o cumprimento da sua agenda de trabalho. No entanto, depois de realizadas estas tarefas ou no tempo disponível entre elas, sabendo que um museu histórico se encontra a quinze minutos do hotel, provavelmente sairá para o visitar. Este é um pequeno exemplo de alguns estudos que já foram feitos noutros países, em que se constatou que, mesmo viajando por diferentes motivos, e não tendo particular interesse na cultura, os turistas acabam por visitar atrações culturais se lhe forem oferecidas facilidades para tal (Pires, 2001).

Em Portugal, verifica-se que os turistas de massas actuais são 'consumidores' de cultura e património, pois na sua maioria são oriundos de países com níveis educacionais elevados. Muitos destes turistas residem em áreas urbanas onde as ofertas culturais são abundantes e ao deslocarem-se em lazer e recreio não 'esquecem' nem 'abandonam' os seus hábitos no que respeita a cultura (Costa, 2005).

Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo), o turismo cultural satisfaz a necessidade de diversidade dos turistas, fornecendo-lhes conhecimento e experiências. Uma vez que a indústria turística se tornou homogénea e globalizou os seus serviços, os destinos turísticos tiveram de se focar nos elementos da cultura local para poderem diferenciar os seus produtos (Richards, 1994).

Com base em estudos efectuados na área do turismo cultural, podem resumir-se algumas das vantagens que o distinguem do turismo em geral. O turismo cultural, além de ser uma grande ajuda na preservação das tradições culturais, trouxe a possibilidade às comunidades de darem a conhecer o seu património; promoveu a atracção de turistas que pretendiam conhecer o património cultural e o estilo de vida das populações; realçou a identidade particular dos países ao mesmo tempo que promoveu a cooperação entre eles; impulsionou o desenvolvimento de infra-estruturas culturais; promoveu o emprego nas regiões menos favorecidas e atenuou os fluxos sazonais de turistas (ECTARC, 1989 in Richards, 1994).

A falta de quantidade de estudos na área do turismo cultural fez com que se criasse uma grande especulação e inúmeras opiniões no que respeita aos turistas culturais “típicos”. Segundo Berrol (1981 in Richards, 1994), estes turistas culturais “típicos” normalmente são licenciados, falam várias línguas, são mais velhos e “*empty nester*” *professionals*. Além de normalmente possuírem um nível educacional mais elevado que os turistas gerais, estes costumam passar mais férias, visitam mais atracções culturais durante as férias e muitos deles estão empregados na indústria cultural (Richards, 1994).

Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo), o turismo cultural refere-se ao “movimento de pessoas cujas motivações são essencialmente culturais tais como as viagens de estudo, viagens com objectivo de ver obras de arte, viagens para festivais ou outros eventos culturais, visitas a sítios e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou artes e peregrinações” (OMT, 1985 in Richards, 1994: p. 100 tradução nossa). Para McIntosh and Goeldner (1986), o turismo cultural engloba “todos os aspectos da viagem onde os viajantes adquirem conhecimento sobre a história e o património dos

outros ou os estilos de vida e formas de pensar” (McIntosh and Goeldner, 1986 in Richards, 1994: p. 100 tradução nossa).

Temos ainda quem defenda muito resumidamente que este tipo de turismo “está relacionado com o património intelectual e artístico de uma área” (ECTAR 1989, in Richards, 1994: p. 100 tradução nossa) e quem o defina como “o movimento temporário de pessoas do seu local normal de residência para atracções culturais com o intuito de satisfazer as suas necessidades culturais” (ATLAS Bonink and Richards, 1992, Richards, 1994: p. 100 tradução nossa).

Num sentido mais prático, pode dizer-se que turismo cultural engloba “todos os movimentos de pessoas para atracções culturais específicas como sítios e património históricos, manifestações artísticas e culturais fora do seu local normal de residência” (Richards, 1994: p. 100 tradução nossa).

O turismo cultural é visto apenas como uma forma particular de fazer turismo, onde a base essencial de motivação que leva as pessoas a viajar é a cultura. Resumidamente, o turista cultural é aquele que consome produtos turísticos culturais. As suas características têm sido traçadas, levando a supor que existe um perfil padronizado para este tipo de turista quando comparado ao turista geral.

O turista cultural possui maior poder de compra, gasto médio *per capita* em viagens mais alto, maior tempo de permanência no destino, níveis cultural e de escolaridade mais elevados, predominância de mulheres, faixa etária mais alta e nível de exigência superior também. Para este tipo de turista, os aspectos económicos são mais secundários. No entanto, são bastante sensíveis à qualidade do produto consumido, à exactidão da informação recebida, ao respeito pela paisagem e à contaminação visual e sonora do destino (Costa, 2005).

MecKercher & Cros (2002) afirmam existir cinco tipos de turistas culturais, sendo eles:

- 1) “*Turista cultural intencional*, cujo motivo fundamental para visitar um destino é o turismo cultural e que tem uma experiência cultural profunda;
- 2) *Turista cultural normal*, cujo motivo principal para visitar um destino é o turismo cultural, mas que acaba por ter uma experiência cultural ligeira;
- 3) *Turista cultural accidental*, cujo objectivo principal de visita não é a cultura, mas que depois de experimentar acaba por ter uma experiência cultural marcante;
- 4) *Turista cultural casual*, para quem o turismo cultural é um dos motivos menos fortes para realizar uma visita, mas que acaba por ter uma experiência cultural ligeira;
- 5) *Turista cultural accidental*, para quem o turismo cultural não é de todo o objectivo principal da sua visita ao destino, mas que acaba por participar em algumas actividades, tendo assim uma experiência cultural ligeira” (MecKercher & Cros, 2002: p. 144, tradução nossa).

Esta 'nova' forma de fazer turismo veio tornar-se numa solução para áreas que sofreram muitos danos causados pelo turismo de massas, sobrecarregando os locais de visitantes mal informados e mal educados que destruíam em vez de apreciar. Contrariamente ao turismo de massas, o ideal será apostar num turismo cultural ecológico, que ofereça menos gente, menos lugares, mais tempo, um maior número de experiências, de maior qualidade e com informações mais detalhadas acerca dos lugares e do seu significado (Goodey & Murta, 2002).

A essência do turismo cultural não reside apenas no facto de criar novas atracções, mas em conseguir envolver o visitante num universo de experiências únicas, fazer com que vivencie, aprecie e, através de visitas apoiadas por actividades práticas, aprenda novas formas de se relacionar com o lugar. Mais do que simplesmente informar, é necessário interpretar, provocar emoções, estimular a curiosidade, entreter e inspirar novas atitudes no turista, proporcionando assim uma experiência de qualidade inesquecível (Finn, 1992 citado por Pires, 2001: p. 61).

Cada vez mais se aposta neste tipo de experiências diferentes, nas quais o turista não participa somente como espectador mas torna-se também protagonista. Para que o envolvimento seja maior, é necessário que as visitas sejam feitas calmamente, permitindo que as emoções artísticas e as informações culturais sejam absorvidas de forma natural. É por isso imprescindível que o turista vivencie a história e a cultura através de visitas a

museus, obras de arte, teatros, monumentos históricos, concertos, espectáculos, folclore e principalmente da convivência com a comunidade local (Costa, 2005).

Se estas acções forem bem conseguidas, cada visita, cada actividade complementar a outra na interpretação do lugar. Assim, segundo um estudo feito pela Philip Morris, intitulado 'O Americano e as Artes' (American and the Arts), o investimento em eventos culturais traz grandes benefícios, uma vez que o público que os frequenta é de classe média alta, bom nível de escolaridade, possui imóveis, gosta de viajar e frequenta restaurantes. Resumidamente, são os consumidores ideais (Finn, 1992 citado por Pires, 2001: p. 61).

Segundo MecKercher & Cros (2002),

“todas as atracções culturais bem sucedidas partilham algumas características comuns:

- Contar uma história;
- Fazer com que a experiência pareça real;
- Tornar possível a participação na experiência;
- Tornar a experiência relevante para o turista;
- Focar-se na qualidade e na autenticidade”

(MecKercher & Cros, 2002: p. 122, tradução nossa).

A cultura é muito mais do que uma das principais atracções turísticas. Sem ela para marcar diferença entre os lugares, tudo seria muito semelhante. Sem estas diferenças culturais, qualquer lugar no mundo teria muito pouco para oferecer à actividade turística (Boniface, 1995). Assim, um dos maiores méritos dados às acções de popularizar a cultura e interpretar o património, é conseguir preservar o património ao mesmo tempo que se vão induzindo atitudes de respeito e protecção.

Das inúmeras definições que existem para o turismo cultural, existe até quem diferencie turismo cultural e turismo histórico. Foi o caso de Smith, (1989) que associou o primeiro aos estilos de vida das pessoas (*old style*), e o segundo às atracções existentes do passado (*heritage*) (Cunha, 2007).

No entanto Cunha (2007, p. 49) define turismo cultural como,

“ [...] as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais” (Cunha, 2007, p. 49).

Esta definição de Cunha apenas nos mostra o lado da procura, ou seja, o que os turistas procuram com o turismo cultural.

No entanto, Richards alerta para a dificuldade em definir o turismo cultural, alegando uma mudança na visão de 'cultura'. Afirma que antes os turistas viajavam para ver a 'alta' cultura num destino turístico, tais como museus, monumentos e festivais. Entretanto o produto turístico foi-se impregnando de elementos da cultura 'popular', tais como a gastronomia, o cinema, o desporto e a televisão. Por exemplo, o museu do F.C. de Barcelona atrai mais turistas do que o museu de Picasso (Costa, 2005).

Desta forma, todos os elementos de natureza material ou imaterial simbólica que pertençam ao património cultural de determinada população poderão e deverão ser usados como recursos para atracção do turismo cultural. No entanto, nem todos os recursos estão capacitados para atraírem turistas. Por isso, segundo Machin, os recursos deverão possuir três características determinantes na sua exploração turística. São eles a sua singularidade, a atractividade e o grau de conservação (Costa, 2005).

Para que mais facilmente se perceba de que trata o turismo cultural, este abrange inúmeros elementos que atraem visitantes e são considerados imprescindíveis no desenvolvimento e na manutenção da actividade turística de qualquer região, são eles a arte, a pintura, a escultura, as artes gráficas, a arquitectura e os museus; a música e a dança; a gastronomia típica, as feiras e festas; o folclore, as danças, espectáculos e desfiles; o artesanato; a arquitectura tradicional da região; o património arquitectónico, os edifícios históricos, museus, pousadas, centros culturais, restaurantes, entre outros, que mantenham as características originais; as igrejas, os rituais religiosos, as procissões e as festas religiosas; a agricultura tradicional, o modo de vida caracteristicamente rural das populações e a forma de tratar a terra, assim como o desenvolvimento científico da região (Pires, 2004: p. 36).



Todos nós herdámos uma cultura, o que não serve de impedimento para que se possa aprender uma nova. É aqui que o turismo assume um papel fulcral, pois permite-nos aprender muito sobre outros povos, outras culturas. A cultura não é uma herança estática e está em constante transformação, incorporando novos valores, acompanhando o tempo. Por isso, ainda hoje ouvimos dizer que uma cultura é mais 'avançada' ou 'desenvolvida' que outra, o que não é nada mais que um erro de confusão entre cultura e avanço técnico e científico (Raposo, 2004).

“O turismo cultural é uma forma de turismo que utiliza o valor do património cultural de um destino e o transforma em produtos que possam ser consumidos pelos turistas” (McKercher & Cros, 2006, p. 211, tradução nossa). Esta definição embora fazendo referência à oferta e à procura, é bastante sucinta, podendo por isso tornar-se um pouco ambígua.

Barreto (2003) diz-nos que turismo cultural deveria ser aquele que não tem como atracção principal um recurso natural, apenas o que é feito pelo homem deve constituir a oferta cultural. O turismo cultural é portanto aquele cujo objectivo é conhecer os bens materiais e imateriais feitos pelo homem. Embora concorde em parte com esta definição, o turismo cultural não deve ser restringido apenas ao que é feito pela mão do homem, pois toda a envolvente ambiental e natural deve ter exercido um dia alguma influência nos costumes e hábitos daquela comunidade e por isso não poderá nunca ser excluída.

Definições não faltam para turismo cultural. No entanto, a definição que será tida em conta será a definição de McCarthy (1992), que nos diz que o turismo cultural descreve

“ [...] o fenómeno de viagens feitas com o intuito de se obterem experiências de outras culturas, os conceitos, hábitos, habilidades, artes, instrumentos, instituições, entre outras, de um determinado povo, num determinado período, ou as atracções culturais de um sítio particular. Quando falamos em turismo cultural, estamos a referir-nos ao desejo de viajar para experimentar todas as coisas que definem particularmente uma localidade ou região, noutras palavras, a experiência de outro modo de vida” (McCarthy, 1992, p. 2, tradução nossa).

## 1.5 - Consumo de experiências

Actualmente, tem-se concedido uma crescente importância ao conceito de consumo. Os consumidores de hoje estão muito mais selectivos em relação aos serviços e produtos que adquirem, gerando assim a procura de 'experiências intensas' como forma de satisfação pessoal e profissional. Vão em busca de 'algo a mais', que lhes traga valor perceptível e lhes proporcione sensações ímpares, diferenciadoras. Esta atitude acentua a selecção e a aquisição a partir das necessidades individuais (Netto e Gaeta, 2010).

A experiência tem sido muito valorizada porque os consumidores superaram a característica da racionalidade, ou seja, o processamento da informação recebida, as características e os benefícios do produto ou serviço (Schmitt, 2002 citado por Netto e Gaeta, 2010: p. 13). O turista de hoje já não quer apenas uns dias de descanso.

Para melhor acentuar este processo, um autor apresentou a evolução da sociedade em quatro fases: a sociedade agrícola, a sociedade industrial, a sociedade da informação e a sociedade dos sonhos. Claro que esta tipificação é discutível. Será muito difícil provar que as sociedades de séculos anteriores não se alimentavam de sonhos. No entanto, vale a pena levá-la em conta pelo seu poder sugestivo. Assim, na última etapa, continuam a ser consideradas as necessidades materiais. No entanto, adquire especial relevo lado emocional. O estatuto social ganha-se cada vez mais pela confiança nas suas histórias e sentimentos e menos através dos bens possuídos (Jensen, 1999 citado por Netto e Gaeta, 2010: p. 14).

A sociedade dos sonhos é uma evolução da fase anterior e as organizações não deveriam questionar-se se querem participar desta nova fase ou não e, sim, começar a planear como se poderão adequar à nova realidade. Desta forma, a actividade turística não poderá de forma alguma ficar imune a tal transformação. A sua sobrevivência depende da adaptação às mudanças da sociedade. O actual consumidor turístico favorece as experiências e a autenticidade dos produtos e serviços (Netto e Gaeta, 2010).

Uma viagem não é apenas uma deslocação geográfica, cultural ou social, mas também uma viagem interior, o que justifica esta ser uma experiência fundamental na vida de uma

pessoa. As experiências não são algo banal nem fútil, elas propiciam sempre o conhecimento. Uma experiência é entendida como um conjunto de acontecimentos específicos conhecidos apenas pelo sujeito que os vivencia. A experiência envolve memória, reconhecimento e descrição. É essencial para a socialização e possui diferentes graus de intensidade, duração, qualificação e hierarquização. O eixo conceptual experiência/prazer/consciência é muito complexo e subjectivo e pode ser bastante variado, podendo incluir-se o prazer das relações pessoais, da arte, da gastronomia, da cultura, das viagens, etc. (Netto e Gaeta, 2010).

Algumas das vantagens da categoria *experiência* em relação aos bens e serviços poderão resumir-se da seguinte forma: os bens são tangíveis e os serviços são intangíveis, mas as experiências são memoráveis; os bens são comparáveis, os serviços procurados e logo vividos mas as experiências permanecem na memória; os bens são padronizáveis e os serviços personalizáveis, mas as experiências são pessoais; uma experiência possui quatro domínios: entretenimento, educação, fuga e estética (Pine J. e Gilmore J., 1999 citados por Netto e Gaeta, 2010: p. 28).

A compreensão da experiência enquanto factor diferenciador foi um importante avanço em termos comerciais. No entanto, assiste-se muitas vezes à tentativa de inserção de serviços destinados ao turismo, ao lazer ou ao entretenimento como uma 'experiência', quando, na verdade, não passam de técnicas elaboradas de marketing e publicidade, cujo único objectivo é potencializar lucros com produtos e serviços por vezes banais, produzidos em massa para as massas.

Assim, para ser uma experiência, a viagem precisa de superar a banalidade, as características vulgares, estereotipadas e convencionais, e organizar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do turista em busca de momentos e lugares que enriqueçam a sua história. Embora todas as viagens sejam experiências, há sempre experiências boas, más e aquelas que de tão medíocres são esquecidas em pouco tempo. O objectivo está em conseguir que as viagens e os serviços sejam experiências marcantes e inesquecíveis, o que implica imaginação, emoção e conhecimento (Netto e Gaeta, 2010).

O turismo é um meio de escape da rotina diária, mesmo quando se reduz a uma fuga temporária. Confere-nos desenvolvimento interior e enriquecimento pessoal. Os consumidores chegaram a um estágio em que poucas coisas simples lhes interessam. Por isso, a grande maioria busca desenfreadamente algo marcante, diferente e que fuja ao quotidiano (Netto e Gaeta, 2010).

## 2 – Cultura e património

Quase se pode dizer que o turismo sempre foi cultural. No entanto, esta participação ganhou uma importância renovada na época contemporânea, quando se tornou fundamental distingui-lo das deslocações motivadas por negócios e por outras formas de lazer. Sendo a nossa finalidade propor a criação de um guia turístico-cultural, parece-nos conveniente tecer algumas considerações neste capítulo sobre os conceitos de cultura (2.1) e património (2.2), bem como a importância da protecção e valorização do património cultural (capítulo 2.3) e sua sustentabilidade (2.4).

### 2.1 – Cultura

Alguns autores têm notado, porventura com algum exagero, que a procura do teatro, do cinema e dos concertos acusa fases de diminuição, enquanto as visitas a museus, parques de lazer e restaurantes não. Esta era pelo menos a ideia antes de a actual crise económica abalar o que se tinha por adquirido. Os *mass media* conseguem trazer a música, o desporto, o teatro e os filmes para dentro das salas de estar, mas as experiências únicas não conseguem ser trocadas desta forma. A televisão pode substituir uma noite no cinema, mas revela-se incapaz de reproduzir a sensação de um turista numa excursão a um museu (Ashworth & Larkham, 1994).

A palavra *cultura*, consoante os diversos contextos, poderá ter interpretações bastante distintas, “*podendo significar desde o cultivo de uma determinada espécie vegetal até ao conhecimento adquirido por um indivíduo – ou civilização – durante a sua existência.*” *Cultura* tanto poderá ser sinónimo de *cultivo* como de *civilização* ou mesmo de *saber*. No entanto, poderá significar ainda

“ [...] o conjunto de comportamentos, crenças e padrões de conduta de uma determinada comunidade; ou o conjunto complexo de soluções que uma comunidade herda, adapta ou inventa para enfrentar os desafios do seu ambiente natural e social” (Raposo, 2004, p. 45).

Edward Tylor, antropólogo pioneiro dos estudos culturais, afirmou que “cultura ou civilização, no seu largo sentido, é um todo complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, princípios, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (Tylor, 1987, p. 37 tradução nossa). Para este autor, cultura ou civilização são o mesmo. Esta definição mostra-nos muito resumidamente que a cultura designa as características específicas de uma sociedade, isto é, tudo o que um grupo de indivíduos partilha enquanto membro daquele grupo específico.

Middleton e Clarke (2002) dão-nos ainda uma definição mais ampla e moderna ao afirmar que cultura

“ [...] reflecte a herança e as tradições das comunidades que criam o jeito de ser daquele local e a forma como as pessoas levam suas vidas. Engloba o presente e o passado, e inclui as características da paisagem e da cidade, a arquitectura, o idioma, o visual e as artes, a maneira de se vestir e os costumes sociais particulares a cada local. A cultura cada vez mais se torna multicultural e reflecte todos os aspectos da vida, desde a religião e a política até as artes teatrais e a culinária, representando tudo aquilo que torna um local único e de interesse para os visitantes” (Middleton e Clarke, 2002: p. 312, tradução nossa).

Esta definição dada por Middleton e Clarke é bastante mais pormenorizada e adequada ao estudo do turismo. No geral, ela sugere que cultura são todas as características específicas de um local e das pessoas que lá vivem, quer estas sejam do presente ou do passado. É tudo o que torna aquele local único e atractivo.

A cultura não é uma herança estática, pois está em constante transformação, englobando novos valores ao longo do tempo. Assim, é comum ouvir-se dizer que uma cultura é mais avançada do que outra, o que poderá ser um erro grave quando se confunde cultura com avanço técnico e científico. Não existem culturas melhores ou piores. Cada cultura é única, devendo apenas ser compreendida (Raposo, 2004).

## 2.2 – Património

*Património* é uma palavra bastante antiga, no entanto não significou sempre a mesma coisa. O conceito foi sofrendo variações significativas ao longo da história e por isso na sua definição deve ter-se sempre em conta o enquadramento temporal. De uma forma geral, *património* implica a existência de um legado ou de uma herança, a transmissão de alguma coisa de ascendentes para descendentes (Mendes, 2009).

Sendo um conceito global e bastante vago, foi sofrendo profundas alterações de sentido, e a noção que hoje conhecemos foi uma criação do século XIX. Este conceito não tem parado de se alargar e tem vindo a adquirir outras vertentes como património cultural, património imaterial, património ecológico, etc., que se deveram à capacidade de descoberta do património, da sua reinvenção e ao surgimento do sentimento de identidade colectiva.

Cada época, assim como cada visitante, procura coisas diferentes no património, procedendo deste modo a uma contínua reinvenção. Os templos sempre foram lugares de veneração e depósito de tesouros artísticos, mas foi com o Renascimento que os vestígios greco-romanos foram elevados à categoria de monumentos, isto é, vestígios do passado que se respeitavam e se desejava preservar. As primeiras medidas de protecção surgiram da classe papal, com o objectivo de acabarem com os saques que certos edifícios importantes estavam a sofrer.

A consciência patrimonial progrediu nos séculos XVI a XVIII no seio de uma classe de estudiosos e antiquários, o que desencadeou a criação de academias e museus. O século XIX traz um novo conceito de património, nascido de uma nova sensibilidade à ruína de muitos monumentos. Surge assim o conceito de património nacional. Os palácios, igrejas, conventos, quadros, estátuas, etc., sujeitaram-se a um processo de reapreciação, inventariação, preservação e musealização. Em Portugal, a nacionalização dos bens do clero e a consequente ruína desse mesmo património suscitou inúmeros protestos e várias tentativas de constituição de organismos de protecção (Rosmaninho, 2008).

Esta nova perspectiva patrimonial levou a equacionar as suas grandes potencialidades, não só a nível histórico-cultural mas também como factor de desenvolvimento. O seu potencial torna-se visível com o turismo cultural. Desta forma, o património passa a ser considerado um recurso, susceptível de induzir ou criar riqueza, através da criação de emprego; da venda de produtos artesanais e agrícolas; da produção local; do desenvolvimento de serviços de operadores turísticos, de transportadoras, restauração e hotéis. O património, visto assim, acrescenta uma réstia de esperança às comunidades que se encontram em crise, a braços com áreas degradadas, que optam por recorrer a outras actividades na área dos serviços, que muitas vezes passam pela abertura de novos museus (Mendes, 2009).

O valor do património ultrapassa a mera utilização turística, podendo este induzir efeitos benéficos no turismo desde que se evite a sua degradação e adulteração. Para que haja respeito pelo património é necessário ter um conhecimento profundo das suas especificidades e das circunstâncias históricas da sua valorização. Não se trata apenas de encarar o património com respeito passivo, mas de entender verdadeiramente a sua história. Não existe património sem história e é na história que o património melhor se compreende.

Nem sempre a colaboração entre a cultura e o turismo é fácil, pois os impactes económicos positivos do turismo trazem consigo a degradação patrimonial devido aos comportamentos destrutivos dos visitantes. Segundo Anne-Marie Thiesse, o turismo é um grande consumidor de património, apropriando-se dele para o expor e reinventar. Da junção do turismo com a cultura resultam algumas ameaças. O folclore passa a ser um espectáculo de entretenimento, reduzindo-se a uma encenação, o artesanato é transformado em recordação turística, sendo alterada a sua finalidade e utilidade. É principalmente da indústria das “lembranças” que nasce a banalização e artificialização da cultura tradicional. (Rosmaninho, 2009).

Segundo Mendes (2009), o conceito de *património cultural* tornou-se tão amplo que se tornou necessário segmentá-lo em:

“ [...] património rural e património urbano; património folclórico e património gastronómico; património arquitectónico, património artístico e património paisagístico e ambiental; património



linguístico e património literário; património científico, património tecnológico e património industrial” (Mendes, 2009: p. 22).

A procura crescente de locais de cultura deve-se ao crescimento do turismo e à valorização do lazer. A população começa a 'gastar' mais tempo no entretenimento e menos noutras partes da economia doméstica. Ao mesmo tempo, também o mercado e os postos de trabalho têm mudado, exigindo cada vez mais competências diversificadas e inovadoras, que as escolas nem sempre dão, havendo por isso necessidade de procurar noutros lugares, inclusive nos museus. Como resultado disto, também o número de trabalhadores na indústria diminui, aumentando a procura noutros tipos de actividades.

Em resumo, os objectos que integram o património cultural, além do seu valor simbólico e identitário, documental e pedagógico, apresentam uma grande importância social e económica. Devem por isso ser encarados com muita atenção pela sociedade da informação e do conhecimento que integramos (Mendes, 2009).

### **2.3 – Protecção e valorização do património cultural**

A Conferência Geral da Unesco adoptou, em 1972, a Convenção sobre a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural, que tinha por objectivo “*proteger os bens naturais e culturais únicos do mundo da crescente ameaça de degradação à qual são expostos no ritmo do desenvolvimento moderno*” (Badaró, 2008: pp. 81). Esta convenção tinha como princípio que alguns bens, fossem eles naturais ou culturais, constituíam um 'património' cultural e que, dessa forma, a sua protecção e preservação cabia a toda a comunidade internacional.

Em 1995, esta convenção foi ratificada por 140 Estados, plasmando-se numa lista de 440 bens localizados em 100 países. Os Estados começaram então a renovar a política geral de protecção e preservação do património natural e cultural. Os bens que integram esta lista são protegidos pelo Estado com uma maior eficácia e obtêm o apoio de toda a comunidade internacional.

Com esta convenção, os Estados signatários comprometeram-se a não tomar nenhuma medida que pudesse vir a prejudicar o património cultural ou natural no território dos outros Estados signatários, a participar com uma contribuição anual para o Fundo do Património Mundial e a assegurar a cooperação internacional para a manutenção dos sítios do património mundial. Os Estados signatários foram ainda encorajados a inscrever os seus sítios de valor universal.

A Unesco oferece assistência, fazendo estudos no local, avaliando o estado de conservação e protecção e quais os meios de preservação a adoptar a curto prazo. Seguidamente, analisa e avalia as inscrições segundo os critérios de autenticidade, integridade e protecção (o estado de conservação é feito por intermédio da UICN, do Icomos e do secretariado especializado da Unesco). A convenção do Património Mundial prevê ainda uma lista de património mundial em risco, onde os Estados signatários que possuam um sítio ameaçado, podem emitir um pedido de ajuda, apontando o custo estimado da operação (Badaró, 2008).

Como foi visto anteriormente, a cultura manifesta-se de variadas formas. A cada uma dessas formas chamamos 'bem cultural' e ao conjunto de bens de uma cultura chamamos património cultural (Raposo, 2004). Quando falamos de património, surge-nos implicitamente a presença de algo de valor, inicialmente relacionado com os aspectos históricos e artísticos.

O conceito de *'património cultural'* é relativamente novo. Segundo Bastos, (2004: p. 75) inclui “ um amplo e diversificado conjunto de bens culturais, expressões e fazeres das classes populares, além do tradicional património histórico e artístico”. Na identificação do património cultural é utilizado como instrumento de pesquisa um inventário que pretende evidenciar os bens tangíveis e intangíveis mais importantes, sempre com a preocupação presente de relacionar turismo e património.

Património é o que herdámos do passado e transmitimos ao futuro. As acções que no presente definem a nossa vida, valores, costumes e estilos de vida têm raízes profundas no passado, sendo indissociáveis deste. O património assume-se como o testemunho vivo desse mesmo passado (Pereira, 2005). A memória de um povo, bem como a sua essência,

está presente no seu património, que o distingue dos outros povos ao mesmo tempo que lhe confere autenticidade.

Entende-se por *património histórico-cultural* de um país, região ou cidade, todas as manifestações tangíveis e intangíveis produzidas por uma sociedade, resultando de um processo histórico que identifica e diferencia esse mesmo país, região ou cidade. Actualmente, no património cultural já se incluem, além dos monumentos e das manifestações do passado (sítios, objectos, arquitectura, arqueologia, documentos, obras de arte), o que se chama de património vivo, isto é, tipos de manifestações da cultura popular, desde comunidades tradicionais, línguas e dialectos regionais, artesanato e arte popular, formas de vestir, costumes e tradições, ou seja, as características particulares de um povo ou cultura. O património é, assim, o produto de um processo histórico dinâmico e o resultado da interacção da sociedade com o seu meio (Izquierdo & Samaniego, 2008).

O conceito de património cultural não possui um critério único, não é objectivo nem universal e, segundo Bastos (2004), engloba bens culturais não reconhecidos, expressões e acções das classes populares, assim como a identificação de elementos colectivamente importantes para uma sociedade, para além dos tradicionais património histórico e artístico. A valorização da identidade cultural permite que se intensifique ao mesmo tempo o sentimento de pertença à comunidade.

Numa primeira fase, a salvaguarda do património tinha apenas como objectivo principal salvaguardar os monumentos importantes considerados emblemáticos de uma região ou país, e a sua acessibilidade era apenas permitida a um pequeno grupo de pessoas, consideradas guardiãs desses mesmos monumentos. Com o avançar do tempo, adoptou-se uma nova abordagem, a conservação de monumentos como fonte educativa e consciencialização nacional, e são os próprios governos que apoiam a sua conservação de forma a revelar o orgulho nacional naquilo que são os testemunhos de uma cultura única.

Foi durante o século XIX que se desenvolveu o estatuto simbólico dos monumentos com o aumento da preocupação da sua defesa. Os grandes edifícios medievais, considerados padrões da história nacional, passam a ser objecto de grande atenção. Nesta altura, surgem

dois princípios de conservação opostos. O restaurador Eugène-Emmanuel Viollet-le-Duc defendia que o restauro deveria restituir aos monumentos a sua pureza de estilo, devendo ser respeitado rigorosamente o seu projecto inicial caso existisse. Caso não existisse, o arquitecto, com toda a sua sabedoria, deveria recuperá-lo tendo em conta o que seria suposto. Em contrapartida, o poeta John Ruskin defendia que qualquer monumento dispunha de uma autenticidade que era quebrada sempre que havia uma intervenção mais forte. Restaurar um monumento era destruí-lo e tentar restituir a sua originalidade perdida era falsificá-lo. Os monumentos eram memórias de um tempo passado que devia ser transmitido às gerações seguintes no estado em que é recebido, preservando a ruína e, se for o caso, assistir mesmo à sua morte (Rosmaninho, 2008).

A carta de Veneza de 1964, do *Internacional Council on Monuments and Sites* (ICOMOS), é o testemunho vivo desse objectivo de conservação. O artigo 5 indica que é favorecida a conservação dos monumentos sempre que esta for de utilidade para a sociedade, e que, embora desejável, não deverá alterar-se a disposição ou a decoração dos edifícios. O documento afirma que o património cultural é parte integrante dos direitos humanos e que todo o homem tem direito ao respeito dos testemunhos autênticos que traduzem a sua identidade cultural. Tem direito a conhecer o seu património, assim como a conhecer o dos outros e tem direito a participar nas decisões que afectam o património e os valores nele representados, bem como a associação para a sua defesa e valorização.

Muitas vezes, o património cultural é seleccionado através de uma metodologia que acaba por causar distanciamento por parte dos moradores. Os moradores são apenas informados sobre o seu património, não tendo qualquer tipo de participação na identificação do mesmo. São os técnicos de preservação conjuntamente com o poder público que inventariam os bens baseados em perspectivas externas aos moradores. É dada prioridade aos projectos arquitectónicos e a outros bens de maior significado histórico devido à pressão de certos grupos económicos (Bastos, 2004).

Nunca ao património se atribuiu tanta importância como nos dias de hoje. Uma vez que a realidade é a de um mundo cada vez mais homogeneizado, os indivíduos, ao mesmo tempo que aspiram a identificar-se com a sua comunidade, procuram também o genuíno nos

locais que visitam. Assim, tem-se assistido ao aumento do número de iniciativas de valorização do património com o objectivo principal de atribuir a estes espaços um maior dinamismo económico, em geral relacionado com a actividade turística.

O crescente número de visitantes tem levado governos, empresários e comunidades locais a gerir e a promover o seu património como recurso educacional e de desenvolvimento turístico. Na Europa, a estratégia mais utilizada tem sido a interpretação do património, com uma dupla função de valorização. Por um lado, valoriza-se a experiência do visitante, levando assim a uma melhor compreensão e apreciação do lugar visitado e, por outro, valoriza-se o próprio património incorporando-o como atracção turística (Goodey & Murta, 2002).

Ao mesmo tempo, o património tem vindo a posicionar-se como uma peça chave na criação de estratégias de desenvolvimento territorial, no apoio ao crescimento económico, bem como na melhoria da qualidade de vida das comunidades. Uma das soluções para a reabilitação e conservação do património cultural passa pela sua exploração turística. Assim, o património passa a ser tratado como mercadoria e deixa de ser pensado apenas pela sua importância para os moradores. No entanto, para evitar este distanciamento dos moradores com o seu património é necessário facilitar o acesso educativo-cultural e criar processos de interpretação dos bens culturais através de uma metodologia que envolva a comunidade de moradores fazendo com que estes se sintam envolvidos e se tornem guardiães do seu passado.

A cultura envolve diversos valores colectivos. Estes valores só são apropriados pelas gerações futuras quando estas com eles se identificam, quando estes valores passam a fazer parte da memória colectiva. Por este facto, muitas manifestações simbólicas desaparecem, perdem-se simplesmente no tempo sem nunca terem sido analisadas ou documentadas (Bastos, 2004).

O património, ao assumir-se como alternativa ao turismo de “sol e praia”, permite uma redução da sazonalidade do turismo. Consegue contribuir para a melhoria da economia local através da redução do desemprego, do desenvolvimento de oportunidades de negócio,

da melhoria do nível de vida da população, da atracção de programas europeus de desenvolvimento local, da entrada de divisas, da modernização de infra-estruturas e equipamentos, da recuperação de tradições e actividades artesanais e do financiamento de reconstruções e projectos de conservação.

A riqueza gerada por um bem cultural pode ser uma garantia da sua conservação, uma vez que pode tornar-se na fonte de investimento da sua manutenção. Para manter o equilíbrio entre o património e o turismo, de forma a evitar a sobrecarga turística, é necessário estabelecer limites de uso. Este esforço será feito no sentido de se obter um número ideal de turistas, que estes turistas permaneçam mais tempo, que aumentem o seu gasto turístico e que as suas experiências sejam óptimas para que regressem.

A noção de património regeu-se durante muito tempo por princípios claramente materiais. No entanto, não é possível entender o património apenas com os vestígios tangíveis do processo histórico. Quanto maior for a carga simbólica conferida no passado a um bem, maiores serão as suas possibilidades de utilização e reconhecimento futuros. Este conceito é assim visto com alguma subjectividade, uma vez que varia consoante as pessoas que lhe atribuem esse mesmo valor, estando sujeito a flutuações da modas e do gosto.

A interpretação do património constitui um acto imprescindível na medida em que acrescenta valor à experiência do visitante, fornece informações e representações que ajudam a realçar a história, as características culturais e ambientais do lugar. Assim, segundo Goodey & Murta (2002: p. 14), “interpretar é mais do que informar, é revelar significados, provocar emoções, estimular a curiosidade, é entreter e inspirar novas atitudes no visitante, é proporcionar uma experiência inesquecível com qualidade”. No entanto o mérito da interpretação é atingido quando se consegue popularizar o conhecimento ao mesmo tempo que se preserva o património, induzindo assim o seu respeito e protecção.

Actualmente, tem-se notado uma tendência para reafirmar identidades colectivas contrariamente ao movimento de uniformização cultural resultante da globalização. A valorização do património cultural é uma resposta a essa uniformização. Deve ter-se sempre em conta que a exploração comercial dos recursos patrimoniais deve ser bem

planeada e constantemente acompanhada para se evitarem problemas como a expropriação cultural da comunidade, a degradação ambiental, os desequilíbrios socioeconómicos e até mesmo a desvalorização cultural.

Os critérios de planeamento devem passar por conseguir melhorias na qualidade de vida dos moradores e não pensar apenas no bem-estar do turista. O planeamento da exploração turística deve ter em conta acções que possibilitem aos moradores descobrir e valorizar os seus bens, sejam eles materiais ou imateriais. Assim, a hospitalidade dos moradores converte-se num movimento de preservação e melhoria dos bens culturais e num sentimento de orgulho pelo seu próprio património, o que por sua vez garante a manutenção dos bens culturais e simultaneamente um melhor acolhimento ao turista (Bastos, 2004).

Em Portugal, tem-se assistido a alguns esforços governamentais no sentido de se aproximar o turismo e a cultura, uma vez que está mais que provado que os turistas de 'sol e praia' procuram produtos culturais. No entanto e segundo Costa (2005: p. 290), existem também evidências que comprovam que “na prática os elementos culturais e patrimoniais não são devidamente considerados pelo sector do turismo em Portugal.” Segundo uma perspectiva de mercado, é sabido que o sucesso do turismo depende em muito da forma como a vertente cultural e patrimonial é tida em consideração. Assim, o autor demonstra que existem intenções no sentido de considerar as questões da cultura e do património ao nível das políticas preparadas para a área, mas estas ficam-se por intenções que não passam à realidade.

#### **2.4 – Questões de sustentabilidade**

É no seguimento do capítulo anterior que nos vemos na necessidade de abordar o tema da sustentabilidade. O património cultural é a identidade de um povo, algo que herdamos dos nossos antepassados e temos o dever de proteger e valorizar para o transmitirmos às gerações futuras. Neste sentido, devemos ser capazes de o gerir de forma a causar o mínimo impacto possível sobre ele, tendo em conta a importância da sua continuidade

tanto para as populações como para a indústria turística. É necessário garantir a sua longevidade.

Desde os anos oitenta a indústria turística tem vindo a preocupar-se cada vez mais com a sustentabilidade do turismo. Os destinos começaram a preocupar-se em adoptar formas de turismo sustentável que minimizassem os custos e maximizassem os benefícios do turismo para a população local. No caso da indústria hoteleira, assistiu-se a um aumento da preocupação em seguir uma atitude mais “verde” com a adopção de medidas de conservação de energia, reciclagem e a redução de resíduos, ao mesmo tempo que também baixavam os custos (Swarbrooke, 1999).

As medidas de sustentabilidade podem ser encaradas como “formas de fazer turismo que reúnam as necessidades dos turistas, da indústria turística e das comunidades, sem que com isso se comprometam as necessidades e o futuro das gerações seguintes.” (Swarbrooke, 1999: p. 14, tradução nossa). Esta preocupação trouxe para primeiro plano um conjunto de novas expressões: turismo responsável, turismo alternativo, ecoturismo, turismo ambientalmente amigo, turismo de mínimo impacto e turismo suave.

O turismo sustentável significa “turismo que é economicamente viável mas que não destrói os recursos dos quais o futuro do turismo dependerá” (Swarbrooke, 1999: p. 14, tradução nossa). Existem umas formas de turismo mais sustentáveis que outras. O turismo de massas é o que mais se incompatibiliza com o conceito de turismo sustentável. Já o ecoturismo é visto como o que mais vai ao encontro das ideias do turismo sustentável. O ecoturismo, feito em pequena escala, permite receber os turistas sem causar danos no destino, favorece os contactos informais com a comunidade, canaliza a maioria das receitas para a economia local e favorece o conhecimento das culturas locais (Swarbrooke, 1999: pp. 18, 19). O turismo cultural envolve turistas predispostos a conhecer a história e a cultura de um povo e, nessa medida, pode e de ve ser sustentável. O turista cultural possui um perfil bastante semelhante ao do ecoturista, como se viu no capítulo 1.4 deste trabalho.

Apesar dos benefícios do turismo, não podemos esquecer os impactos negativos que a ele estão inerentes. Impactos esses que é possível minimizar com uma gestão sustentável. O



turismo pode provocar a erosão dos espaços naturais através da construção de infra-estruturas como aeroportos, marinas, etc; cria congestionamento e sobrelotação, prejudicando assim os ecossistemas e habitats naturais; gera resíduos urbanos, poluição sonora, emissões de gases e uso de químicos e poluentes para manter infraestruturas como por exemplo campos de golfe; contribui para a não uniformização arquitectónica de edifícios tradicionais; e utiliza os recursos locais para o desenvolvimento turístico, provocando o aumento do custo de vida aos residentes. No que respeita aos impactos sociais e económicos, o turismo serve-se do meio ambiente; o emprego que gera é por vezes atribuído a não residentes; abre portas à prostituição e conseqüentemente à droga e aos crimes; contribui para a introdução de padrões morais dos países mais desenvolvidos nas comunidades locais; com a presença de uma indústria controlada por não residentes, a qualidade de vida das comunidades locais diminui; com tudo isto começa a gerar-se tensão e animosidade entre visitantes e residentes. Já ao nível cultural e educacional, o turismo contribui para o enfraquecimento das artes locais e da cultura tradicional dos residentes, removendo muitas vezes a sua base original e introduzindo-a em eventos artificiais com vista aos lucros; enfraquece e eventualmente até destrói a identidade local original, assim como as tradições do lugar (Middleton e Hawkins 1998: p. 76). Mas nem tudo são aspectos negativos, pois, se bem gerido, o turismo é capaz de trazer inúmeros benefícios e há locais que dependem tanto da sua actividade que sem ele não saberiam como sobreviver.

No contexto físico, o turismo veio justificar a protecção e preservação dos recursos ambientais; estimulou a melhoria das infra-estruturas para uso dos residentes e promoveu a regeneração de áreas degradadas. No aspecto social e económico, o turismo contribuiu para a criação de valor na economia, gerando comércio ao nível dos recursos naturais e construídos; influenciou a criação de receitas que muitas vezes revertem para trabalhos de conservação; colaborou na criação de emprego nos pequenos negócios locais; melhorou o nível de vida da população residente através de receitas fiscais e da circulação de moeda; contribuiu para a manutenção das infra-estruturas recreativas e desportivas e dos transportes locais, melhorando com isto a qualidade de vida dos residentes. No que diz respeito à cultura e educação, o turismo veio ajudar a financiar a música local, as artes, o teatro, o folclore, os festivais e outros eventos, dando uma nova oportunidade de mercado aos produtos manufacturados e ao artesanato local; veio permitir o reforço e a coesão da

identidade e das tradições locais, assim como também contribuiu para o aumento do orgulho da população na sua cultura; tornou-se num meio de comunicação e demonstração dos recursos e dos valores tanto para os visitantes como para os residentes.

Tendo em conta todos os benefícios da actividade turística, é imprescindível minimizar os impactos negativos através de uma gestão sustentável. Pois segundo Middleton e Hawkins (1998), turismo sustentável consiste em encontrar a combinação perfeita entre o número e o tipo de turistas, o efeito das suas actividades num determinado destino e tudo o que a elas está inerente sem que com isso se prejudique ou se comprometa o futuro desse mesmo destino. Resumidamente, este tipo de gestão sustentável permitirá salvaguardar os recursos de um local e da sua população, ao mesmo tempo que daí retira benefícios e satisfaz as necessidades dos turistas.

### **3 - Gestão Turística**

Depois de verificados os conceitos de cultura e património e a sua relação íntima, demonstrámos a importância da sua protecção e valorização e abordámos algumas questões de sustentabilidade. Agora, é chegada a altura de referirmos o papel do estado (3.1) e abordarmos algumas ferramentas do marketing (3.2). Qualquer estratégia de marketing tem de ser bem delineada e bem pensada. É imprescindível por isso segmentar o público-alvo para conseguirmos uma maior aproximação do público que queremos atingir (3.3). Deve por isso ter-se sempre em conta uma característica muito específica do turismo que é sua intangibilidade (3.4). Em seguida, abordaremos o marketing do património cultural (3.5) e a oferta cultural enquanto produto turístico (3.6).

#### **3.1 – Papel do Estado**

Existem domínios nos quais a intervenção do Estado se manteve incontestável ao longo do tempo. No entanto, existem outros que foram sofrendo alterações profundas, em função de ideologias e políticas dominantes do desenvolvimento económico ou apenas da situação económico-financeira. Foi-se assistindo a uma progressiva liberalização das áreas económicas devido ao reconhecimento da sua importância na regulação da economia, cabendo ao Estado o papel de protagonista da actividade económica. Neste papel, o estado deve garantir o correcto funcionamento do mercado sem que se perca a defesa dos interesses da comunidade, abandona a sua intervenção directa em algumas áreas, centrando-se na função reguladora da actividade económica.

Contrariamente ao que se verificou com outros sectores, o Estado manteve-se durante muito tempo quase indiferente ao fenómeno turístico. Até à II Guerra Mundial, não era reconhecido ao turismo o estatuto de actividade económica. A sua dimensão não justificava grandes intervenções e não exigia grandes cuidados ao nível da gestão. É no pós-guerra, com a criação da OECE (Organização Europeia para a Cooperação Económica), que surge o Comité de Turismo, que se destinava a promover o turismo entre os países membros e a reduzir os obstáculos das viagens.

Como nesta altura a reconstrução exigia um grande esforço financeiro, os países europeus atribuíram ao turismo um certo grau de importância. Foi considerado um estímulo ao desenvolvimento, à recuperação e ao crescimento económico. No entanto, com a diminuição da necessidade de divisas, também diminuiu o interesse dos governos pelo turismo e conseqüentemente o grau de importância que lhe tinha sido atribuído. Se até aos finais dos anos 60 o papel do turismo era o de contribuir para o ganho de divisas, a partir de 70 e 80 o papel do turismo passou a ser o de atenuar o atraso de regiões menos desenvolvidas, ao mesmo tempo que impulsionava a criação de empregos.

Actualmente, apesar de se continuar a destacar o aspecto económico, outras dimensões do turismo se têm vindo a destacar também, como a cultural, política, social e ambiental. O turismo tem vindo a assumir cada vez mais importância na conservação e valorização do património cultural e ambiental, e no enriquecimento cultural e social das populações (Cunha, 2007). Embora por vezes o turismo seja um agente da degradação social e cultural, tem-lhe sido reconhecido um leque infinito de mais-valias, salientando-se o seu papel enquanto factor estratégico de relacionamento internacional, no ganho de divisas, nos efeitos multiplicadores, na criação de empregos e mais recentemente na diversificação económica, no desenvolvimento regional e no estímulo aos investimentos não directamente relacionados com o sector do turismo.

Por último deve ainda salientar-se que o que determina a realização das viagens não é o consumo de bens e serviços privados como o alojamento, a restauração e a diversão mas sim, na maior parte dos casos, experiências com atracções naturais, culturais e sociais, cuja responsabilidade de preservação e valorização cabem ao Estado. Por esta razão, grande parte dos entendidos e das organizações turísticas consideram que o Estado assume um papel indispensável para o sucesso do sector turístico (Lickorish et al., 1997 citado por Cunha, 2007 pp. 415).

Foi a partir dos anos 50 que o Estado passou a assumir funções promotoras do desenvolvimento turístico, e com a descoberta do poder dos *mass-media* os organismos governamentais passaram a adoptar novas técnicas para inflacionar a procura turística, com

a abertura de delegações de turismo e com o lançamento de campanhas publicitárias. A promoção assumiu assim uma função prioritária perante os responsáveis das políticas nacionais do turismo (Cunha, 2007).

Os destinos turísticos foram reconhecidos enquanto produtos que evoluem desde o seu nascimento até ao seu declínio, obrigando os governos a dinamizarem a criatividade e a inovação e a promoverem a diversificação e a criação de novos produtos. Surgem assim novas dimensões na organização da gestão do turismo, como os organismos nacionais vocacionados na promoção para o mercado internacional e as sub-divisões administrativas vocacionadas para a promoção do mercado interno. Estes órgãos locais e regionais foram-se profissionalizando e passaram a assumir a realização de campanhas de promoção ao turismo interno no sentido de estimular os residentes a viajarem internamente (Cunha, 2007).

Ainda segundo Cunha, os destinos turísticos não são mais que “um espaço de uma região onde se concentram atractivos que originam deslocações e estruturado por forma a dar resposta às necessidades de permanência temporária de pessoas com motivações díspares, conclui-se que a sua criação e desenvolvimento pressupõe, basicamente, a existência de atracções e a oferta de condições de permanência” (Cunha, 2007).

### **3.2 - Marketing**

Embora geralmente integrado no sector terciário, o turismo está ligado a todos os sectores da economia e as suas actividades tendem a obedecer às leis de mercado. Assim, a concorrência processa-se não só entre as empresas prestadoras de serviços (transportes, hospedagem, alimentação) como também entre os próprios destinos (países, cidades e atracções), provocando instintivamente a comparação entre os diferentes produtos (Pires, 2001).

As cidades são importantes centros turísticos com vantagens comparativas muito significativas, como por exemplo recursos físicos, infra-estruturas e recursos históricos e

culturais. No entanto, a importância económica do turismo urbano só foi reconhecida a partir dos anos 80 e 90 (Haven-Tang e Jones, 2009).

O marketing tornou-se uma realidade bem patente, não só para o consumo e para as empresas como também para o domínio social, para organizações sem fins lucrativos, política, desporto e até serviços públicos. Uma das áreas de crescente importância tem sido o *Marketing das Cidades*, que tendo sempre em vista atender à satisfação das necessidades dos indivíduos e das organizações, possibilita uma adaptação mais rápida às condicionantes externas, equacionando a diferenciação das cidades. Um destino turístico é sem dúvida um produto, pois é o ponto de consumo de toda a experiência turística e é o que as agências de promoção acabam por vender no mercado turístico (Ashworth & Goodall, 1990).

Assim, mais do que nunca é importante que os produtos explorem as suas características positivas e diferenciadoras da concorrência, não se limitando apenas a satisfazer o cliente mas também a torná-lo fiel, conquistando a sua lembrança em relação ao produto (“share of mind”) como também a sua participação emocional (“share of heart”), levando assim à preferência sobre os concorrentes. Embora muitas vezes o turista não volte ao mesmo destino, a fidelidade ao produto traduz-se na boa impressão causada pela viagem e pelos serviços usufruídos, tornando-se desta forma o próprio visitante o divulgador das suas vantagens, o que é mais eficiente do que qualquer tipo de divulgação (Pires, 2001).

O chamado marketing local tornou-se assim uma actividade económica importante e, em alguns casos, até o principal gerador de riqueza local. O marketing local é uma componente do marketing público, no âmbito de uma localidade ou região e cujo objectivo principal “é satisfazer as necessidades dos seus públicos-alvo: residentes, organizações e visitantes.” (Lindon, 2000: p. 563).

Segundo Kotler, Haider & Rein (1993),

“O potencial de um local depende não só da localização, do clima ou dos recursos naturais, mas em muito da determinação, da perícia, da capacidade, da organização e dos valores humanos. Para que um

local consiga ser bem sucedido, deverá ser capaz de cumprir os seguintes pontos fundamentais:

- 1 – Interpretar o que está a acontecer no meio em geral;
- 2 – Compreender as necessidades, os desejos, os comportamentos de escolha especificamente internos e externos;
- 3 – Construir uma visão realista do que o lugar poderá ser;
- 4 – Criar um plano de acção para complementar a visão;
- 5 – Construir um consenso interno e organização efectiva;
- 6 – Avaliar, em cada fase, se o progresso está a ser alcançado de acordo com o plano de acção.” (Kotler et al, 1993: p. 20)

As histórias, as culturas, as políticas e as particulares formas de gestão de relações públicas e privadas marcam as diferenças entre os locais. Não existem poções mágicas. No entanto, o marketing estratégico local é considerado o mais adaptável e produtivo (Kotler et al, 1993).

Fonseca (2005) diz-nos que é imprescindível praticar o micro e o macro marketing. O micro-marketing é aquele cuja iniciativa parte dos diversos órgãos individuais turísticos. É o caso dos hotéis, agentes de viagens, etc. O macro-marketing parte da iniciativa do estado (por exemplo, campanhas promocionais). Embora distintas, estas duas dimensões de marketing são complementares e, se bem geridas, podem potenciar-se. Torna-se pois fulcral o envolvimento de todas as dimensões no planeamento estratégico de marketing, que deverá ser global, regional, local e, finalmente, particular.

O futuro das localidades depende assim bastante da colaboração do sector público com o privado e só com o apoio activo de todos estes órgãos se consegue fazer frente às novas forças globais. Quando se fala em apoio por parte destes órgãos, não se tem apenas em mente a dimensão financeira, mas também os aspectos culturais, históricos, de imagem e de orgulho da população local. Cada local tem características específicas e a sua gestão deve ser adequada, para que se consiga criar uma imagem homogénea. Assim, um local poderá tentar atrair diferentes mercados-alvo: visitantes, moradores e trabalhadores, negócios, indústrias e mercados de exportação (promoção do tecido empresarial). No entanto, deve proceder-se à combinação adequada para facilitar o desenvolvimento da sua estratégia (Lindon, 2000).

Segundo Lindon (2000, p. 565), à medida que as localidades se vão apercebendo da necessidade de adoptarem um marketing integrado, encontram ferramentas indispensáveis para este processo:

- (i) os *estudos de mercado* possibilitam o conhecimento efectivo da realidade daquele local (tecido empresarial, características da população, atractividade da região) bem como um conhecimento previsível futuro do local (sectores em expansão ou declínio, identificação de necessidades ou expectativas);
- (ii) a *análise SWOT* permite a identificação dos pontos fortes e fracos da região, assim como das oportunidades e das ameaças que se lhe apresentam, para que posteriormente se desenvolvam acções futuras adequadas;
- (iii) a *definição de objectivos*, de acordo com as características e potencialidades da região: o que queremos para a região?

Este objectivo passa muitas vezes por uma estratégia de segmentação. Em face da ampla oferta existente no mercado, decide-se qual a fatia de mercado específica que se pretende atingir. À medida que essa segmentação é feita, consegue-se uma maior aproximação das necessidades específicas desse grupo e consegue-se também uma comunicação mais económica e eficaz (Scarpati, 2008).

A segmentação pode ser feita com base em inúmeros critérios, desde demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. No entanto, para que esta seja eficaz, deve ser mensurável e acessível. Assim, é imprescindível seguir quatro passos: 1.º) definir os perfis dos segmentos, caracterizá-los e diferenciá-los uns dos outros, definindo bem as suas necessidades e expectativas; 2.º) medir a atractividade do segmento, avaliar a sua dimensão e poder de compra, avaliar também a sua rendibilidade a longo prazo de modo a verificar se os esforços de marketing compensam os custos; 3.º) seleccionar os segmentos alvo, tendo em conta os passos anteriores. (Devem escolher-se os segmentos de maior potencial de negócio em coerência com os objectivos pretendidos, com a análise da concorrência, com o poder de compra dos segmentos, com a previsão da procura e com os recursos disponíveis); 4.º) assegurar a compatibilidade entre os segmentos. Devido à presença de diferentes tipos de segmentos, deve evitar-se que as experiências de



alguns turistas influenciem negativamente o comportamento dos outros (Vieira, Costa & Castro, 2004 : p. 49).

A gestão da qualidade também se torna mais eficaz, uma vez que garante que os investimentos em estruturas, serviços públicos e privados sejam mais ajustados às necessidades destes turistas, elementos essenciais para a satisfação e consequente fidelização de turistas (Scarpati, 2008).

- (iv) o *posicionamento*, que define a imagem de marca que se pretende passar do local, de forma a conseguirmos diferenciar-nos da concorrência;
- (v) o *desenvolvimento de acções*: depois de bem definidas as estratégias anteriores, é necessário delimitar planos de acções que permitam atingir os objectivos definidos.

Assim, existem algumas áreas que podem e devem ser objecto de muita atenção:

- O *design da região* fornece informações sobre o local, descrevendo o seu carácter, uma abordagem do design urbano actual, onde se enfatiza o ambiente com as características físicas já existentes, juntamente com meios de fazer ressurgir o carácter e a história do local. No entanto, é necessário ter consciência da mistura do antigo com o novo, de que o carácter do local é um bem valioso no que diz respeito à manutenção dos negócios e das pessoas, bem como na atracção de novos investimentos.

- Os *serviços básicos* são importantes para que se consiga obter um ambiente de qualidade para a comunidade e visitantes (transportes, espaços recreativos, hotéis e restaurantes, postos de informação turística) e que atendam também às necessidades empresariais.

- As *atracções*, porque apenas melhorar a imagem não é suficiente para garantir o desenvolvimento de um local. São necessárias também características especiais de forma a satisfazer os moradores e a atrair pessoas de fora. Certos locais possuem distintas vantagens competitivas por possuírem atracções naturais ou beneficiarem de

extraordinárias heranças arquitectónicas e históricas. No entanto, muitas conseguem atrair visitantes de distâncias razoáveis, mas cujo tempo médio de visita é muito curto.

- As *pessoas* e a sua hospitalidade para com os visitantes podem afectar o local de diversas maneiras, nomeadamente na imagem com que os visitantes ficam dos seus moradores. Assim, os cidadãos devem ser estimulados a serem mais amigáveis com os visitantes e os novos moradores.

- O *planeamento urbano* deve ter sempre em conta o enquadramento no contexto local, bem como os limites mínimos da qualidade de vida dos cidadãos no que respeita ao progresso ou desenvolvimento.

- (vi) as *acções de comunicação*, para que sejam comunicadas aos mercados-alvo as condições especiais daquele local específico.
- (vii) *acções no âmbito da distribuição*, desenvolvendo parcerias com agências de viagens ou campanhas de atracção ao investimento, de forma a facilitar o acesso dos públicos-alvo ao local (Lindon, 2000: p. 569).

Comummente, acontece numa estratégia de marketing ter-se como objectivo essencial a captação da maior fatia de mercado possível. Assim e segundo Lambin (2000: p. 392), a estratégia de diferenciação poderá ser o caminho a seguir, com a criação de uma imagem de marca, evidenciando as qualidades distintivas do produto importantes para o consumidor, reduzindo desta forma o seu carácter substituível, bem como a sensibilidade ao preço. Para isto, é necessário valorizar ao máximo os atractivos do destino de forma a proporcionar alternativas aos diferentes segmentos, incrementando o prolongamento da estada.

A comercialização turística da cultura é justificada pelo facto de esta ser a melhor estratégia de diferenciação de um destino turístico da concorrência, pois todos os locais possuem características únicas, riquezas e valores inimitáveis. Este tipo de estratégia tem como objectivo desenvolver um conjunto de diferenças significativas, de modo a distinguir a oferta de um destino da concorrência, ao mesmo tempo que cria um certo

posicionamento na mente do consumidor. O posicionamento desenvolve a oferta e a imagem do destino turístico, fazendo com que o destino ocupe um lugar de destaque no mercado, bem como na mente do seu público-alvo. Qualquer estratégia deverá procurar resgatar e valorizar os recursos tangíveis e intangíveis que constituem a identidade do destino turístico. Sendo os recursos tangíveis constituídos pelos bens palpáveis, património histórico, paisagístico e cultural, e os recursos intangíveis constituídos pelos bens culturais imateriais, que fazem parte da história e do estilo de vida da comunidade local (Scarpatti, 2008).

### **3.3 – Estratégias de segmentação e diferenciação**

Para delinear uma estratégia, é necessário primeiramente identificar o mercado no qual se pretende concorrer e definir uma estratégia. Isto implica uma repartição do mercado em segmentos que reúnam as mesmas necessidades e os mesmos comportamentos, capazes de constituírem mercados potenciais distintos. Esta repartição do mercado total é feita normalmente em duas fases: uma de macro-segmentação, que identifica os produtos-mercado, e outra de micro-segmentação que conduz à identificação dos segmentos no interior de cada um dos produtos-mercado definidos.

O produto-mercado é definido como o mercado de referência relativo a um determinado grupo de compradores, ou seja, a empresa procura ajustar-se à procura e às necessidades deste grupo. Nas sociedades industrializadas, os turistas já não se contentam com produtos *standard* e procuram antes soluções específicas para o seu problema. Com esta nova perspectiva, as empresas são levadas a abandonar as estratégias de marketing de massas e a apostar em estratégias de marketing específicas. A identificação dos consumidores-alvo é o objectivo da segmentação. Esta segmentação é um processo imprescindível para qualquer empresa, pois conduz à identificação dos factores-chave a dominar de forma a conseguir-se obter sucesso nestes segmentos-alvo (Lambin, 2000).

A macro-segmentação consiste em identificar os produtos-mercado. No entanto, a realização de uma estratégia de segmentação pressupõe sempre a definição da missão da empresa, onde três questões devem ser esclarecidas: qual o campo de actividade da

empresa; em quais campos de actividade a empresa deveria estar e em quais a empresa não deveria estar. Esta etapa permite descrever o ponto de partida da estratégia, permite reconhecer quais os clientes que queremos servir; quais os concorrentes directos que devemos confrontar; quais os factores-chave a dominar; quais as tecnologias alternativas ou concorrentes directos que devemos vigiar; e quais os intervenientes com quem será necessário contarmos.

No entanto, não se deve confundir segmentação com diferenciação. A diferenciação é um conceito que descreve a diversidade da oferta e a segmentação descreve a diversidade da procura. A diferenciação diz respeito à diversidade de produtos, a dois níveis: entre concorrentes para um mesmo tipo de produtos e entre os produtos de um mesmo fabricante propostos a segmentos diferentes. Assim, os produtos serão diferenciados se os compradores de facto pensarem que eles são diferentes, ou seja, que oferecem soluções diferentes para os seus problemas (Lambin, 2000).

A segmentação do mercado diz respeito às diferentes necessidades dos compradores potenciais que compõem o mercado. Reconhecer esta diversidade leva a empresa a ajustar a sua oferta a cada segmento. A segmentação geralmente é definida como um processo de desagregação do mercado. Pode ainda ser definida como um processo de agregação de compradores.

No entanto, mesmo estes grupos de compradores identificados pela análise de macro-segmentação, podem ter expectativas e preferências muito específicas quanto à base que procuram. A micro-segmentação tem como objectivo identificar estes grupos com necessidades tão específicas. A micro-segmentação consiste em repartir o produto-mercado em subconjuntos de compradores com as mesmas necessidades, que procuram o mesmo tipo de características num produto. Esta etapa divide-se em 4 fases: (1) começando com a análise da segmentação, deve repartir-se o produto-mercado em segmentos homogêneos quanto à procura; (2) seleccionar os segmentos-alvo, escolhê-los tendo em conta os objectivos da empresa; (3) escolher o posicionamento para cada segmento-alvo definido tendo em conta as expectativas do comprador; e por fim (4) o desenvolvimento de um

programa de marketing, tendo em conta as características dos segmentos-alvo (Lambin, 2000).

No que respeita à primeira destas fases, a divisão do produto-mercado em segmentos homogéneos, pode ser conseguida tendo em conta vários aspectos tais como, as características socio-demográficas dos consumidores, as vantagens procuradas no produto, as características do comportamento de compra e os estilos de vida dos compradores, as suas actividades, interesses e opiniões. No entanto, cada um destes aspectos apresenta vantagens e inconvenientes.

A segmentação socio-demográfica utiliza frequentemente variáveis como o sexo, a idade, o rendimento, a localização, os estudos, entre outras. Estes critérios sócio-demográficos são utilizados como indicadores das necessidades dos potenciais consumidores. Este método de segmentação é dos mais utilizados devido à facilidade com que se medem as variáveis sócio-demográficas. Ao longo dos anos, têm-se verificado alterações nos estilos de vida e consequentemente nas formas de consumo, fazendo com que surjam novos segmentos de mercado. A utilização destas variáveis sócio-demográficas tem como principais objectivos descrever e compreender melhor os clientes, definir os perfis sócio-demográficos de cada segmento ou mercado, seleccionar os media que atingem cada grupo socio-demográfico, reconhecer os potenciais compradores de um produto novo e quantificar potencialmente o mercado em número de compradores. No entanto, este tipo de segmentação deve ser complementado com outras formas de análise que possam prever e explicar os comportamentos de compra. Daqui a necessidade de desenvolver a segmentação por vantagens procuradas e a segmentação sócio-cultural (Lambin, 2000).

A segmentação por vantagens procuradas deixa de dar destaque às diferenças sócio-demográficas dos compradores e passa a destacar as diferenças nos sistemas de valores, isto é, a atribuição de diferentes valores segundo o tipo de produto comprado. Neste tipo de segmentação o que distingue os segmentos uns dos outros é a importância dada aos atributos do produto e o preço que os consumidores estão dispostos a pagar para o adquirirem.

Uma terceira forma de segmentação possível é a comportamental. Esta pode ser feita tendo em conta a distinção entre os potenciais utilizadores, não utilizadores, primeiros utilizadores e utilizadores regulares e não regulares; tendo em conta a taxa de utilização do produto, podendo beneficiar os grandes utilizadores com condições especiais; tendo em conta o estatuto de fidelidade dos consumidores, agrupando os que são fiéis, não exclusivos e não fiéis; e ainda tendo em conta a sensibilidade a um factor de marketing, agrupando os consumidores que são sensíveis a variáveis como o preço ou ofertas especiais (Lambin, 2000).

Por último, temos a segmentação sócio-cultural ou segmentação por estilos de vida, que parte da ideia de que indivíduos diferentes a nível sócio-económico poderão ter comportamentos similares e que, por outro lado, indivíduos semelhantes por vezes adoptam comportamentos muito diferentes. O objectivo deste tipo de segmentação é compreender os valores, as actividades, os interesses e as opiniões dos compradores. A segmentação sócio-cultural pretende ir mais longe e compreender as motivações e a personalidade dos consumidores em relação ao consumo. Este tipo de segmentação pretende criar uma relação entre o comportamento de compra e as variáveis de personalidade dos compradores. Desta forma, são utilizadas variáveis do estilo de vida dos compradores como indicadores dos traços de personalidade. A análise dos estilos de vida foca-se principalmente nas actividades, interesses e opiniões dos compradores e são tidas em consideração também as principais características sócio demográficas como o rendimento, a educação, entre outras. Depois dos dados recolhidos sobre as variáveis, são estudados e traçados os perfis que podem ser gerais ou mais específicos (Lambin, 2000).

A diferenciação de um produto ou serviço no mercado, deriva da oferta de atributos que fazem sentido para o cliente, isto é, que se traduzem num benefício ou algo de valor (Mota, 2001). A diferenciação confere qualidades distintivas a um produto, fazendo assim com que este se diferencie da oferta concorrencial. A entidade passa a deter poder de mercado devido aos elementos distintivos, criando por vezes uma situação de concorrência monopolística. A diferenciação consegue reduzir o carácter substituível de um produto, aumenta a fidelidade ao mesmo tempo que diminui a sensibilidade ao preço, melhorando por isso a rentabilidade (Lambin, 2000).

No entanto, à medida que os concorrentes copiam os atributos diferenciadores, o produto vai perdendo vantagem competitiva no mercado. Por isso, é imprescindível possuir informação constante e actualizada, aproveitando o seu potencial de diferenciação e aumentar constantemente os benefícios do produto ou serviço (Mota, 2001).

### **3.4 - Intangibilidade do produto turístico**

A singularidade do produto turístico distingue-o dos demais bens industriais e do comércio, assim como dos demais serviços. A sua principal característica é o facto de ser um produto imaterial e intangível, cujo resultado se traduz apenas numa experiência vivencial. Assim, por não se tratar de um produto concreto, não pode ser avaliado consoante o seu tamanho, peso, formato ou cor, sendo apresentado aos potenciais consumidores apenas através de imagens que induzem à sua compra caso a avaliação inicial satisfaça as suas necessidades.

Qualquer bem turístico, seja ele material (praias, parques naturais) ou imaterial, livre ou apropriável (arte, folclore, clima, colecções de arte), ao contrário da grande maioria dos bens, não pode ser transformado, transferido ou vendido. Os serviços turísticos consubstanciam-se nas acções que vão permitir ao turista usufruir desses mesmos bens turísticos (Mota, 2001).

Os produtos turísticos caracterizam-se pela *intangibilidade*, relacionada com a impossibilidade de os produtos e serviços turísticos de serem vistos, provados, tocados, cheirados ou ouvidos antes de serem consumidos; a *inseparabilidade*, pois o consumidor torna-se parte do produto, precisando este de estar presente para que se possa efectuar a transacção, sendo sempre o consumidor que se desloca até ao produto e não o contrário; a *variabilidade* na qualidade dos serviços e produtos turísticos, pois depende sempre de quem, quando e onde o serviço está a ser oferecido e por fim a *perecibilidade* do produto, pois este não pode ser armazenado para ser vendido no dia seguinte. O produto turístico possui características muito próprias devido à sua intangibilidade. No entanto, no caso dos serviços, estes podem constituir um diferencial positivo que gera uma vantagem competitiva.

Os serviços passaram a desempenhar um papel muito relevante na competitividade internacional, pois tem-se verificado um aumento considerável dos gastos com serviços nas últimas décadas. A produção de bens imateriais foi intensificada por variados factores, como a internacionalização económica, as transformações produtivas, as mudanças tecnológicas na área dos transportes e das comunicações e a difusão da informação (Kon, 1999, citado por Mota, 2001: p. 132).

A concorrência global e a internacionalização dos serviços têm vindo a exigir às empresas uma actualização constante dos processos organizacionais e produtivos de forma a preservarem a competitividade no mercado. Neste sentido, cabe depois às empresas verificar se as características dos seus serviços vão ao encontro das expectativas dos consumidores para que se possam adaptar à realidade do mercado (Mota, 2001).

É imprescindível satisfazer os consumidores, uma vez que a intangibilidade dos serviços faz com que a experiência seja um factor primordial no processo de compra. Pois nas actividades turísticas não se vendem os atributos físicos de um produto ou serviço mas a capacidade de este satisfazer os desejos e expectativas dos turistas.

O marketing de serviços turísticos utiliza dois factores para induzir a compra do consumidor. São eles a atractividade do destino e o grau de confiança que o possível consumidor irá depositar na produção do pacote turístico. Quando trabalhados pelas técnicas do marketing turístico, os atributos dos serviços podem atrair turistas de mercados potenciais e criar uma imagem positiva do destino. No entanto, isso só acontece após o estudo do mercado real e potencial de um destino, com a análise e a avaliação das necessidades dos consumidores e a identificação dos segmentos homogéneos (Vaz, 1995 citado por Mota, 2001: pp. 134,135).

### **3.5 – Marketing do património cultural**

Inicialmente, os museus concentravam-se apenas em coleccionar, guardar e proteger objectos de arte. Contrariamente, nos dias de hoje as necessidades do público converteram-se no foco principal da atenção dos gestores de património, que têm como um dos seus



objectivos atrair visitantes. É necessário ir ao encontro das necessidades e desejos dos diversos tipos de público, sejam eles visitantes, trabalhadores, doadores, pessoal do *staff* ou voluntários. Consoante esta análise, os gestores irão reconhecer os pontos fortes da sua oferta cultural e delinear uma estratégia de diferenciação. Pois só com a adaptação dos produtos às necessidades dos visitantes se consegue atingir rentabilidade (Izquierdo & Samaniego, 2008: pp. 55,56).

Os museus e monumentos históricos não devem seguir apenas uma orientação baseada na rentabilidade, embora esta seja um ponto fulcral para o desenvolvimento do turismo cultural sustentável. Eles devem ter em conta também (ou sobretudo) a preservação do património e a função educativa. Não se devem limitar a gerir a oferta, mas também a estimular a procura, através da divulgação de informação e acções promocionais. O património cultural não é apenas um negócio.

Em suma, uma boa gestão do património cultural trará benefícios económicos a quem o explora e garantirá a preservação dos seus recursos a longo prazo. Deverá considerar-se “ao mesmo tempo as necessidades dos residentes, do turismo e da conservação do património” (Izquierdo e Samaniego, 2008: p. 57 tradução nossa). “O desafio do património cultural será o de manter o equilíbrio entre a sua conservação e a sua eficácia” (Izquierdo e Samaniego, 2008: p. 57 tradução nossa). É fundamental “descentralizar a comunicação, aplicar diferentes formas de distribuição da comunicação, e personalizar o conteúdo informativo às expectativas, interesses e necessidades do público-alvo” (Knerr, 2000 citado por Izquierdo e Samaniego 2008: p. 58, tradução nossa).

Podemos definir marketing do património cultural como o processo de gestão dos recursos culturais. O objectivo principal é satisfazer de forma rentável as necessidades dos diferentes públicos-alvo, como os residentes, os turistas e a sociedade. O papel dos gestores de marketing cultural centra-se em atrair, manter e intensificar as relações com os visitantes. No entanto e como já foi visto anteriormente, existem várias organizações com e sem fins lucrativos a gerirem os recursos.

Os pontos que caracterizam o marketing do património cultural podem resumir-se a três:

(1) A existência de várias “*organizações envolvidas na sua gestão*”. Muitas vezes o património histórico pertence ao estado. No entanto, existem outras actividades culturais de iniciativa privada, como é o caso da gestão de museus e exposições feitas por fundações ou associações; (2) A necessidade de satisfazer “*diferentes públicos-alvo*”: sejam eles visitantes, turistas ou agências de viagens (a fim de criar ofertas que se complementem), residentes (de forma a melhorar a sua qualidade de vida), gestores de infra-estruturas e serviços complementares (para que se crie uma oferta de serviços culturais e de lazer global e coordenada), doadores, mecenas e coleccionistas (que contribuem com obras de arte e outros recursos). É imprescindível que se mantenham relações proveitosas com cada um destes públicos, tendo sempre em atenção a satisfação das suas necessidades e objectivos individuais e conjuntos. (3) Por último, a “*necessidade de coordenar fins lucrativos com fins não lucrativos*”, a protecção do património com a sua exploração enquanto recurso turístico (Izquierdo e Samaniego, 2008: pp. 64-66 tradução nossa).

Segundo Reis (2003: p. 4), o marketing cultural usa a cultura como base e instrumento para transmitir uma mensagem e, a longo prazo, para criar proximidade e desenvolver relacionamentos com um público-alvo específico. Assim, é imprescindível encontrar o equilíbrio entre a satisfação dos visitantes, os benefícios económicos das empresas públicas e privadas, a protecção dos recursos patrimoniais e os interesses dos residentes locais (Izquierdo e Samaniego, 2008: p. 67).

### **3.6 – A oferta cultural enquanto produto turístico**

O património cultural oferece ao visitante uma série de benefícios básicos e vantagens psicológicas ou simbólicas que devem satisfazer as suas expectativas. De entre os benefícios básicos, salientam-se o “turismo e o lazer, a formação e a cultura”. No turismo e lazer, os turistas “visitam o património histórico e cultural” “em busca de lazer e entretenimento”, sendo neste caso considerados “meros turistas”. No entanto, a visita a museus “pode derivar de diversas formas de turismo”, como o turismo de congressos, que engloba simultaneamente motivações de lazer e de trabalho. Este tipo de turismo concentra-se principalmente nas grandes cidades, que normalmente possuem uma “ampla oferta cultural” (Izquierdo e Samaniego, 2008: p. 110).

O turismo de natureza engloba diferentes ofertas que têm em “comum o contacto com a natureza” e estão ligadas à cultura de um local. Dentro deste tipo de turismo, ainda é possível encontrar o “turismo de neve e montanha, o turismo rural, o turismo de aventura”, entre outros. E por fim o turismo cultural, que engloba todos aqueles que viajam por motivos de lazer com particular interesse no património cultural de um local. Normalmente, os turistas visitam monumentos, museus, sítios históricos, etc. Relativamente ao outro benefício básico, formação e cultura, o património cultural consegue oferecer ao turista vivências, experiências sensoriais, ideias e prazer que este não consegue encontrar noutros lugares (Izquierdo e Samaniego, 2008: p. 110).

Em busca de cultura, muitas vezes o turista é atraído por uma curiosidade histórica que o leva a adquirir o conhecimento mais facilmente. No entanto, deve sempre diferenciar-se, embora não seja fácil, este tipo de turista do turista em geral, cuja “curiosidade mais banal” o leva a visitar determinado monumento apenas para poder dizer que o visitou. Nestes casos, facilmente se confunde necessidade de cultura com a necessidade de acumular currículo, isto é, ganhar algum prestígio porque visitou “locais que se supõe serem visitados por pessoas com uma determinada posição económica e social” (Izquierdo e Samaniego, 2008: p. 111).

Visto do lado da procura, o património cultural é composto por um conjunto de elementos “tangíveis e intangíveis, naturais e artificiais” que, inter-relacionados, constituem a oferta da experiência cultural do turista. No entanto, a formação do produto turístico cultural não vive apenas dos recursos, mas também de outros serviços e “valores intrínsecos”. Ao que está a ser oferecido, deve juntar-se a gestão da qualidade assim como uma imagem do destino turístico. Actualmente, a “imagem e o posicionamento da oferta do produto cultural” são indispensáveis para se obter diferenciação da concorrência (Izquierdo e Samaniego, 2008: p. 109).

As “componentes do património cultural” enquanto produto resumem-se a três pontos-chave:

- Os *recursos*, os “primeiros elementos do produto cultural e o que motiva a deslocação do turista”. Incluem vários recursos históricos como “igrejas, museus,

arqueologia, castelos, pontes, etc”; recursos culturais como “tradições, gastronomia, folclore, estilos de vida, etc”; e recursos naturais como o “clima, praias, natureza, paisagens, fauna, flora, etc”; (Izquierdo e Samaniego, 2008: p. 111)

- Os *serviços e equipamentos*, porque a simples existência de recursos patrimoniais e culturais não garante a formação do produto turístico-cultural. É imprescindível a “existência de serviços e equipamentos” como hotéis, restaurantes, meios de transporte, etc, que “permitam ao turista satisfazer todas as suas necessidades básicas para assim desfrutar dos atractivos do destino”; (Izquierdo e Samaniego, 2008: p. 112,113)

- As *atitudes e valores*, porque o património cultural deve ser “considerado como uma causa social”, e deve ser induzida a sua “protecção e valorização”. Em geral, a “educação dos turistas sobre a natureza” e a importância das diferentes atracções é um dos objectivos do património cultural.

Estas três componentes chave do património cultural devem estar inter-relacionadas para que o serviço oferecido seja “eficiente e de qualidade” (Izquierdo e Samaniego, 2008: p. 115).

Como os “recursos patrimoniais constituem o elemento básico” da oferta cultural, é necessário integrar cada recurso no respectivo “conjunto patrimonial”. É fundamental inventariar todos os recursos do património cultural para depois se conseguir apresentar ao turista os variados tipos de recursos de que poderá desfrutar na sua visita. Os autores Izquierdo e Samaniego (2008) propõem a criação de cinco tipos de elementos patrimoniais, são eles:

1. “*O património artístico e histórico*”, que engloba “monumentos, lugares e edifícios históricos”; (Izquierdo e Samaniego, 2008, pp. 118, tradução nossa)
2. “*O património arqueológico*”, que engloba os “parques arqueológicos, parques temáticos e museus de antropologia”;
3. “*O património natural*”, que engloba “museus de história natural, ecomuseus e centros de interpretação”, “jardins zoológicos e jardins botânicos”;
4. “*O património etnográfico*”, que engloba os “museus étnicos e os museus especializados” nos usos e costumes de um determinado povo;

5. “*O património intangível*”, que se refere a algumas “formas de cultura popular”, às tradições que se “transmitem oralmente ou mediante acções” que se vão modificando ao longo do tempo “através de um processo de recriação colectiva”. Fazem parte deste, a “linguagem tradicional usada, os costumes, a música, as danças, os rituais, as festas, a medicina tradicional, a culinária e todas as aptidões especiais” relacionadas com a cultura material (Izquierdo e Samaniego, 2008, p. 122, tradução nossa).

A procura turística tem variado ao longo dos tempos. Se antigamente a motivação principal era o descanso ou o lazer, hoje centra-se em actividades diferentes ou na aquisição de conhecimentos. Por norma, o turista cultural não é um turista acidental, mas alguém que escolhe o que quer visitar.

Em traços gerais, a análise da procura dos recursos culturais deverá focar-se em cinco pontos-chave: (1) “avaliação da procura do turismo cultural e previsões futuras”; (2) “selecção da informação relativa ao uso das ofertas de lazer e entretenimento existentes no local”; (3) “análise da imagem actual do local”; (4) “identificação de outras atracções” que possam ser competitivas; (5) “análise dos segmentos-alvo” (Izquierdo e Samaniego, 2008: p. 81).

No processo de decisão, o turista cultural escolhe umas actividades em detrimento de outras, elegendo aquelas que vão ao encontro das suas expectativas e valores. Por isso, os “profissionais de marketing deverão enfatizar as qualidades e características únicas que os turistas poderão encontrar no património cultural e não em outras actividades de entretenimento”. Os turistas passam por um processo de eleição entre uma “diversidade de bens, serviços e actividades alternativas”. Por isso, é imprescindível que os *marketeers* desenvolvam “modelos que consigam explicar o processo de decisão dos turistas” para melhor se lhes conseguir adaptar (Izquierdo e Samaniego, 2008: p. 82).

Existe assim uma panóplia de factores culturais que poderão interferir na predisposição e interesse pelo património cultural. São eles, “a classe social, a personalidade e o nível de conhecimentos e a predisposição e interesse no património cultural”. Os factores *étnicos e*

*culturais* exercem bastante “influência nas atitudes e nos comportamentos em relação ao património cultural”. Tanto os padrões de valores, como as crenças influenciam os gostos, as preferências e consecutivamente as atitudes, os estilos de vida e a predisposição dos turistas para o património cultural. As várias *classes sociais* também demonstram diferenças nas preferências dos visitantes. Indivíduos da mesma classe social possuem comportamentos e gostos semelhantes. Estudos efectuados demonstram que os visitantes de museus de história, artes e ciência são indivíduos de classes alta e média-alta e possuem um nível educacional mais elevado (Falk, 1993 citado por Izquierdo e Samaniego, 2008: pp. 89).

As motivações e atitudes de consumo em turismo estão também intimamente ligadas com as *fases da vida* das pessoas. Assim, é mais provável que os adultos com filhos mais crescidos pratiquem o turismo cultural do que aqueles que ainda têm a seu cargo filhos mais pequenos. Todas as “pessoas criam o seu próprio *estilo de vida*”, que ao mesmo tempo “reflecte as características da sua personalidade” (Izquierdo e Samaniego, 2008: p. 90). Desta forma, existem indivíduos que demonstram um estilo de vida com gosto em aprender, com curiosidade intelectual, fazendo com que frequentem cursos de formação, viagem para o estrangeiro e visitem o património cultural.

Os *grupos de referência* como amigos, familiares ou colegas de trabalho podem exercer influência sobre as atitudes e os comportamentos dos indivíduos. Estudos efectuados demonstraram que a recomendação de amigos e familiares exerce um papel importante no contexto das visitas ao património cultural. Desta forma, para incrementar as visitas ao património cultural os gestores podem apostar em promoções que envolvam as pessoas mais chegadas dos visitantes, oferecendo-lhes preços especiais. *Factores de socialização* como, o facto de ter recebido formação na área das artes durante a infância também influenciam e moldam atitudes na vida adulta dos indivíduos. Assim, os indivíduos que estiveram ligados a actividades culturais durante a sua vida, além de tenderem a manter esta ligação, também têm amigos que dedicam algum do seu tempo à cultura (Izquierdo e Samaniego, 2008: p. 91).

## **4 – Princípios de elaboração de um guia turístico**

Depois de referida a importância do marketing em turismo e mais concretamente no património cultural, chega a altura de nos centrarmos na elaboração de um guia turístico. Desta forma, iremos abordar neste capítulo a publicidade em turismo (4.1), os factores a ter em conta na produção de material informativo/promocional (4.2) e o método de trabalho que seguimos para que este trabalho se tornasse simultaneamente válido e útil (capítulos 4.3, 4.4, 4.5 e 4.6). Por último, iremos debruçar-nos sobre a metodologia utilizada na criação de um guia turístico-cultural da cidade de Aveiro.

### **4.1 - Publicidade em turismo**

A publicidade em turismo é tão complexa e variada como os produtos a serem comercializados enquanto destinos turísticos. Por isto se torna imprescindível conhecer bem o público-alvo de uma campanha publicitária, uma vez que este apresenta motivações e expectativas tão diferentes, caracterizando-se por uma grande heterogeneidade de gostos, hábitos, necessidades e desejos. A publicidade pode definir-se como uma forma de comunicação impessoal, paga e feita por entidades comerciais ou sem fins lucrativos, que são identificados nas mensagens que transmitem, com o objectivo de informar e persuadir um público-alvo específico (Boone e Kurtz 1998 citados por Mota, 2001: p. 163).

Para se firmar uma marca é necessário criar-se uma dimensão imaginária. A marca possui uma personalidade, que precisa de estar coerente com o conjunto de produtos. Para se firmar uma marca, é imprescindível trabalhar-se com a simplificação e identidade, a garantia, a imaginação e o simbolismo. Deve acentuar-se a imagem de raridade para que a identidade seja forte. Assim, deve estabelecer-se um “clima” de raridade e elitismo, criando uma esfera simbólica em torno do produto ou serviço. Dada a intangibilidade do produto turístico, as suas características singulares podem ser ressaltadas através desta publicidade focada na consolidação do imaginário (Barth 1996 citado por Mota, 2001).

Os objectivos da publicidade podem ser variados consoante a natureza do produto e as metas que se pretendem alcançar. Assim, podemos ter em vista aumentar o fluxo de turistas, persuadindo-os a visitarem o destino através de campanhas publicitárias e/ou acções promocionais; aumentar o tempo de permanência dos turistas, divulgando as opções de recreação e entretenimento disponíveis no local (eventos culturais, desportivos, congressos, etc); obter a fidelização dos turistas actuais, cuidando continuamente da imagem do destino, convencendo-os de que fizeram boa escolha.

No entanto, estes objectivos podem ser ainda mais pormenorizados, como, por exemplo, incrementar a procura para certos períodos do ano, divulgando eventos culturais, religiosos ou científicos ou fomentar a procura em lugares específicos, devido às suas características singulares (Ruschmann 1988 citado por Mota, 2001: p. 165).

É imprescindível realizar estudos de mercado para o planeamento de marketing e para o de publicidade, pois são os seus resultados que vão determinar as estratégias mais eficazes. Estes estudos revelam muitas vezes tendências da procura actual e potencial, a imagem de determinado produto, as técnicas publicitárias mais adequadas, etc. Uma campanha publicitária, inserida numa estratégia de marketing bem estruturada, juntamente com o poder público e privado é capaz de produzir resultados muito satisfatórios. Um exemplo disso foi o caso da campanha lançada em 1977 em Nova Iorque com o *slogan* “I Love New York”, que em dez anos quase triplicou a receita do estado com o turismo.

Embora o objectivo da publicidade seja o de informar, persuadir ou lembrar, não se pode esquecer que o seu papel é o de incrementar a procura. As etapas seguintes centram-se na quantia que a entidade terá de gastar para conseguir atingir os seus objectivos, a mensagem que será transmitida e o meio de divulgação escolhido.

A publicidade dispõe de uma enorme panóplia de meios de divulgação, como o jornal, a televisão, o *email*, a Internet, a rádio, a revista, o outdoor, os reclusos luminosos, os folhetos, os mapas, os guias, etc. A publicidade turística divulga um produto imaterial, por isso é importante que esta seja fiel ao produto turístico, fazendo sobressair as suas



características diferenciadoras mas sem o super-valorizar, isto é, sem perverter a realidade (Mota, 2001).

Embora a publicidade disponha de inúmeros meios de divulgação, que terão de ser escolhidos conforme cada caso, nunca se deverá esquecer que a informação contida tem de ser totalmente verídica. Caso contrário, corre-se o risco de deixar os clientes insatisfeitos e indisponíveis para repetir a compra.

Todas as campanhas publicitárias têm custos, que variam conforme o tipo de meio publicitário utilizado e as quantidades necessárias para atingir o objectivo da entidade responsável. Uma alternativa para as pequenas e médias empresas são as acções promocionais publicitárias conjuntas. O custo das acções poderá ser dividido entre os parceiros, fazendo com que a parte de cada um seja menor e a força da campanha publicitária muito maior (Mota, 2001).

No entanto, nem todas as entidades estão dispostas a participar neste tipo de campanhas publicitárias, porque simplesmente desvalorizam o impacto que este tipo de campanhas tem na mente do possível consumidor, ou porque simplesmente não possuem verbas para estratégias de comunicação. Neste caso, as entidades interessadas poderão participar ajudando o evento através de patrocínios.

O patrocínio é uma variável da comunicação. Não é mais que uma forma de transmitir o nome, a imagem e os produtos de uma empresa associando-a ao espírito dos consumidores de um evento. Desta forma, através de apoios financeiros ao evento, o patrocinador pretende atingir directamente o seu público através do seu nome ou marca apresentados nos espaços publicitários disponibilizados para tal. Os patrocínios são estratégias económicas de valorização comercial de uma determinada marca e dos seus respectivos produtos (Brochand et al, 1999).

Existem vários tipos de patrocínio, consoante os objectivos de comunicação da empresa patrocinadora, estes podem ser de carácter institucional ou promocional. O patrocínio institucional pretende valorizar a imagem da empresa patrocinadora e aumentar a sua

notoriedade. O patrocínio promocional é uma forma de promover a marca e os produtos da empresa patrocinadora através do evento que esta vai patrocinar. O patrocínio promocional de um evento não é mais que um veículo para chegar ao público-alvo e potenciais consumidores. É um impulso directo ou indirecto de incrementar as vendas da empresa patrocinadora (Brochand et al, 1999).

Desta forma, é necessário garantir a coerência entre a imagem transmitida pelo evento, o público-alvo do evento patrocinado e a imagem e segmento-alvo que o patrocinador pretende atingir. Depois de verificar a coerência destas vertentes, o patrocinador deve então considerar o patrocínio, sem nunca esquecer quais as garantias que terá em contrapartida bem como os montantes do investimento em causa (Brochand et al, 1999).

#### **4.2 – Material informativo/promocional: os folhetos**

Os folhetos são o tipo de material impresso mais usado no sector turístico. Distribuem-se através de agências de viagens, postos de informação turística, em feiras de turismo e até mesmo através de correio directo personalizado. Os folhetos actuam como substitutos do produto no ponto de venda e são elementos de suporte para os distribuidores, agências e postos de turismo, permitem ao consumidor conhecer as características do produto mais pormenorizadamente, transmitem uma grande quantidade de informação ao mesmo tempo que facilitam a utilização do serviço, ajudam a estimular a procura e podem exercer um papel educativo e de consciencialização nos visitantes (Izquierdo e Samaniego, 2008:p. 232).

Embora as informações electrónicas sejam consideradas líderes no que respeita à redução de custos com material informativo/promocional, estas nunca conseguirão chegar ao valor físico inigualável dos materiais impressos, pois o turista pode tocar, segurar e até mostrar a outros. A comodidade dos materiais impressos e a necessidade de tangibilidade são ainda bastante fortes. O material impresso é considerado o principal meio de promoção turística. No entanto, é provável que o aumento da sua utilização por parte dos consumidores turísticos seja inferior ao da informação multimédia (Molina, 2006: p.446).

Embora muitos autores não acreditem que os materiais impressos venham a ser substituídos pelas informações electrónicas num futuro próximo, é certo que eles realizam entre si funções complementares e não alternativas para a maioria dos consumidores (Middleton & Clarke, 2002, p.312). Tanto as fontes de informação formais (por ex., os folhetos) como as fontes informais (por ex., os amigos), influenciam bastante a formação da imagem de um destino turístico. No entanto, o folheto possui maior credibilidade que outras fontes de informação quando os consumidores potenciais o solicitam antes da visita.

Segundo Middleton & Clarke (2002), material informativo pode ser definido como:

[...]“qualquer forma de material informativo impresso ou electrónico, cujo pagamento é proveniente dos orçamentos de marketing, e que visa criar a consciencialização entre clientes existentes ou potenciais, estimular o interesse e a procura por produtos específicos, e/ou facilitar a compra, o uso e o aproveitamento” (Middleton e Clarke, 2002, p. 298, tradução nossa).

Entre as múltiplas finalidades dos materiais informativos, destacam-se as seguintes: despertar a atenção, promover o produto, estimular o cliente, motivar para a compra, substituição do produto tangível entre a compra e o consumo, facilitar o uso do produto, fornecer informações básicas, educar e orientar a forma de utilização do destino.

Para MacCarty (1992), a literatura promocional é:

[...] ”o termo usado na comunidade turística para descrever brochuras, panfletos, posters, imprensa, boletins informativos e outras formas de correio directo, pontos de venda de materiais, comunicações, programas, calendários, etiquetas de preços, menus, programas, fotografias e postais” (MacCarty, 1992, p.133, tradução nossa).

Segundo Molina (2006), existem vários instrumentos para promover um produto, serviço ou destino, mas os folhetos continuam a ser os mais utilizados. Estes são definidos como:

[...] “uma publicação que descreve o produto, serviço ou destino mediante a utilização de cores, fotografias e texto para criar impacto já que tenta mostrá-lo de forma mais atractiva possível. É um instrumento de informação e comunicação necessário para os destinos e empresas turísticas, especialmente para os organismos

públicos que desejam promover lugares como atrações turísticas.”  
(Molina, 2006, p. 448, tradução própria)

O folheto é um elemento praticamente imprescindível para os destinos turísticos e especialmente para os organismos públicos que desejam promover lugares como atrações turísticas, pois “chegado o momento da tomada de decisão”, tudo dependerá da informação obtida, que assumirá assim um maior protagonismo que outras formas de comunicação. “O folheto representa o produto ou destino” que os turistas “desejam ou podem vir a comprar” (Molina, 2006, p. 448, tradução própria). Os folhetos devem por isso ser concebidos de forma a estimularem a imaginação do leitor, provocando ao mesmo tempo interesse no produto.

Molina (2006) distingue três tipos de folhetos: o “*informativo* ou folheto *descritivo*, como um directório ou um guia de viagem”; o *promocional*, que tenta “vender uma atracção ou um destino; e o *atractivo*, que promove a área de um destino”. Em alguns casos, o mesmo folheto pode incluir os três tipos descritos, mas o conselho mais frequente para realizar o projecto dos folhetos assenta no “princípio denominado AIDA” cujas iniciais se resumem a “atenção, interesse, desejo e acção”. Isto significa que a “capa de um folheto deverá significar 'algo' que chame a atenção” às pessoas que a vejam (Molina, 2006: p. 449).

Segundo Molina (2006), “os factores mais importantes na planificação e elaboração de folhetos são: o formato; o número de páginas; o tipo e qualidade do papel”; “o número de cores de impressão”; “o tratamento das capas”; “a encadernação; o número de exemplares e o tipo de layout e as fotografias”. Resumidamente, os atributos determinantes na criação de folhetos centram-se em dois grandes conceitos principais: “atractividade e conteúdo” (Molina, 2006: p. 450).

Assim, as “capas devem ser estimulantes, com fotografias coloridas e incluir informação que suponha benefícios para o consumidor”. Já no que respeita ao interior, recomenda-se que este incorpore informação, um mapa, acessos e transportes, horários de comércio e serviços, preços, telefones e direcções de interesse geral. A evitar será mesmo a ausência de informação importante (Molina, 2006: p. 450).

Segundo Molina (2006), “mais de 85% dos produtores de folhetos revelaram que não se dirigiam a um segmento específico de mercado com os folhetos que criavam” (p. 452). Assim, este diz-nos que é imprescindível fazer um estudo que identifique os segmentos específicos de um mercado para que melhor se possa actuar sobre ele. É recomendado que os folhetos se dirijam a um grupo específico de indivíduos, assim como outras formas de publicidade. Os folhetos devem ser dirigidos ao segmento-alvo pretendido, “distinguindo as características seguintes”:

- Tipo de utilizador: residente, turista de grande distância, etc;
- Idade: as preferências diferem consoante a idade;
- Zona de residência: rural ou urbana;
- Interesses especiais dos consumidores (natureza, cultura);
- Tipo de viagem (um dia, fim-de-semana, uma semana);
- Escolaridade e remuneração;
- Objectivos da comunicação (promover uma área, destino ou atracção) (Molina, 2006: p. 451).

Midleton & Clarke (2002) são mais precisos ao afirmarem que, para que a produção deste material informativo seja efectiva, devem seguir-se sete etapas fundamentais:

- 1- “Determinação do tamanho, perfil e necessidades do público-alvo”;
- 2- “Estratégia de marketing, marca e posicionamento”;
- 3- “Qualidade do papel, opção de cores, densidade da cópia” e estilo da fotografia;
- 4- “Especificação de brochuras” (esclarecer concisamente o objectivo da brochura);
- 5- “Decisão do método de distribuição” (comunicação efectiva);
- 6- “Execução criativa” (aparência e atractivo da capa);
- 7- “Escolha do momento” (disponibilizar o material no momento certo) (Midleton & Clarke, 2002: pp. 305,306)

MacCarty (1992) diz-nos que os “responsáveis pela literatura promocional” deverão ponderar sempre cinco pontos:

- 1) *Design* - Utilizar “imagens que representem bem o que está a ser oferecido. Um bom design é mais importante do que a quantidade de folhas ou o uso de cores”. Utilizar sempre o mesmo logo. Mostrar uma “imagem sólida” repetidamente para “criar a percepção de estabilidade e confiança”. Os títulos ou as informações mais pertinentes

deverão “aparecer a negrito” no canto superior da brochura para serem mais facilmente visíveis (p. 133, 134).

- 2) *Informação* – Certificar-se que todas as comunicações são de fácil compreensão, com “informação clara do que está a ser oferecido e com boas indicações de como chegar ao local”. Os folhetos não devem nunca omitir a resposta a 8 perguntas chave: “o que está a ser oferecido? o que é especial? quem estará interessado nisto? quem devo contactar para mais informações? onde fica? (Fornecer morada completa, número de telefone, e outras indicações); onde poderei obter bilhetes ou reservas?; quando é que está aberto?; quanto custa e quais os meios de pagamento que aceitam?”. Deverão incluir “características especiais, facilidades, serviços, arredores, estacionamento, acesso a deficientes e calendário de eventos, caso aplicável” (p. 134).

Para o desenvolvimento de literatura turística, deve ainda ter-se em conta a “explicação das vantagens de visitar a atracção nos diferentes períodos do ano”( p. 135); a descrição de características especiais, “entretenimento nocturno, oportunidades especialmente formuladas para grupos”; toda a informação relativa à restauração, “informação sobre preços, lotação de lugares, a existência de mesas para grupos” ou não, se o serviço é à mesa ou de buffet; “descrição de acessos para deficientes” e sugestões de caminhos alternativos, “especialmente importantes para grandes museus, sítios históricos ou zonas restauradas; descrição de zonas de espera, salas de estar ou outros espaços onde os grupos possam reunir”; catalogar eventos, actuações e “festivais de interesse; descrever a existência de parques de estacionamento”, estações de serviço para abastecimento e serviços de reparação; mencionar alguns serviços hospitalares como “recepção de boas-vindas, refeições ligeiras, brochuras, pequenos presentes ou recordações”; “mencionar o staff multilingue”; distribuir quantidades suficientes de brochuras, de forma a “facilitar a apresentação do sítio” e a torná-lo ainda mais atractivo; “distribuir um mapa mostrando a localização em relação a outras cidades” e auto-estradas de acesso a outros pontos de possível interesse; sugerir diferentes itinerários, para visitas de “meio, um ou dois dias”; apresentar programas com preços acessíveis, tentando “incluir atracções de entrada livre” e mencionar

quando for possível “reservar lugares sentados nos eventos para que os grupos se possam sentar juntos” (p. 136).

“O mais importante antes de se fazer qualquer material promocional é pensar minuciosamente nas necessidades específicas de quem vai receber este material”. Os “turistas independentes precisam de saber” a melhor forma de aproveitarem eles próprios o produto/destino, “quer sejam famílias que viagem em carros privados, a pé ou de bicicleta”, ou até os turistas de negócios com algum tempo livre para poderem usufruir (p. 136).

- 3) *Possibilidades de cooperação* – “dependendo do estudo de mercado” feito, deverá ponderar-se sempre a produção de literatura em diferentes línguas, o que se traduzirá em “elevados custos de tradução e impressão” que poderão e deverão ser tidos em conta como um projecto conjunto de todas as partes envolvidas, contribuindo assim para a amenização deste problema (p. 136).

Possíveis projectos cooperativos:

- Brochuras com itinerários, que incluem “organizações culturais e outras atracções, serviços de restauração e alojamento”;
- Mapas de diferentes percursos para fazer a pé, de bicicleta, de carro ou de transportes públicos devem ser “distribuídos aos turistas através dos postos de informação turística, *welcome centers*, serviços de alojamento, atracções, bombas de gasolina e todos os sítios incluídos nas visitas”;
- Guias para as “zonas históricas de museus, recursos naturais, arquitectura, artesanato e outras atracções culturais poderão enaltecer o destino como um todo”. As brochuras sobre a arquitectura tornaram-se tão populares que “as pessoas são capazes de pagar por elas”;
- 'Cartões culturais' ou 'passaportes' que promovam descontos em lojas e nos bilhetes das atracções e que concedam prioridade no acesso aos eventos (p. 137).

- 4) *Distribuição* – Devem distribuir-se regularmente mapas de eventos actualizados nos “postos de informação turística, hotéis, restaurantes, operadores turísticos, *welcome centers*, atracções”, entre outros (p. 137). Os “comunicados de imprensa são efectivos

quando feitos cerca de dez dias antes do evento”. Já os “operadores turísticos precisam das brochuras nove a dezoito meses” antes e os “postos de informação turística precisam das brochuras continuamente e em diferentes quantidades” (p. 138). Todo o material que seja distribuído nos vários locais deverá ser verificado e actualizado periodicamente.

- 5) *Continuidade* - Devem enviar-se continuamente *newsletters* e correio directo aos visitantes, apresentando ofertas diferentes, uma “exposição ou a abertura de um edifício histórico” (p. 139). Devem também ser enviadas brochuras às pessoas que solicitem informações ou que se mostrem interessadas em alguma publicidade já feita. Estes cinco pontos apresentados por MacCarty para a produção de literatura promocional devem ser articulados entre si e ponderados consoante as características do destino turístico.

Ignarra (2003: p. 134) diz-nos que o material promocional deve ter sempre duas funções fundamentais: motivar e informar. Atendendo à primeira função, o material promocional deverá ser de muito boa qualidade, uma vez que a oferta concorrencial é grande. Esta importância dada à motivação do consumidor deverá ser partilhada quer pelo destino turístico, quer pelos serviços turísticos. Geralmente, os turistas escolhem primeiro o local para visitar e só depois o hotel onde se irão hospedar. Assim, será em vão que um hotel promova o seu produto se o consumidor não estiver minimamente motivado para o local turístico. Igualmente, o local turístico não poderá promover exclusivamente o seu potencial de atractivos turísticos sem antes promover os serviços turísticos disponíveis nesse local. Assim, a promoção turística deverá ser sempre feita numa parceria entre os prestadores de serviços turísticos e os órgãos públicos responsáveis pelo turismo local.

Atendendo à segunda função do material promocional, é preciso ter em conta que o turista na maior parte das vezes procura um destino completamente desconhecido por ele, o que significa a necessidade de grande quantidade de informação. O material informativo de um destino turístico deverá conter informações como: atractivos naturais e culturais; calendário de eventos; meios de hospedagem; restaurantes; *rent-a-car*; estruturas de entretenimento; bancos e casas de câmbio; aeroportos, estações ferroviárias, rodoviárias e



hidroviárias; embaixadas e consulados; serviços médicos; oficinas autorizadas de veículos; locais de comércio de artesanato e produtos típicos e *shoppings*.

Este material promocional deve portanto ser distribuído antes da decisão de compra do turista, o que pressupõe a distribuição de um grande número de exemplares em todos os potenciais mercados. No entanto, de todos os materiais promocionais que o turismo utiliza, a publicidade de “boca-a-boca” é a mais eficiente. Um turista, quando chega de uma viagem, em conversas com os amigos, relatará as impressões mais marcantes sobre os locais que visitou, o que influenciará positiva ou negativamente essas pessoas na escolha futura de um destino. As fotos, os vídeos e as lembranças que os turistas trazem são outro factor de extrema importância, pois estimulam os demais a procurarem esses produtos.

Izquierdo e Samaniego (2008) dizem-nos que “não existe uma fórmula perfeita para desenvolver folhetos com êxito”. No entanto, descrevem quatro passos fundamentais:

- *Desenvolvimento do tema:* é necessário definir o tema ou a mensagem que se pretende passar e que irá aparecer em primeiro plano. O “tema deverá ser ilustrado com imagens na capa” para criar uma primeira boa impressão. É importante que na “capa se atribua um terço do espaço superior para uma frase chamativa, pois será esta parte a mais visível num expositor de folhetos” (p. 232). Pretende-se assim que o “turista seja capaz de enumerar três benefícios que obterá com a visita, a descrição dos principais serviços oferecidos, o horário e o preço” (p. 233). Através das imagens cuidadosamente seleccionadas, o turista deve sentir-se atraído pelo destino promovido.
- *Público-alvo:* conhecer o perfil do turista que se pretende atingir ajudará a seleccionar as imagens a colocar na capa, a sua melhor distribuição ao longo do folheto e as actividades a incluir, entre outras. O público-alvo poderá variar bastante: turistas com crianças pequenas, “turistas estrangeiros, turistas da terceira idade”, turistas culturais, etc (p. 233).
- *Projecto:* a capa deverá “transmitir ao turista as primeiras impressões” e provocar nele interesse pelo que se está a oferecer. “O resto do folheto deverá fornecer

informações claras, sem recorrer a linguagem demasiada técnica e sem demasiado texto” (p. 233). O tamanho da letra deverá ser apropriado ao público-alvo, suficientemente grande para uma leitura fácil. Outro aspecto importante a ter em conta é a fotocomposição. As fotos devem ilustrar as principais atracções, tornar o folheto mais chamativo, reflectindo bem o que está a ser oferecido, não esquecendo os mapas, que são uma “grande ajuda para o turista” (p. 233). A qualidade e a cor do papel também é bastante relevante.

- *Avaliação da eficácia*: pode fazer-se através de um pré-teste aplicado a um possível grupo de visitantes, observar o comportamento desse mesmo grupo e recolher informações e sugestões.

Verificamos assim que existem inúmeras teorias sobre os factores a ter em conta na produção de material informativo/promocional. Cabe ao *marketeer* reflectir sobre o projecto que tem em mente, ponderar todos os factores e decidir qual o melhor caminho a seguir.

### **4.3 – Questões de método**

O turismo enquanto ciência social possui características que o distinguem das ciências exactas. No entanto, apesar desta característica subjectiva, é possível elaborar-se um método cientificamente bem formulado que nos leve a conclusões válidas.

Num primeiro momento, procedemos à revisão de literatura e à escolha de uma teoria que sustentasse a pesquisa. O objectivo a que nos propusemos, a criação da estrutura para um guia turístico-cultural da cidade de Aveiro, necessitava desse suporte. Observada a evolução do turismo, a viragem ocorrida no turismo de massas e o ressurgimento dos turistas culturais, é chegado o momento de expor alguns princípios de elaboração da estrutura de um guia turístico.

Iniciamos a nossa metodologia de investigação com a pergunta de partida e a exploração. Esta pergunta irá servir de fio condutor ao nosso estudo, seguidamente passamos à

problemática e à construção do modelo de análise onde delimitamos o nosso objecto de estudo. Por fim, entramos nas etapas da observação, onde é imprescindível responder a três perguntas chave: observar o quê? em quem? como? Nesta última etapa, revelamos qual o método escolhido para a recolha de dados e apresentamos a sua análise.

A ciência nasce de um instinto natural do homem para o conhecimento, de forma cada vez mais perfeita. Para que haja ciência não basta a reflexão sobre determinado assunto. É necessário haver investigação empírica sobre esse mesmo assunto. Só deste modo é possível desenvolver o conhecimento. Os trabalhos científicos implicam a consulta directa das fontes, rigor de reflexão crítica e uma metodologia credível (Fragata J., 1979: pp. 11,14).

A investigação científica assenta num processo racional e pode ser corrigido conforme a sua progressão. Possui um grande poder descritivo e explicativo dos factos, dos acontecimentos e dos fenómenos (Fortin, 2003: p. 17).

O investigador deve criar o projecto e coordenar as suas operações com a máxima coerência e eficácia, utilizando para isso um método de trabalho adequado (Quivy R. e Campenhoudt L., 2005: p. 15). Segundo Fragata, J. (1979: pp. 15,16) um método não é mais que um caminho a seguir, mas para que este seja útil é preciso que seja credível. Um bom método garante um trabalho mais rápido e eficaz. Existem duas modalidades fundamentais de métodos: os *teóricos*, que são os que nos levam ao que pretendemos saber, sem dar grande ênfase à utilização prática desse saber, e os *práticos*, que são os que nos ensinam como fazer.

Um trabalho de investigação em ciências sociais tem como objectivo fazer-nos entender melhor o significado de um acontecimento, rever um ponto de situação, alcançar com maior facilidade uma lógica de funcionamento, reflectir acertadamente sobre uma decisão e até mesmo como tornar visíveis alguns fundamentos (Quivy R. e Campenhoudt L., 2005: p. 19).

A observação dos factos é a base do conhecimento. Ao iniciar uma investigação, sabemos vagamente que queremos estudar um problema. No entanto, não sabemos bem a melhor forma de abordar a questão. Acontece frequentemente o erro da abundância de informação que acaba por contribuir para a confusão das ideias do investigador. Assim, o caminho mais curto e mais simples para obter o melhor resultado supõe que nunca se inicie um trabalho sem antes se efectuar uma profunda reflexão sobre o que se pretende saber e a forma de o conseguir. É fundamental assegurar cada ponto da investigação. Duas palavras de ordem que não deverão ser esquecidas durante todo o processo de investigação são a simplicidade e a clareza (Quivy e Campenhoudt, 2005: pp. 20 a 24).

Para assegurar a validade de um trabalho de investigação, é necessário seguir uma sequência de etapas. Segundo Quivy R. e Campenhoudt L. (2005), os princípios fundamentais que toda a investigação deve respeitar resumem-se a três etapas: a ruptura, a construção e a verificação (ou experimentação). A *ruptura* é o primeiro passo para a construção do processo científico e consiste em romper com os preconceitos, que nos dão a ideia falsa de compreendermos as coisas. Esta ruptura só poderá acontecer mediante um sistema conceptual organizado, capaz de revelar a lógica que o investigador julga estar na base do fenómeno. Só com a *construção* de um quadro teórico referenciado é possível haver experimentação válida. As afirmações deverão ser fruto de um trabalho racional, logicamente fundamentado, com uma base conceptual validamente construída. Por último, temos o acto da *verificação*, em que uma afirmação só poderá adquirir o estatuto científico quando puder ser verificada pelos factos. O teste dos factos é feito através de verificação ou experimentação. Estas três etapas constituem-se mutuamente sendo por isso dependentes. Desta forma a ruptura não acontece apenas no início da investigação, completando-se na e pela construção. Por outro lado o valor da verificação é baseado na qualidade da construção (Quivy R. e Campenhoudt L., 2005: pp. 26,28).

Os três passos que toda a investigação deve respeitar realizam-se através de uma sucessão de etapas que segundo Quivy R. e Campenhoudt L. (2005: p. 30) são sete: (1) a pergunta de partida, (2) a exploração, (3) a problemática, (4) a construção do modelo de análise, (5) a observação; (6) a análise das informações e (7) as conclusões.

#### 4.4 – Pergunta de partida e exploração

Como em todas as investigações em que se procura algo, é imprescindível percorrer determinado caminho que nos leve desde a formulação da ideia do que pretendemos estudar até ao nosso objectivo final, ou seja, o conhecimento. A escolha do tema está normalmente associada aos interesses do investigador sobre determinado assunto. Assim, segundo Quivy, o investigador deve escolher um fio condutor que o guie ao seu objectivo. Este defende que para se guiar, o investigador deverá efectuar uma pergunta de partida sobre a qual se centrará todo o seu estudo. Esta pergunta deverá preencher três requisitos: clareza, exequibilidade e pertinência.

Se a pergunta de partida for clara e precisa, permitir-nos-á mais facilmente saber para onde nos dirigimos e, conseqüentemente, realizar uma exposição compreensível. A exequibilidade está intimamente ligada ao carácter realista da pergunta, pois ao formulá-la o investigador deve saber se os seus conhecimentos, tempo, dinheiro e meios logísticos lhe permitirão obter dados para uma resposta válida. É também imprescindível romper com os preconceitos e os valores pessoais.

Esta pergunta não deverá ser moralizadora, não deverá julgar, mas sim compreender. Deverá por isso ser uma pergunta “aberta”, onde poderão ser encaradas várias respostas sem se ter uma preconcebida. Resumidamente, uma boa pergunta de partida proporcionará um melhor conhecimento dos factos estudados e não apenas a sua descrição (Quivy R. e Campenhoudt L., 2005: pp. 31-45).

Assim, foi com base nestas indicações que formulámos a pergunta de partida do nosso estudo: *Como elaborar um guia turístico-cultural da cidade de Aveiro que privilegie a perspectiva do turista?*

Esta pergunta permitiu-nos delimitar o objecto de estudo, pois é a partir dela que conseguimos aprofundar a análise bibliográfica, assim como o encadeamento dos conceitos. Ajudou-nos também a canalizar o trabalho num sentido objectivo, evitando as frequentes dispersões. Na verdade, revelou-se imprescindível seleccionar cuidadosamente as leituras e organizá-las para lhes retirar o máximo proveito. Pretende-se com isto um menor esforço,

obtendo os melhores resultados com o menor custo (Quivy R. e Campenhoudt L., 2005: pp. 51).

Frequentemente a par da leitura, realizam-se tarefas complementares, tais como a entrevistas exploratórias. Estas permitem ao investigador tomar consciência de outros aspectos, que apenas as leituras ou a sua experiência não permitiriam alcançar. As entrevistas exploratórias são muitas vezes utilizadas em conjunto com outros métodos, como a observação e a análise de documentos (Quivy R. e Campenhoudt L., 2005: pp. 85,86).

Além do trabalho de leitura, realizámos duas entrevistas exploratórias aos responsáveis dos centros de informação turística: *Aveiro Welcome Center* e *Região Centro de Turismo de Aveiro*. Nestes dois centros de informação turística foi salientada a inexistência de guias culturais da cidade de Aveiro. Ambos os responsáveis mostraram ter consciência da importância do turismo cultural e afirmaram existir uma lacuna nesta área.

No *Aveiro Welcome Center*, o Dr. Hugo Magalhães reconheceu a importância e o potencial do turismo cultural para a cidade de Aveiro. Referiu ainda existir uma lacuna na divulgação da cultura aveirense. Fomos alertados para a falta de verbas monetárias da Câmara Municipal de Aveiro para este fim. Recolhemos as brochuras existentes, que neste caso se limitavam apenas a um mapa da cidade editado pela Câmara Municipal de Aveiro, com as diversas atracções turísticas.

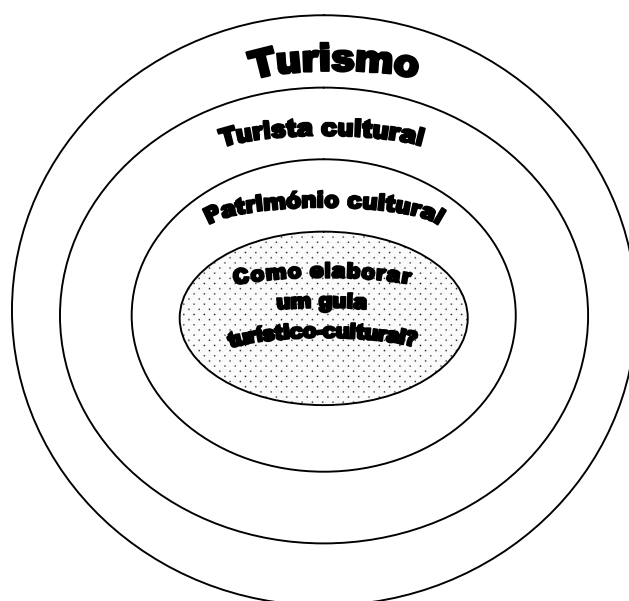
No posto de turismo da Região Centro, falámos com o Dr. Artur Almeida. Também este foi questionado acerca da importância do turismo cultural para a cidade de Aveiro. Respondeu acentuando a sua importância. Neste caso foi referido o facto de se seguir uma linha condutora para toda a região centro e que portanto Aveiro não poderia ser tratada como caso único. Foram recolhidas as brochuras existentes referentes à cidade de Aveiro. Recolhemos algumas brochuras temáticas que englobavam várias cidades, no entanto, debruçámo-nos apenas na brochura específica de Aveiro “Guia City Breaks”.

#### 4.5 – Problemática e construção do modelo de análise

Passando às duas etapas que se seguem, iniciamos com a problemática. Esta etapa pretende centrar-se nas ideias recolhidas e formular a orientação da investigação, definindo uma problemática relacionada com a pergunta de partida. Esta pode ser definida como a abordagem ou a perspectiva teórica que pretendemos adoptar para respondermos ao problema apresentado na pergunta de partida. É uma etapa intermédia entre a *ruptura* e a *construção*. Resumidamente, esta etapa consiste em formular os pontos teóricos chave da investigação, sem os quais é extremamente difícil ordenar o campo de análise e tomar decisões.

Para criar uma problemática é necessário optar por uma orientação teórica, o que implica a criação de um esquema perceptível. A decisão da orientação deverá sempre ser relacionada com a pergunta de partida e o seu objectivo. A problemática consiste na formulação do projecto de investigação, na articulação simultânea da perspectiva teórica e no objecto concreto da investigação. Formular uma problemática é explicitar o quadro conceptual de uma investigação, definir os conceitos fundamentais e as suas relações entre si, é a criação de um sistema conceptual adaptado ao objectivo da investigação. A explicação da problemática permitirá tomar consciência das ambições iniciais e delimitá-las (Quivy R. e Campenhoudt L., 2005: pp. 89-109).

Depois de formulada a pergunta de partida e no sentido de facilitarmos o trabalho de leitura, esquematizámos a ideia do que pretendemos estudar. Assim, desenvolvemos um esquema que transmite exactamente os temas que envolvem a pergunta de partida. Este esquema assemelha-se a um alvo. Partimos de um tema geral para temas mais específicos, terminando centralmente com o nosso objectivo. Este esquema auxiliou-nos na delimitação do objecto de estudo, permitindo que aprofundássemos a análise bibliográfica em relação ao nosso trabalho.



Quanto à etapa referente ao modelo de análise, não é mais que o prolongamento da problemática que vai procurar articular operacionalmente os pontos que serão retidos para orientar o trabalho de investigação. Na sua composição estão os conceitos e as hipóteses que, articulados, formarão um quadro de análise coerente.

Para se construir um modelo de análise, é necessário sistematizar o que foi abordado essencialmente de forma intuitiva até agora. Assim surge a *conceptualização*, que não é mais que uma construção abstracta que mostra a realidade. Se não apresenta todos os aspectos do problema em questão, exprime pelo menos o essencial. A conjugação dos vários conceitos permite-nos cobrir os vários aspectos do problema (Quivy R. e Campenhoudt L., 2005: pp. 119 - 150).

Tendo em conta o nosso estudo e o trabalho de leitura efectuado, foi-nos possível sintetizar os seguintes conceitos:

**Quadro 1 - Síntese de conceitos**

Conceitos	Indicadores
Cultura	- Comportamentos, crenças e padrões - Conhecimento, arte, princípios, leis, costumes e hábitos



A importância do turismo cultural para os destinos:  
O caso de Aveiro

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Heranças, tradições e modo de vida</li> <li>- Características da paisagem e da cidade, arquitectura, idioma, artes, modo de vestir, costumes sociais particulares, religião, política, e culinária.</li> </ul>
Património cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recurso turístico</li> <li>- Conjunto de bens culturais, expressões e fazeres característicos</li> <li>- Manifestação tangível: monumentos, sítios, objectos, arquitectura, documentos, obras de arte, etc.</li> <li>- Manifestação intangível: comunidades tradicionais, línguas e dialectos, artesanato, formas de vestir, costumes e tradições.</li> </ul>
Turismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotor da sustentabilidade do património</li> <li>- Turistas de massas actuais consumidores</li> <li>- Gerador de riqueza: desenvolvimento turístico (atração de programas europeus, entrada de divisas, modernização de infra-estruturas e equipamentos, financiamento de reconstruções, projectos de conservação); desenvolvimento de serviços turísticos (transportadoras, restaurantes e hotéis); melhorias na economia local (emprego, venda de artesanato, produtos agrícolas e outros locais); melhoria do nível de vida das populações locais; alternativa ao turismo de “sol e praia” (redução da sazonalidade); recuperação de tradições; agente diferenciador (em relação a outras culturas)</li> </ul>
Turista cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oposto ao turista de massas</li> <li>- Maior poder de compra, maior gasto, maior tempo de permanência, escolaridade elevada, predominância de mulheres, faixa etária mais elevada e nível de exigência elevado</li> <li>- Preocupação em conhecer o local e a comunidade</li> <li>- Desejo de viver novas experiências</li> <li>- Procura informação, aprendizagem e conhecimento <ul style="list-style-type: none"> <li>- Procura serviços personalizados</li> <li>- Sensível à qualidade do produto</li> </ul> </li> <li>- Vontade de vivenciar a história e a cultura <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respeito pela paisagem</li> </ul> </li> </ul>

Folhetos informativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrumento de informação e comunicação</li> <li>- Publicação que descreve o produto</li> <li>- Cores, fotografias e textos atractivos</li> <li>- Substituição do produto tangível</li> <li>- Estimular a imaginação, o interesse e a procura</li> <li>- Facilitar a compra, o uso e o aproveitamento</li> <li>- Promoção de atracções turísticas</li> </ul>	
Material informativo/promocional	Características tangíveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formato</li> <li>- Nº de páginas</li> <li>- Tipo de papel</li> <li>- Nº de cores de impressão</li> <li>- Tratamento das capas</li> <li>- Encadernação</li> <li>- Tipo de layout e fotografias</li> <li>- Nº de exemplares</li> </ul>
	Características intangíveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informação que suponha benefícios para o cliente</li> <li>- Mapas</li> <li>- Acessos e transportes</li> <li>- Horários de comércio e serviços</li> <li>- Preços, meios de pagamento que aceitam, telefones e direcções</li> <li>- Estacionamentos e acessos a deficientes</li> </ul>
	Factores a ponderar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil do segmento-alvo</li> <li>- Estratégia de marketing</li> <li>- Objectivo da brochura</li> <li>- Meio de distribuição</li> <li>- Escolha do momento para a disponibilização</li> </ul>

#### 4.6 – Observação e análise das informações

Nesta etapa, submetem-se os factos a testes e confrontam-se estes com os dados observados. É uma etapa que reúne inúmeras informações, onde se torna imprescindível

responder às seguintes perguntas: observar o quê? (1) em quem? (2) como? (3) (Quivy R. e Campenhoudt L., 2005: pp. 155).

Depois da recolha de informações, tendo em conta o nosso estudo, foi-nos possível responder directamente a estas perguntas.

**(1) Observar o quê?**

- Como se elabora um guia.

**(2) Em quem/onde?**

- Nos guias de referência existentes.

**(3) Como?**

- Analisando a sua estrutura e conteúdo informativo.

(1) Para testar as suas hipóteses o investigador precisa de reunir os dados de que vai necessitar. (2) Precisa ainda de circunscrever o campo de análise empírica no espaço, geográfico e social e no tempo. É necessário delimitar a população na qual o estudo vai reincidir. Desta forma, quando a população é demasiado volumosa, sendo necessário recolher muitos dados para cada unidade recorre-se à amostra representativa da população. (3) Por fim, para observarmos e recolhermos os dados, é necessário recorrer a instrumentos de recolha de informação.

Na recolha de dados primários, existem dois tipos de observação de dados: as observações directas e as indirectas. Nas directas, é o próprio investigador que recolhe as informações. Neste tipo de observação os sujeitos não intervêm na produção da informação. Nas observações indirectas, o investigador dirige-se ao sujeito para recolher a informação procurada, sendo por isso menos objectiva. Nas observações indirectas normalmente usa-se como instrumento o questionário ou o guião de entrevista. A observação directa baseia-se na observação visual. Neste tipo de observação o investigador normalmente guia-se por uma grelha de observação previamente constituída (Quivy R. e Campenhoudt L., 2005: pp. 164).

Muitas vezes o investigador recorre a dados secundários, isto é, dados pré-existent. Este tipo de dados podem ser documentos manuscritos, impressos ou audiovisuais, oficiais ou

privados. Os mais utilizados são os dados estatísticos e os textos. No entanto, é fundamental controlar a credibilidade da documentação e das informações nela contida, assim como a sua adequação às exigências da investigação. Este método de recolha de informação permite-nos economizar tempo e dinheiro, evita o recurso às sondagens e aos inquéritos, que sendo cada vez mais frequentes acabam por aborrecer as pessoas e permite ainda a valorização do material documental. No entanto, como os dados não são recolhidos pelo próprio investigador, conforme os critérios que mais lhe convém, terão de ser submetidos a tratamentos para que se consigam verificar as hipóteses (Quivy R. e Campenhoudt L., 2005: pp. 201).

Quanto à análise das informações, esta etapa tem como objectivo tratar as informações recolhidas através da observação, para seguidamente a apresentar de forma a poder comparar os resultados obtidos. A análise das informações pode ser feita de duas formas, através de dados estatísticos e através da análise de conteúdo. Na análise de dados estatísticos podem manipular-se grandes quantidades de dados sendo estes trabalhados e apresentados com bastante facilidade.

A análise de conteúdo é feita através de variadas mensagens: obras literárias, artigos de jornais, programas audiovisuais, entre outras. Neste tipo de análise, o investigador tenta construir um conhecimento baseado em aspectos como: a escolha dos termos utilizados pelo locutor, a sua frequência, o seu modo de disposição, etc. Na análise de conteúdo, podem aplicar-se processos técnicos relativamente precisos.

Para se elaborar uma interpretação que seja alheia aos valores pessoais é imprescindível que o investigador utilize um método construído e estável. Este tipo de análise permite tratar metodicamente as informações com um certo grau de profundidade e complexidade. Existem três grandes métodos de análise de conteúdo: as análises temáticas, as análises formais e as análises estruturais. As análises temáticas, tentam revelar representações sociais a partir de uma verificação de alguns elementos constitutivos do discurso. As análises formais, recaem particularmente sobre a forma como se encadeia o discurso. Por último, as análises estruturais são aquelas que avaliam a forma como estão dispostos os elementos da mensagem. Esta análise estrutural subdivide-se em, análises de co-ocorrência

e análises estruturais propriamente ditas. Nas análises de co-ocorrências, depreende-se que as co-ocorrências entre temas sugerem ao investigador as estruturas mentais ou ideológicas. Nas análises estruturais propriamente ditas, o objectivo é entender os princípios que constituem os elementos do discurso, independentemente do conteúdo desses elementos (Quivy R. e Campenhoudt L., 2005: pp. 229).

Para a recolha dos dados necessários a este estudo, recorreremos aos dados secundários, ou seja dados pré-existentes. Reunimos vários guias turísticos e procedemos a uma análise estrutural de conteúdo informativo. Os guias escolhidos foram:

- *Guia de Portugal – Beira Litoral, Beira Baixa e Beira Alta* (recolhido na Biblioteca Municipal de Aveiro);
- *Nos Caminhos de Portugal – Beira Litoral* (recolhido na Biblioteca Municipal de Aveiro);
- *Aveiro do Vouga ao Buçaco – Novos Guias de Portugal* (recolhido na Biblioteca da Universidade de Aveiro);
- *Aveiro Portugal* (recolhido na Biblioteca Municipal de Aveiro);
- *Guia Expresso de Portugal, Beira Litoral* (recolhido na Biblioteca da Universidade de Aveiro);
- *Guia Expresso das cidades e Vilas Históricas de Portugal* (recolhido na Biblioteca da Universidade de Aveiro);
- *Aveiro Portugal* (recolhido na Biblioteca Municipal de Aveiro);
- *Guia Michelin Portugal* (comprado numa livraria local);
- *Guia City Breaks* (recolhido no posto de *Turismo da Região Centro*);
- *Portugal Ida e Volta* (comprado numa livraria local);

Ordenámo-los pelo seu ano de edição para que desta forma pudéssemos também retirar algumas conclusões quanto à evolução da estrutura de conteúdos. Este método foi o que considerámos mais adequado ao nosso estudo, pois permitiu-nos recolher informação economizando tempo e dinheiro. Desta forma evitámos o recurso aos inquéritos, que sendo tão frequentes têm vindo a aborrecer as pessoas.

A análise de informações foi feita através do conteúdo. O conteúdo foi observado, seguindo-se o tratamento das informações recolhidas. Depois de recolhidas, esquematizámos as informações num quadro de registo de ocorrências que nos facilitou a tarefa da análise comparativa de guias. Esforçámo-nos por encontrar um método estável e preciso de análise de dados, que fosse alheio aos valores pessoais. Esta análise permitiu-nos tratar metodicamente e com alguma profundidade a informação recolhida.

## 5. Guias de Aveiro: análise comparativa

### 5.1 – Aveiro em dez guias

No capítulo anterior, descrevemos os princípios de elaboração de um guia turístico-cultural. Transcrevemos minuciosamente todas as etapas do trabalho científico e as técnicas de recolha de dados utilizadas. Mostramos agora a análise feita aos guias seleccionados que referem a cidade de Aveiro. Tornou-se assim imprescindível elaborar uma definição de guia turístico. Sendo este o nosso objecto de estudo, foi necessário defini-lo para que não fosse confundido com outro tipo de material informativo/promocional.

Procedeu-se à selecção da informação dos guias analisados e com base na revisão bibliográfica criou-se a estrutura para um guia turístico-cultural. Foi elaborada uma tabela com esta estrutura por nós concebida e procedeu-se ao registo de ocorrências de cada aspecto em cada guia. Verificando que nenhum apresentava a estrutura por nós criada.

#### Guia 1 – Guia de Portugal – Beira Litoral, Beira baixa e Beira Alta

O primeiro guia analisado foi o *Guia de Portugal – Beira Litoral, Beira Baixa e Beira Alta* editado pela Fundação Calouste Gulbenkian em 1944. Este guia pertence a uma colecção subdividida por regiões. A região analisada foi a da Beira Litoral onde se integra Aveiro. O guia tem um formato pouco mais pequeno que o A5, é constituído por 996 páginas e possui muito poucas imagens.

O seu conteúdo informativo encontra-se estruturado da seguinte forma:

- *Informações; hotéis; pensões; restaurantes; cafés; leitaria; confeitarias; casas de espectáculos; correios, telégrafos e telefones; lanchas automóveis; automóveis; garagens; estabelecimentos de ensino; museu; biblioteca; corporações de auxílio; clubes; luz e energia eléctrica; água, porto; serviços agrícolas; serviços florestais; salubridade; descanso semanal; feriado municipal; feiras; especialidades regionais; guarnição militar; aviação; indústrias; festas e diversões; ligações ferroviárias; principais curiosidades;*

- *Impressão geral:* (clima e história);

- *Emprego de tempo:* (cidade e a ria; museu; igrejas da Misericórdia, das Carmelitas, de S. Domingos e do Senhor das Barrocas; excursão pela ria; visita ao parque municipal);

- *Itinerário e descrição:* a ria na cidade (igreja de S. Gonçalo, igreja da Misericórdia, igreja das Carmelitas, parque municipal, Convento de Jesus, museu regional, igreja de S. Domingos, igreja do Carmo, Capela do Senhor das Barrocas)

- *Mapa da cidade:* Igreja do Senhor das Barrocas, Quartel do regimento de Cavalaria, Igreja do Carmo, Asilo Escola Distrital, Estação do Caminho de Ferro do Vale do Vouga, Igreja de S. Gonçalo, Escola Primária, Mercado do Peixe, Banco de Portugal, Monumento aos Mortos da Grande Guerra, Mercado Municipal, Monumento a José Estêvão de Magalhães, Biblioteca, Igreja da Misericórdia, Paços do Concelho, Cemitério Central, Liceu José Estêvão, Teatro Aveirense, Escola Primária, Museu Nacional (antigo Convento de Jesus), Sé - Catedral, Governo Civil, Igreja das Carmelitas, Correios, Telégrafos e Telefones, Jardim Público, Quartel do Regimento de Infantaria nº 19, Hospital da Misericórdia, Parque Infante D. Pedro, Campo de Ténis, Campo de Futebol, Cemitério do Sul.

- *A ria:* a história e o porvir da ria, curiosidades, bibliografia, impressão geral, opiniões de escritores, as marinhas, praias de banhos da ria, excursões na ria, digressões na região da ria.

## **Guia 2 – Nos Caminhos de Portugal – Beira Litoral**

O segundo guia analisado foi *Nos Caminhos de Portugal – Beira Litoral*, editado pela Móbil em 1989. O guia tem o formato A5, é constituído por 205 páginas e possui muitas imagens. É bastante visível a publicidade à Móbil.

O seu conteúdo informativo encontra-se estruturado da seguinte forma:

- Ria de Aveiro (apresentação);
- *5.º Percurso:* Forte da Barra, Mira, Vagos;
- *Itinerário I* – Forte da Barra, Cais da Gafanha da Encarnação e Praia da Mira;
- *Itinerário II* – Barra e Praia da Vagueira;
- *Itinerário III* – Ílhavo, Vista Alegre, Nossa Senhora de Vagos, *Aveiro* (Museu de Aveiro (breve apresentação histórica); Igreja da Misericórdia (breve apresentação histórica); Sé (breve apresentação histórica); Capela do Senhor das Barrocas; Capela de S. Gonçalinho; Capela de S. Bartolomeu; Fábrica Campos (breve apresentação); Casas Arte Nova)), Ílhavo e Vista Alegre;



- *Cama* (hotéis em Aveiro, Ílhavo e Mira (morada e telefone));
- *Mesa* (restaurantes em Aveiro (morada e telefone)).

### **Guia 3 – Aveiro do Vouga ao Buçaco – Novos Guias de Portugal**

O terceiro guia analisado foi *Aveiro do Vouga ao Buçaco*, da série *Novos Guias de Portugal*, da Editorial Presença, publicado em 1989. Destaca a cidade de Aveiro e apresenta resumidamente mais seis cidades do distrito e alguns concelhos. Tem um formato pouco mais pequeno que o A4, é constituído por 252 páginas e opta por uma narrativa contínua. Não possui qualquer tipo de publicidade e apresenta algumas imagens. O seu conteúdo informativo encontra-se estruturado da seguinte forma:

- *Introdução*: O distrito de Aveiro (área, freguesias, concelhos, habitantes, eleitores, população activa, agricultura, indústria, serviços); Esboço geográfico (mapa) (Movimento da população); Notas etnográficas (Espigueiros; Romarias; Festas e Romarias (local e data), Alminhas); Actividades económicas (o porto de Aveiro, a pesca e as indústrias associadas);

- *Percursos*: *Aveiro* (resumo histórico) (dos fundos da laguna, antigos restos cerâmicos; a Feira de Março; Antónia Rodrigues – Heroína de Mazagão); Uma cidade fantasma; Abertura da Barra e o progresso oitocentista);

- *Percorrendo a cidade*: Dentro das muralhas (A Tricana é o enlevo dos olhos, O carácter próprio de Aveiro (ilustrações: motivos etnográficos – painéis de Vasco Branco, Igreja da Misericórdia, Edifício do Governo Civil de Aveiro, Casa de Santa Zita, Santa Joana Princesa e Igreja de Jesus)); Um lugar à parte na cultura portuguesa (ilustrações: Túmulo de Santa Joana; Tríptico do salvador; Virgem com o menino; Sagrada família Nossa Senhora da Madressilva); A Sé – Igreja de N.<sup>a</sup> Senhora da Glória (ilustração da: Sé de Aveiro, Entrega do Ramo); As escolas e os novos bairros (ilustrações: Fábrica Campos, Mercado “fora de portas”, “Comboio amarelo”, Casa agrícola); Sob o espírito franciscano (ilustrações: Convento de Santo António e Igreja de São Francisco, Parque Municipal de Aveiro, “O sal e o saber” – Universidade de Aveiro); Santiago – um novo espaço na cidade (ilustrações: Seminário Diocesano, Núcleo de Santiago – Universidade, Seminário, Hospital); O Alboi (ilustrações: Salvemos o Moinho de Aveiro, Doca-pesca – Canal das Pirâmides); Do “novo burgo” à estação da CP (A beira-mar, Mexilhões e Ovos-moles, A Revolução de 16 de Maio de 1828, S. Gonçalo na Quadra Popular, S. Bartolomeu e o seu

moço) (ilustrações: Mulher d´Aveiro vendendo mexilhões e ovos moles, Vivenda na Av. Lourenço Peixinho, Urbanismo aveirense, Aos mártires da Liberdade, Os arcos, Casa Arte Nova, Canal de S. Roque, Capela de S. Gonçalo, Praça do peixe e chafariz, Casa típica da beira-mar, Capela de S. Bartolomeu); A Vila Nova e Sá ( São João da Cruz, O Santo de Aveiro) (ilustrações: Assembleia distrital de Aveiro, Casa arte nova, Quartel de Sá, Cruzeiro quinhentista de Santa Maria de Sá, Capela do senhor das Barrocas); Para o Comboio (ilustrações: Largo da Estação, Estação da C.P., “Postais na estação da C.P.);

- *Esgueira – meio cidade, meio campo;*

- *Uma cintura rural em volta da cidade:* Esgueira, Cacia, Eixo, S. Jacinto, Ílhavo, Vista Alegre, Barra e Costa Nova, Gafanhas, Soza, Ouça, Calvão).

#### **Guia 4 – Aveiro Portugal**

O quarto guia analisado foi *Aveiro Portugal*, editado pela Região de Turismo Rota da Luz em Julho de 1997. É um guia focado na cidade de Aveiro mas que acaba por englobar outras cidades e vilas pertencentes à Região de Turismo Rota da Luz. O seu formato é de tamanho A4 e é constituído por 40 páginas. Apresenta bastantes imagens ilustrativas principalmente da cidade de Aveiro. Nas páginas finais do guia é visível alguma publicidade de hotéis da cidade e ainda a publicidade do Banco Totta & Açores. A sua tiragem foi feita em quatro línguas, Português, Espanhol, Francês e Inglês. Este guia divide-se da seguinte forma:

- *Aveiro:* pequena introdução com um mapa da região e do país;

- *Mapa da cidade de Aveiro:* identificação dos principais pontos (parques e praças; museus, igrejas, monumentos, obras públicas de interesse arquitectónico; hotéis; serviços públicos; instalações desportivas; estabelecimentos de ensino; diversos);

- *Clima:* Temperatura, humidade, pluviosidade, ventos, horas de insolação e conclusão;

- *Demografia;*

- *Características económicas;*

- *História;*

- *Museus, igrejas, monumentos e obras públicas de interesse arquitectónico:*

Museu de Aveiro (Igreja de Jesus, Túmulo de Santa Joana, Retrato de Santa Joana, Sgrada

família) – breves descrições históricas; Igreja das carmelitas, Igreja de S. Domingos (Calvário de Jesus), Igreja da Misericórdia, Igreja do Carmo, Igreja da Nossa Sr.<sup>a</sup> da Apresentação, Igreja de Santo André, Igreja de Santo António, Capela da Ordem de S. Francisco, Capela do senhor das Barrocas, Capela da Nossa Senhora da Alegria (Calvário da Nossa Senhora da Alegria), Capela de S. Gonçalinho, Capela da Mãe de Deus, Capela de S. Bartolomeu, Capela dos Santos Mártires – breves descrições históricas; Hotel da cidade, Centro Cultural e de Congressos e Centro de Formação Profissional, Estação dos Caminhos-de-ferro, Estátua de José Estêvão, Pelourinho de Esgueira – breves descrições históricas;

- *Artesanato*: (estanho, madeira, trapos, ferro forjado, vime, rendas, bordados e cerâmica);

- *Gastronomia*: (enguias de escabeche, mexilhões, caldeirada de peixe, leitão assado, raivas, ovos em fios, castanhas de ovos, bolos de vinte e quatro horas, ovos moles);

- *Festas*: Entrega dos Ramos (breve descrição, local e data), Festa de S. Gonçalinho (breve descrição, local e data), Festa do Município (breve descrição e data);

- *Feiras e Exposições*: *Feira do Ambiente, da Segurança e da Protecção Civil* (breve descrição), *Feira de Março* (breve descrição, dia/mês), *Feira do Livro, Salão Automóvel, Agrovouga, FARAV e HABIMAT* - (breve descrição e mês) ;

- *Arqueologia Industrial*: Antiga Fábrica Jerónimo Pereira Campos (breve descrição histórica) e Indústria Artesanal do Sal (breve descrição);

- *Desportos e instalações desportivas*: Desportos Náuticos, Pesca e Caça, Piscinas e Ténis – breve descrição;

- *Património Natural*: Ria (história breve e influências culturais do moliço e dos barcos moliceiros), Praia de S. Jacinto e Reserva natural das dunas de S. Jacinto;

- *Percurso na cidade*: Itinerários A, B, C, D, E

- *Circuitos regionais*

- (*Endereços e contactos*): agências de aluguer de carros; agências de viagens; bibliotecas públicas; bombeiros e protecção civil; cinemas; correios e telecomunicações; discotecas; associações culturais; associações desportivas; organismos da marinha; associações militares; serviços policiais; organizações religiosas; estabelecimentos de ensino; farmácias; serviços públicos; galerias de arte; parques e garagens; hotéis; instituições de crédito; oficinas automóveis; jornais; parques de campismo; segurança

social; restauração; salas de congressos e reuniões; saúde e hospitais públicos; teatros; transportes; turismo; universidade de Aveiro e diversos.

## **Guia 5 – Guia de Portugal, Beira Litoral**

O quinto guia analisado foi o *Guia de Portugal*, editado pelo jornal *Expresso* em Julho de 1998. Este guia pertence a uma colecção subdividida por regiões. Apreciamos a região da Beira Litoral, onde se inclui a cidade de Aveiro. Tem um formato pouco maior que o A5, é constituído por 62 páginas e apresenta muitas imagens. É bastante visível a publicidade ao longo de todo o guia. O seu conteúdo informativo encontra-se estruturado da seguinte forma:

- *A região, Contrastes Regionais* (relevo, distribuição das chuvas, densidade da população);

- *Mapa*: (percursos: 1, 2, 3, 4 e 5, aldeias tradicionais, vestígios arqueológicos, monumentos, onde dormir, onde comer e posto de abastecimento Galp);

- *Percorso urbano*: Aveiro e ria (Mosteiro de Jesus, Convento de S. Domingos, Museu de Caça e Pesca, Mercado do Peixe Arte Nova, Igreja da Misericórdia);

- *Roteiro Aldeias*: (sem aplicação à cidade de Aveiro);

- *Agenda*: Hospitais Distritais, Bombeiros, Farmácias, Guarda Nacional Republicana, Postos de Turismo, Sucursais Banco Comercial Português, Sucursais Nova Rede, Reboques, Agentes TMN, Serviços Galp;

- *Roteiro Áreas protegidas*: (sem aplicação à cidade de Aveiro);

- *Roteiro Arqueologia*: (sem aplicação à cidade de Aveiro);

- *Roteiro Paisagens*: (sem aplicação à cidade de Aveiro);

- *Roteiro Monumentos*: (Aveiro: Convento da Ordem de S. Domingos e Cruzeiro da Nossa Senhora da Glória);

- *Roteiro Museus*: (Aveiro: Museu de Aveiro, morada, horário e dia de folga, Museu de Caça e Pesca, morada e horário);

- *Roteiro Artesanato*: (Aveiro: Oficina o Buraco – grés salgado, morada e telefone; Manuel Longo – cerâmica decorativa em grés, morada e telefone; Fábrica Aleluia – azulejos pintados à mão, morada e telefone);

- *Roteiro Cozinha e Doçaria*: (sem aplicação à cidade de Aveiro);

- *Roteiro Vinhos*: (sem aplicação à cidade de Aveiro);
- *Roteiro Histórias e Tradições*: (sem aplicação à cidade de Aveiro);
- *Roteiro Feiras e Romarias*: (Festa de S. Gonçalinho (dia/mês) e Festa de Santa Joana Princesa (dia/mês));
- *Roteiro Termas*: (sem aplicação à cidade de Aveiro);
- *Roteiro Onde Dormir*: (Aveiro: Hotel Afonso V (morada, telefone, fax, lotação e breve descrição));
- *Roteiro Onde Comer*: (A Cozinha do Rei, O Telheiro, O Sal Poente (simbologia qualidade/preço, morada, telefone, dia de folga e especialidades));
- *Roteiro Bares*: (O Estrondo, Urgências, O Sal Poente, Bombordo, 8 Graus Oeste, Quebra Mar (breve descrição, localização e horário));
- *Roteiro Equipamentos Desportivos*: Apoio a barcos de recreio (Capitania do Porto de Aveiro (descrição e horário)); Courts de Ténis (Casa do Povo de Oliveirinha); Vela (Associação Aveirense de Vela, e Clube dos Galitos de Aveiro);

## **Guia 6 – Guia das Cidades e Vilas Históricas de Portugal**

O sexto guia analisado foi o *Guia Expresso das Cidades e Vilas Históricas de Portugal* editado pelo jornal *Expresso* em data indeterminada. Este guia pertence a uma colecção subdividida por grupos de cidades. O volume em apreço inclui Aveiro, Ovar e Santa Maria da Feira. Este guia tem um formato pouco maior que o A5, é constituído por 58 páginas e apresenta muitas imagens. Também é bastante visível a publicidade ao longo de todo o guia. O seu conteúdo informativo encontra-se estruturado da seguinte forma:

- *História de Aveiro*;
- *Entre a ria e o mar*;
- *Retrato demográfico*: Pirâmide etária, Divisão em Freguesias, Sectores de Actividade;
- *Mapa da cidade de Aveiro*: (Pontos notáveis com numeração e respectiva identificação - Câmara Municipal, Igreja da Misericórdia, Cine Teatro-Aveirense, Conjunto urbano com fachadas arte nova, Mercado do Peixe, capela e Largo de S. Gonçalinho, Convento de Jesus/Museu Nacional, Sé catedral e Cruzeiro N. S. Glória, Igreja de S. Gonçalo, Igreja do Carmo, Estação de caminhos-de-ferro, capela N. S.

Barrocas, Capela N. S. Alegria, Antigo Cine-Teatro Avenida, Mercado Municipal, Antigo Convento das Carmelitas, Correios, Antigo Hospital da Misericórdia, Palacete dos Viscondes de Almeirinha, Biblioteca da Universidade, Conjunto da Universidade de Aveiro, Conjunto habitacional do plano integrado de Aveiro, Convento de S. António e Igreja de S. Francisco, Capitania do Porto de Aveiro), Informações úteis: telemóveis (loja Telecel e Agente autorizado Telecel), Dependências bancárias (Banco Totta & Açores e Crédito Predial Português), Seguradora (Companhia de seguros Bonança);

- *Percurso 1 – Da Estação às Pontes* (mapa com numeração e respectiva identificação: Estação, Capela do S. das Barrocas, Capela S. da Alegria, Quartel da Sé, Assembleia Distrital, Igreja do Carmo, Capela de S. Bartolomeu, Igreja da Vera Cruz, Mercado do Peixe, Cais dos Botirões, Casas arte nova) descrição de todo o percurso;

- *Percurso 2- Do Liceu à Universidade* (mapa com numeração e respectiva identificação: Zona do liceu, Igreja da Misericórdia, Cinema e Teatro Aveirense, Casa Santa Zita, Museu de Aveiro, Sé catedral e Cruzeiro, Fonte das Cinco Bicas, Parque da Cidade, Hospital, Universidade) descrição de todo o percurso;

- *Percurso 3 – Da Fábrica Campos à Estação* (mapa com numeração e respectiva identificação: Fábrica Campos, Pontes, Hotel Arcada, Capitania, Biblioteca) descrição de todo o percurso;

- *Roteiro Edifícios e Monumentos:* Assembleia Distrital, Câmara Municipal, Capela da S. da Alegria, Capela do S. das Barrocas, Capela de S. Bartolomeu, Capela de S. Gonçalinho, Capela de Madre Deus, Capitania do Porto de Aveiro, Casa do Major Pessoa, Casa de Santa Zita, Cine-Teatro Avenida, Convento de Jesus, Cruzeiro de S. Domingos, Cruzeiro da S. da Alegria, Estação de C.F., Estátua de José Estêvão, Fábrica Campos, Fonte das Cinco Bicas, Governo Civil, Hotel Arcada, Igreja de S. André, Igreja de S. António, Igreja do Carmo, Igreja das Carmelitas, Igreja da N. S. da Apresentação, Igreja da Misericórdia, Igreja de S. Domingos, Igreja de S. Francisco, Jóia da arquitectura arte nova, Liceu de Aveiro, Mercado do Peixe, Parque da cidade, Quartel de Sá, Sé Catedral, Universidade (breve descrição de cada um);

- *Roteiro Praças e Jardins:* Parque da Cidade, Praça General Humberto Delgado, Praça do Peixe, Praça da República, Rossio (breve descrição de cada um);

- *Roteiro Museu:* Museu de Aveiro e Museu de Caça e Pesca (descrição de cada um);

- *Roteiro Onde Dormir*: hotéis (morada, telefone, descrição, lotação, serviços, preços)
- *Roteiro Comer*: apresentação da gastronomia tradicional, restaurantes (morada, telefone, dia de folga, especialidades, preços);
- *Roteiro À Noite*: breve descrição de alguns bares (Xiripiti, Bombordo, Plaza, Estrondo, Sal Poente, Urgência, Taverna do Cais, Autocarro-Bar, Radical, LH, Tractoria e 8 Graus Oeste);
- *Roteiro Almanaque*: breve descrição de festas e eventos de cada mês (Janeiro: Festas de S. Gonçalinho, Fevereiro: Salão de Antiguidades, Março: Feira de Março, Março e Abril: Procissão dos Passos, Maio: Queima das Fitas, Procissão de Santa Joana Princesa, Bicimota, Feira do Livro e dos Encontros com Músicas, Junho: Feira da Juventude, Julho: Celebração da Ria, Agosto: Feira Nacional e Internacional de Artesanato, Setembro: Feira do Vinho e Festa da S. das Febres, Outubro: Habimat, Novembro: Bienal Internacional de Cerâmica, Dezembro: Entrega dos Ramos);
- *Roteiro Que Trazer*: Ovos Moles, Pão de Ló, Miniaturas e Barros (breve descrição de cada um);
- *Agenda*: informações úteis (Posto de Turismo, Hospital Distrital, Reboque, PSP, GNR, Correios, Parques de Recolha, Arquivo Distrital, Banco Totta & Açores, Crédito Predial Português, Companhia de Seguros Bonança, Loja Telecel, Agentes Autorizados Telecel, Singer – Produtos Eléctricos, Runkel & Andradade e feira Nova - Hipermercados);

## **Guia 7 – Aveiro Portugal**

O sétimo guia analisado foi *Aveiro Portugal*, editado pela Câmara Municipal de Aveiro em 2004. Tem um formato pouco maior que o A5, é constituído por 20 páginas e apresenta muitas imagens. Este guia bilingue (português/inglês) está isento de publicidade e tem um preço de venda ao público marcado de 2,00€ Na contracapa tem um encarte com um mapa e um roteiro da cidade.

O conteúdo informativo encontra-se estruturado da seguinte forma:

- *Breve História de Aveiro*;
- *O território*;
- *Desenvolvimento Estratégico*;

- *Monumentos*: Museu de Aveiro, Igreja de Jesus, Túmulo da Princesa Santa Joana, Igreja das Carmelitas, Sé Catedral, Cruzeiro de S. Domingos (breve descrição);
- *Animação/Cultura*: Festas de S. Gonçálinho, Festas da Ria, Feira de Março (breve descrição);
- *Universidade*: (breve descrição);
- *Arte Nova*: (breve descrição);
- *Ambiente*: *Parque Infante D. Pedro, Parque da Baixa de S. António*;
- *Acessibilidades*;
- *Um Centro de Negócios*;
- *Estádio*: (localização, acessos, lotação, descrição)
- *Desporto*;
- *Turismo*: (ria, sal, marinhas, moliço, barco moliceiro);
- *Gastronomia*: (enguias de caldeirada e de escabeche, espetadas de mexilhão, caldeiradas de peixe, carneiro assado, leitão assado, ovos moles, raivas, ovos em fio, castanhas de ovos, bolos de vinte e quatro horas).

O conteúdo informativo do mapa encontra-se estruturado da seguinte forma:

- *Itinerários Urbanos*: Património Religioso e Arquitectura Civil;
- *Itinerários regionais*: Rota da Ria, Rota do Mar, Rota da Arte-Nova, Entre o mar e a Serra e Serras do Interior;
- *Simbologia variada*: Governo Civil, Câmara Municipal, Junta de Freguesia, Pavilhão Gimnodesportivo, Piscina, Ensino Superior, Escola, Correios, Mercado, Polícia, Bombeiros, Hospital e Centro de Saúde, Farmácia, Estação de Comboios, Centro de Camionagem, Praça de Táxis, Parque de Estacionamento, Monumento, Museu, Sala de Espectáculo, Biblioteca, Igreja, Centro Comercial e Informação Turística.

O conteúdo informativo do roteiro encontra-se estruturado da seguinte forma:

- *Arquitectura Civil Pública (Freguesia da Glória)*: Antiga Biblioteca Municipal, Escola Secundária Homem Cristo, Teatro Aveirense, Câmara Municipal, Palácio da Justiça, Governo Civil, Correios Centrais, Bombeiros Velhos, Tribunal de Menores, Coreto Municipal, Casa de Chá, Conservatório, Antigo Hospital, Seminário Santa Joana, Junta de



Freguesia da Glória, Escola Secundária Mário Sacramento e Escola Secundária José Estêvão.

- *Arquitectura Civil Pública (Freguesia da Vera Cruz)*: Museu da República e Região de Turismo da Rota da Luz, Antiga Capitania do Porto de Aveiro, Antigo Banco de Portugal, Mercado Manuel Firmino, Edifício Avenida, Estação de Caminhos-de-ferro, Centro Social da Junta de Freguesia da Vera Cruz, Quartel da GNR, Antiga Assembleia Distrital, Junta de Freguesia da Vera Cruz, Centro de Acção Pastoral, Biblioteca Municipal de Aveiro, Praça do Peixe.

- *Património Religioso*: Capela de S. Gonçalinho, Igreja da N<sup>a</sup> Sr.<sup>a</sup> da Apresentação, Capela de S. Bartolomeu, Capela N<sup>a</sup> Sr.<sup>a</sup> das Febres e S. Roque, Capela da Madre Deus, Igreja do Carmo, Capela e Cruzeiro da N<sup>a</sup> Sr.<sup>a</sup> da Alegria, Capela do Senhor das Barrocas, Igreja de S. Domingos e Cruzeiro, Mosteiro e Igreja de Jesus, Igreja das Carmelitas, Igreja de Sto. António e Capela da Ordem Terceira de S. Francisco, Capela dos Santos Mártires e Igreja da Mesericórdia.

- *Campus Universitário* (identificação dos vários departamentos).

- *Simbologia*: onde dormir, onde comer, onde comprar e locais da noite.

- *Informação útil* (moradas, telefones e e-mails): Governo Civil, Câmara Municipal de Aveiro, Região de Turismo Rota da Luz, Serviço Nacional de Protecção Civil (Delegação Distrital), Polícia Marítima, Polícia Judiciária, Polícia de Segurança Pública, Guarda Nacional Republicana, Polícia Municipal, Serviço Municipal de Protecção, Serviço de Estrangeiros (Delegação Regional), Bombeiros Voluntários (Novos e Velhos), Serviço Nacional de Bombeiros, Cruz Vermelha Portuguesa, INEM, Hospital Infante Dom Pedro, Centro de Saúde de Aveiro, Número Nacional de Socorro, Farmácias.

## **Guia 8 – Portugal - Descubre**

O oitavo guia analisado foi o *Portugal - Descubre*, editado pela marca de pneus Michelin em 2008. É um guia geral de Portugal subdividido por regiões, onde foi analisada a cidade de Aveiro, que está inserida na região centro. O seu formato é pouco mais pequeno que o A5 e é constituído por 444 páginas. Apresenta algumas imagens, embora pouco ilustrativas e não de todas as cidades. Contém, como seria de esperar, publicidade à marca Michelin. Fornece muitos conselhos ao turista e divide-se da seguinte forma:

*Portugal prático:*

- *Preparação da viagem:* (sugestões de itinerários; tipos de viagem; previsão de gastos; cálculo do orçamento; reservas; viagens para todos; e como preparar a sua viagem utilizando a Internet);

- *Deslocar-se:* (de automóvel; de comboio; tabela das distâncias, de autocarro; em bicicleta; voos regionais e excursões organizadas);

- *De A a Z:* (endereços úteis; fotografia; Internet; museus, monumentos e lugares e segurança);

- *Alojar-se:* (diferentes tipos de alojamento e os preços);

- *Comer:* (a gastronomia; onde comer e os preços);

- *Divertir-se:* (festas e festivais; actividades desportivas; touradas e vida noturna);

- *Compras:* (artesanato e onde comprar);

- *Ler, ver e ouvir*

*Portugal em directo:* o país visto por; geografia; história; datas essenciais; administração e economia; os vinhos; arte e arquitectura; glossário de termos de arte e arquitectura; os azulejos; os portugueses; religião e festividade religiosas; o fado; a tourada; cinema e literatura.

*Percorrer Portugal:* Lisboa e a sua região; o Alentejo; o Algarve; o Centro o Norte e o Nordeste.

(Centro - Aveiro: (breve apresentação), Chegar ou partir (comboio: morada, telefone, horários; autocarro: empresas, telefone, saídas); Como deslocar-se (de autocarro: empresa, telefone, saídas; de barco: empresa, morada, telefone saídas; de táxi: telefone estação central; de bicicleta: horário); Endereços úteis (Informações Turísticas - Região de Turismo da Rota da Luz: morada, telefone, horários; Internet - Aveiro Digital: horário); Urgências/saúde - Hospital Distrital (morada, telefone); Onde ficar (Campismo Orbitur: morada, telefone, site, preços; Hospedaria dos Arcos: morada, telefone, lotação, breve descrição); Onde Comer (de 10 a 15€ Centenário: morada, telefone; os moliceiros; de 15 a 25€ Marisqueira Costa Nova: morada, telefone, horário, especialidades; Uma pausa: Confeitaria Maria da Apresentação da Cruz: morada, telefone, horário, especialidades); Lazer (Cruzeiros na Ria – morada, telefone, duração, preço e dicas; Praias: Barra, Costa Nova e S. Jacinto); Festas e festivais (S. Paio da Torreira (dia) e Festa dos Pescadores de Ílhavo (dia)); Visita à cidade (Antigo Convento de Jesus: morada, telefone, horário, folgas,

preços e breve descrição da igreja e do museu) A Ria (O Museu Marítimo de Ílhavo, Costa Nova e A Reserva das Dunas de S. Jacinto)

*Anexos:* notas; índice; mapas e plantas; os símbolos utilizados neste guia.

À cidade de Aveiro estão reservadas apenas quatro páginas.

## **Guia 9 – Aveiro - Guia City Breaks**

O nono guia analisado foi o *Aveiro- Guia City Breaks* da Região Centro de Turismo, de 2010. O seu formato é pouco mais pequeno que o A5 e é constituído por 42 páginas. Apresenta uma grande abundância de imagens, embora a sua distribuição seja desigual. Embora intitulando-se um guia da cidade de Aveiro, sugere a visita a locais próximos, sendo o mais distante Ovar, a 41 quilómetros. Não se verifica qualquer tipo de publicidade e encontra-se estruturado da seguinte forma:

- *Como Chegar:* vindo de norte, de sul, de Vilar Formoso, de comboio (CP telefone e site);

- *A cidade:* resumo histórico;

- *A Visitar:* Museu de Aveiro (breve descrição, morada, telefone, fax, e-mail, site, horário e folgas); Sé de Aveiro (curta descrição, morada, telefone, fax, horário); Igreja da Misericórdia (curta descrição, morada, telefone, fax, e-mail, site, horário, horário da missa); Câmara Municipal (curta descrição, morada, telefone, fax, e-mail e site); Arte Nova (breve descrição, morada, telefone, fax, e-mail e site); Museu da Cidade de Aveiro (curta descrição, morada, telefone, fax, e-mail, site, horário e folgas); Igreja da Vera Cruz (curta descrição, morada, telefone, horário, horário da missa); Eco-Museu Marinha da Troncalhada (curta descrição, morada, horário, folgas); Universidade de Aveiro (curta descrição, morada, telefone, fax, e-mail, site); Largo da Fonte Nova (breve descrição);

- *A Não Perder:* Zona da Praça do Peixe; Bugas –Bicicletas de Utilização Gratuita de Aveiro (morada, telefone, site); Passeios turísticos (empresas, morada, telefone, e-mail, site);

- *Com Crianças:* Fábrica da Ciência Viva (curta descrição, morada, telefone, fax, e-mail, site, horário, folgas); Parque Municipal Infante D. Pedro (descrição); Bioria – Percurso de Salreu;

- *Não Muito Longe*: Ria de Aveiro (Praia de S. Jacinto); Águeda (Casa-Museu da Fundação Dionísio Pinheiro e Alice Cardoso Pinheiro; Pateira de Fermentelos); Albergaria-a-Velha (Pateiras de Angeja e de Frossos); Anadia (Museu do Vinho da Bairrada); Cúria (Termas da Curia); Estarreja (Casa Museu Marieta Solheiro Madureira); Avança (Casa-Museu Egas Moniz); Ílhavo (Museu da Vista Alegre, Museu Marítimo de Ílhavo, Navio Museu Santo André, Praia da Costa Nova, Praia da Barra); Murtosa (Praia da Torreira); Oliveira do Bairro (Palhaça – Museu de S. Pedro da Palhaça; Troviscal – Museu de Etnomúsica da Bairrada); Ovar (Museu de Ovar e Capela dos Passos); Sever do Vouga (Ponte do Poço de S. Tiago, Silva Escura); Vagos (Praia da Vagueira, Praia do Areão);

- *Espaços Culturais*: Teatro Aveirense, Mercado Negro, Centro Cultural e de Congressos, Centro Cultural de Ílhavo (morada, telefone, fax, e-mail, site de cada um);

- *Eventos*: Festa de S. Gonçálio (dia), Feira de Março (data), Procissão de Santa Joana (dia), Regata de Molicheiros (data variável), Farav (data variável);

- *Gastronomia*: caldeiradas de enguias e outros peixes, espetadas de mexilhão, carneiro assado, leitão assado, ovos-moles;

- *Compras*: ovos-moles, pão-de-ló de Ovar, porcelanas, artesanato, vinhos espumantes da região demarcada Bairrada;

- *Onde ficar*: hotéis (morada, telefone, fax, e-mail, site, coordenadas GPS).

## **Guia 10 – Portugal Ida e Volta – Por terras e sabores, a bordo do comboio regional**

O décimo guia analisado foi o *Portugal Ida e Volta – Por terras e sabores, a bordo do comboio regional*”, editado pela CP Comboios de Portugal em Maio de 2011. É um guia geral de Portugal com itinerários feitos a partir das linhas das várias regiões. A linha analisada foi a linha do norte e o ramal de Tomar onde está inserida a cidade de Aveiro. O seu formato é de tamanho A5 e é constituído por 223 páginas. Apresenta poucas imagens, pois o espaço concedido a cada cidade ou vila é também bastante reduzido. É visível alguma publicidade, principalmente de restaurantes e hotéis. A apresentação da informação é resumida e encontra-se dividida da seguinte forma:

- *Índice das diferentes linhas*

- *Linha do norte e ramal de Tomar*: (Lisboa Sta Apolónia/Oriente, Vila Franca de Xira, Santarém, Tomar (Ramal de Tomar), Pombal, Coimbra A/Coimbra B, Cúria, Aveiro, Porto);

*Aveiro - Cidade da Ria*: breve apresentação da cidade (apresentação da estação de Aveiro, telefones de táxis, distância da estação ao centro);

- *O que ver*: Museu Municipal/Mosteiro de Jesus; Sé Catedral; Praça do Peixe; Casas Arte Nova; Centro Cultural e de Congressos; Ecomuseu da Troncalhada (breve descrição de cada um);

- *O que fazer*: Buga (descrição, preço); Fábrica da Ciência Viva de Aveiro (horário, morada, telefone, site); Passeio de moliceiro na ria;

- O que saborear: Doçaria (ovos-moles, raivas, pão-de-ló de Ovar);

- *Onde comer*: restaurantes (preços “€€ entre 15 e 30 euros”, breve apresentação, especialidades, fumadores/não fumadores, folgas, morada e telefone);

- *Onde dormir*: Meliá Ria – Hotel e Spa\*\*\*\*; Veneza Hotel\*\*\*\* e Pousada da Juventude de Aveiro (breve apresentação, lotação, morada e contacto).

## 5.2 – Selecção de temas

Um guia turístico é um instrumento criado com o objectivo de orientar os turistas nas suas visitas. É um manual que relaciona os principais pontos turísticos de determinado local e que dá indicações práticas sobre esse mesmo local. Resumidamente, são pequenos livros impressos com detalhes sobre os pontos turísticos de uma cidade. Um guia turístico é uma ferramenta imprescindível para o turista que viaja por conta própria, uma vez que ao viajar para um local desconhecido se torna difícil encontrar todos os apoios necessários. Estes guias servem assim de orientação, contendo dicas que ajudam o turista a fazer as suas escolhas e a usufruir melhor da sua estada naquela local.

As informações devem abranger variados aspectos como:

- *Mapa da cidade* e região envolvente (pontos de interesse abaixo mencionados devidamente assinalados);

- *Introdução* (história da cidade e da região);

- *Monumentos* (nome, história e importância de cada um, morada, telefone, site e e-mail, horários e folgas, preços, línguas estrangeiras disponíveis, meios de pagamento disponíveis, acessos para deficientes, transportes disponíveis até ao local);
- *Museus* (nome, apresentação histórica, morada, telefone, site e e-mail, horários e folgas, preços, línguas estrangeiras disponíveis, meios de pagamento disponíveis, acessos para deficientes, transportes disponíveis até ao local);
- *Igrejas/capelas* (história, morada, contactos, horários das missas, acessos para deficientes, transportes disponíveis até ao local);
- *Arquitectura* (nome, apresentação histórica, morada, telefone, site e e-mail, horários e folgas, preços, línguas estrangeiras disponíveis, meios de pagamento disponíveis, acessos para deficientes, transportes disponíveis até ao local);
- *Parques e praças* (descrição e morada);
- *Atrações naturais* (descrição, morada, acessos, transportes disponíveis até ao local, influência cultural);
- *Gastronomia* (apresentação dos pratos tradicionais);
- *Restaurantes* (nome e morada, telefone, site e e-mail, horários e folgas, preços médios, línguas estrangeiras faladas, meios de pagamento disponíveis, acessos para deficientes, transportes disponíveis até ao local, especialidades da casa, lotação de lugares);
- *Artesanato* (produtos típicos da cidade, lojas de comércio tradicional, moradas e contactos);
- *Hotéis* (nome e morada, telefone, site e e-mail, categoria e nº de estrelas, preços, línguas estrangeiras faladas, meios de pagamento disponíveis, acessos para deficientes, transportes disponíveis até ao local, serviços de restaurante e outros);
- *Animação nocturna* (apresentação da zonas de bares e discotecas e nomes de bares/discotecas);
- *Infra-estruturas culturais* (nome e descrição, morada e contactos);
- *Infra-estruturas desportivas* (nome e morada, telefone, site e e-mail, modalidades disponíveis, preços, meios de pagamento disponíveis, acessos para deficientes, transportes disponíveis até ao local);
- *Transportes públicos* (nome e morada, telefone, site e e-mail);
- *Contactos úteis* (Posto de informação turística, Polícia Judiciária e Guarda Nacional Republicana, Polícia Municipal, Serviço de Estrangeiros (Delegação Regional), Bombeiros

Voluntários, Hospitais e Centros de Saúde, Número Nacional de Socorro, Farmácias, rent-a-car e oficinas de reparação automóvel.

- *Eventos* (descrição, dia, local, morada, hora, preços, lotação).

Este tipo de guia é ideal para turistas que viajam por conta própria. Servem de orientação, contendo dicas que ajudam o turista a fazer as suas escolhas e a usufruir melhor da sua estada. A estrutura do guia que criámos para Aveiro orienta-se por este objectivo fundamental. Neste capítulo pretendemos delinear os princípios que seguimos.

### **5.3 – Análise comparativa dos guias**

A identificação dos temas que nos parece necessário incluir no nosso guia permite-nos, agora, estabelecer uma grelha de análise comparativa dos guias anteriormente apresentados. O confronto consistiu no registo de ocorrências, dividido entre estrutura física e estrutura informativa, tal como se pode observar no quadro que se segue. Nenhum contempla de forma integral a estrutura por nós criada.

#### **Quadro 2 - Análise comparativa de guias**





A importância do turismo cultural para os destinos:  
O caso de Aveiro

		Línguas											
		Meios de pagamento											
		Acessos Deficientes											
		Transportes											
	<b>Parques e praças</b>	Descrição	x		x			x	x		x		
		Morada											
	<b>Atrações naturais</b>	Descrição	x		x	x			x	x	x		
		Acessos/transportes									x		
		Influência cultural	x						x				
	<b>Gastronomia</b>	Pratos tradicionais	x		x	x			x		x	x	
		Nome/morada	x	x		x	x	x		x		x	
	<b>Restaurantes</b>	Telefone		x		x	x	x		x		x	
		Site/e-mail											
		Horário/folga						x				x	
		Preços médios					x	x				x	
		Línguas											
		Meios de pagamento											
		Acessos deficientes											
		Transportes											
		Especialidades					x	x		x		x	
		Lotação											
		<b>Artesanato</b>	Produtos típicos				x	x					
			Lojas comércio tradicional					x					
			Morada					x					
			Contactos					x					
	<b>Hotéis</b>	Nome/morada	x	x	x	x	x	x		x	x	x	
		Telefone		x		x	x	x		x	x	x	
Site/e-mail											x		
Categoria nº de *					x					x	x		
Preços									x				
Línguas													
Meios de pagamento													
Acessos deficientes													
Transportes													
Serviços disponíveis													
<b>Animação nocturna</b>	Descrição da zona				x	x	x	x		x			
	Nomes de bares/discotecas				x	x	x						
<b>Infra-estruturas culturais</b>	Nome/descrição				x			x		x	x		
	Morada									x	x		
	Contactos									x	x		

A importância do turismo cultural para os destinos:  
O caso de Aveiro

	<b>Infra-estruturas desportivas</b>	Nome/morada	x			x	x		x			
		Telefone				x						
		Site/e-mail										
		Modalidades disponíveis					x		x			
		Preços										
		Meios de pagamento										
		Acessos Deficientes										
		Transportes										
	<b>Transportes públicos</b>	Nome/morada	x		x	x				x		x
		Telefone								x		
		Site/e-mail										
	<b>Contactos úteis</b>	Posto Informação Turística				x		x	x	x	x	
		Polícia Judiciária/ G.N.R.				x		x	x	x		
		Polícia Municipal							x			
		Serviço de Estrangeiros							x			
		Bombeiros Voluntários				x		x	x			
		Hospitais/centros de saúde				x	x	x	x	x		
		Nº nacional Socorro							x			
		Farmácias				x			x			
		Rent-a-car						x				
		Oficinas reparação automóvel						x				
	<b>Eventos</b>	Descrição	x		x	x	x	x		x	x	
		Dia	x		x	x	x		x		x	
Local		x		x	x		x		x			
Morada												
Hora												
Preços												
Lotação												

Neste ponto do trabalho julgamos adequado sistematizar também aqueles que nos parecem ser os principais aspectos negativos e positivos dos guias estudados:

**Quadro 3 - Aspectos negativos e positivos dos guias estudados**

<b>Guias</b>	<b>Aspectos negativos</b>	<b>Aspectos positivos</b>
<b>Guia 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muito volumoso</li> <li>- Letras muito pequenas</li> <li>- Imagens pouco chamativas</li> <li>- Estrutura de conteúdo confusa</li> <li>- Escassez de informação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorização da ria – símbolo da cultura aveirense</li> </ul>
<b>Guia 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inexistência de estrutura por tipo de atracção</li> <li>- Informações muito resumidas</li> <li>- Protagonismo da marca Móbil</li> <li>- Falta de informação (hotéis, restaurantes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formato</li> <li>- Imagens ilustrativas da cidade</li> </ul>
<b>Guia 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formato de livro, muito extenso</li> <li>- Inexistência de estrutura por tipo de atracção</li> <li>- Estrutura de conteúdo confusa</li> <li>- Falta de informação turística</li> <li>- Perspectiva muito histórica</li> <li>- Falta de informação (hotéis, restaurantes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perspectiva cultural</li> <li>- Imagens ilustrativas da cidade</li> </ul>
<b>Guia 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formato de livro, pouco prático</li> <li>- Informações pouco relevantes (clima, demografia, características económicas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrutura simples e clara</li> <li>- Imagens ilustrativas da cidade</li> <li>- Tiragem em 4 línguas</li> <li>- Contactos úteis e endereços</li> </ul>
<b>Guia 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vocacionado para a região como “um todo”</li> <li>- Informações pouco relevantes (distribuição das chuvas, densidade populacional)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrutura simples e clara</li> <li>- Agenda – contactos úteis</li> <li>- Roteiro bares</li> <li>- Roteiro equipamentos desportivos</li> <li>- Roteiro artesanato</li> </ul>
<b>Guia 6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informação pouco relevante (retrato demográfico)</li> <li>- Informações muito resumidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrutura simples</li> <li>- Imagens ilustrativas da cidade</li> <li>- Preços (hotéis e restaurantes)</li> <li>- Agenda – contactos úteis</li> <li>- Roteiro almanaque (festas e eventos)</li> </ul>
<b>Guia 7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informações muito resumidas</li> <li>- Informações pouco relevantes (o território, desenvolvimento estratégico)</li> <li>- Inexistência de estrutura por tipo de atracção</li> <li>- Falta de informação (artesanato)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guia não extenso (20 pág.)</li> <li>- Imagens ilustrativas da cidade</li> <li>- Estrutura simples e clara</li> <li>- Arte Nova</li> <li>- Mapa e Roteiro muito completos</li> <li>- Guia bilingue</li> <li>- Contactos úteis e endereços</li> </ul>
<b>Guia 8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guia muito geral - Portugal</li> <li>- Falta de informação turística</li> <li>- Informações muito resumidas</li> <li>- Estrutura de conteúdo confusa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transportes públicos (contactos e horários)</li> <li>- Restaurantes (descrição, preços e especialidades)</li> <li>- Museu (contactos, horário, folgas e preços)</li> <li>- Legenda de símbolos utilizados</li> </ul>
<b>Guia 9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informações resumidas</li> <li>- Inexistência de estrutura por tipo de atracção</li> <li>- Falta de informação (restaurantes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formato</li> <li>- Estrutura simples e clara</li> <li>- Imagens ilustrativas da cidade</li> <li>- Atracções (morada, contactos, site e-mail, horário e folgas)</li> <li>- Passeios turísticos pela ria (contactos)</li> <li>- Fábrica da ciência viva</li> <li>- Atracções na zona</li> <li>- Espaços culturais</li> <li>- Eventos (data)</li> <li>- Hotéis (coordenadas GPS)</li> </ul>
<b>Guia 10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informações resumidas</li> <li>- Inexistência de estrutura por tipo de atracção</li> <li>- Falta de informação (gastronomia – Doçaria)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transportes públicos (contactos e horários) e Bugas</li> <li>- Fábrica da ciência viva</li> <li>- Restaurantes (morada, contactos, folgas, preços)</li> <li>- Hotéis (morada, contactos, nº de *, nº de quartos)</li> </ul>

## **6 – Proposta de elaboração de um guia turístico-cultural para Aveiro**

No capítulo anterior, analisámos a informação sobre Aveiro em dez guias e sintetizámos-la numa grelha. Ao longo do trabalho, temos vindo a aproximar-nos do núcleo do nosso objecto de estudo e é precisamente neste capítulo que delinearemos uma proposta de guia turístico-cultural para a cidade de Aveiro. Apresentaremos um breve resumo histórico da cidade (6.1) e as linhas gerais de criação de um guia turístico-cultural (6.2), e esboçaremos uma proposta de estrutura para o guia (6.4) e a possível entidade editora (6.5).

### **6.1 – A cidade de Aveiro**

Aveiro está desde sempre ligada à produção de sal e ao comércio naval. O sal, bastante valioso como bem de troca, era provavelmente explorado já nos tempos da ocupação romana como está documentado no testamento da Condessa Mumadona Dias ao Cenóbio mosteiro de Guimarães a partir do ano de 959. Foi neste mesmo testamento que surgiu a mais antiga forma escrita conhecida da cidade de Aveiro, em que a Condessa doa em testamento as "Suis terras in Alauario et Salinas" ao mosteiro de Guimarães.

No início do século XV, edificaram-se muralhas em torno do núcleo urbano espelhando o prestígio e o crescimento que Aveiro tinha alcançado. Posteriormente, instalaram-se instituições religiosas que acompanharam a cidade nas dificuldades vividas, nos séculos XVII e XVIII, com o progressivo assoreamento da barra. Foi a abertura da Barra artificial em 1808 que permitiu a Aveiro reatar lentamente o seu dinamismo.

A predominância de imóveis dos séculos XIX e XX reflecte bem essa nova fase, revelando também o desejo de acompanhar o gosto da época, evidente na decoração com apontamentos de Arte Nova em alguns edifícios, nas linhas depuradas de uma Art Déco e de um Modernismo impulsionado pelo Estado Novo. Motivo de interesse arquitectónico é nos dias de hoje o Campus Universitário de Aveiro, palco de actuação de grandes arquitectos nacionais.

Lado a lado com o progresso, está a tradição, as vivências etnográficas e a arquitectura do meio rural da região, onde se fundem várias vertentes da construção tradicional portuguesa materializada na casa gandaresa. Aveiro conserva na zona do Alboi e em particular no bairro da Beira Mar casas térreas revestidas a azulejo, testemunhos vivos de antigos marnotos [salineiros] e pescadores fiéis devotos de S. Gonçalinho e S. Roque.

A Ria possui uma enorme beleza, com a sua paisagem mesclada de ilhotas e esteiros a fervilhar de biodiversidade. Depois está o cordão dunar de S. Jacinto com a sua reserva, santuário da natureza, e a sua povoação marcada pela faina lagunar, pela arte xávega e pela longínqua pesca do bacalhau nos mares frios da Terra Nova.

O predomínio da indústria de cerâmica na região não é apenas o reflexo do desenvolvimento tecnológico, mas sim de uma longa tradição produtiva favorecida pela constituição geológica da região e que remonta ao período tardo-romano/medieval, como o evidenciam os fornos cerâmicos de Eixo. Aveiro em franco crescimento económico conseguiu aliar os testemunhos do passado às exigências do presente, envolvendo a Universidade de Aveiro num caminho para o desenvolvimento sustentável que esperamos possa garantir o futuro (<http://www.cm-aveiro.pt>).

## **6.2 – Um guia vocacionado para o turismo cultural**

Dedicámos uma grande parte do presente trabalho a mostrar que a cultura é uma das principais atracções turísticas, uma vez que permite diferenciar os lugares. Sem as diferenças culturais, qualquer lugar no mundo teria muito pouco para oferecer à actividade turística (Boniface, 1995). O turismo cultural surge do aparecimento crescente de visitantes “mais educados, refinados e conscientes, à procura de informações e experiências novas”, contrário às características dos tradicionais visitantes de sol e praia (Goodey & Murta, 2002: p. 135). Este novo mercado valoriza muito mais as ofertas que lhes oferecem experiências únicas e de qualidade, valorizam o local não só pelo descanso e fuga à rotina, mas também como local de aprendizagem, de onde os hábitos culturais são trazidos a maior parte das vezes.

Segundo Pires (2001) foram feitos alguns estudos em vários países, em que se constatou que mesmo viajando por diferentes motivos, e mesmo não tendo particular interesse na cultura, os turistas acabam por visitar atracções culturais se lhe forem oferecidas facilidades para tal. Em Portugal, segundo Ferreira (citado por Costa 2005) verificou-se que os turistas de massas actuais são também “consumidores” de cultura e património, pois na sua maioria são oriundos de países com níveis educacionais elevados. Residindo muitos destes turistas em áreas urbanas onde as ofertas culturais são abundantes, ao deslocarem-se em lazer e recreio não abandonam os seus hábitos no que respeita à cultura. Nesta medida, é importante construir um guia que responda a este largo espectro de interesses.

É por isso imprescindível identificar o segmento de mercado específico para melhor se poder actuar sobre ele (Molina, 2006). A segmentação sócio-demográfica mostrou-se ser a mais adequada pois identifica as vantagens procuradas no produto, as características do comportamento de compra e os estilos de vida dos compradores, as suas actividades, interesses e opiniões. Uma vez que este guia se dirige ao turista cultural, podemos definir o seu perfil dentro dos seguintes parâmetros:

- *Tipo de utilizador*: turista cultural residente ou de grande distância;
- *Idade*: faixa etária mais alta;
- *Zona de residência*: normalmente urbana;
- *Interesses especiais dos consumidores*: cultura, sensibilidade quanto à qualidade do produto, exactidão da informação recebida;
- *Tipo de viagem*: fim-de-semana prolongado a uma semana;
- *Escolaridade e remuneração*: elevados;
- *Objectivos da comunicação*: promover a cidade de Aveiro e as suas atracções culturais.

As pessoas que viajam não querem fazer apenas uma coisa, mas várias, todas as que o tempo disponível lhes permitir, e tal deve-se à crescente valorização do lazer. Normalmente os viajantes de negócios têm como factor primordial da sua viagem o cumprimento da sua agenda de trabalho. No entanto, depois de cumpridas as tarefas profissionais ou no tempo disponível entre elas, tendo acesso prévio à informação no hotel

de que um museu histórico se encontra a quinze minutos dali, provavelmente este sairá para visitar o tal museu (Pires, 2001).

Devemos ter sempre bem presente que os guias contribuem para a formação da imagem de um destino turístico, pois são a substituição do produto tangível, estimulam o interesse e a procura e fornecem informações básicas, facilitando assim o uso e aproveitamento do produto turístico (Midleton & Clarke, 2002). Estes materiais informativos/promocionais são imprescindíveis para os organismos públicos que desejam promover os seus lugares como atracções turísticas, uma vez que a decisão dos turistas dependerá bastante da informação encontrada (Molina, 2006).

### **6.3 – Proposta de estrutura do guia turístico-cultural da cidade de Aveiro**

Ao criarmos a estrutura para o nosso guia turístico-cultural, pensámos minuciosamente nas necessidades específicas de quem iria recebê-lo. Como o próprio nome indica, o guia destina-se especialmente aos turistas culturais. No entanto a estrutura deste guia apresenta-se tão completa, que pode servir também outros turistas: quer os turistas independentes que precisam de saber a melhor forma de aproveitarem eles próprios o produto/destino, quer as famílias que viajam em carros privados, a pé ou de bicicleta, ou até os turistas de negócios com algum tempo livre para poderem usufruir (MacCarty 1992).

O tipo de material informativo/promocional proposto para o presente caso de estudo da cidade de Aveiro, é do tipo informativo/descritivo (Molina, 2006). Esta decisão deveu-se às lacunas verificadas na análise de guias da cidade de Aveiro.

Estrutura do guia turístico-cultural da cidade de Aveiro:

- *Mapa da cidade* e região envolvente (pontos de interesse abaixo mencionados devidamente assinalados);
- *Introdução* (história da cidade e da região);
- *Monumentos* (nome, história e importância de cada um, morada e coordenadas GPS, telefone, site e e-mail, horários e folgas, preços, línguas estrangeiras disponíveis, meios de pagamento disponíveis, acessos para deficientes, transportes disponíveis até ao local);

- *Museus* (nome, apresentação histórica, morada e coordenadas GPS, telefone, site e e-mail, horários e folgas, preços, línguas estrangeiras disponíveis, meios de pagamento disponíveis, acessos para deficientes, transportes disponíveis até ao local);
- *Igrejas/capelas* (história, morada e coordenadas GPS, contactos, horários das missas, acessos para deficientes, transportes disponíveis até ao local);
- *Arquitectura* (nome, apresentação histórica, morada e coordenadas GPS, telefone, site e e-mail, horários e folgas, preços, línguas estrangeiras disponíveis, meios de pagamento disponíveis, acessos para deficientes, transportes disponíveis até ao local);
- *Parques e praças* (descrição e morada e coordenadas GPS);
- *Atracções naturais* (descrição, morada e coordenadas GPS, acessos, transportes disponíveis até ao local, influência cultural);
- *Gastronomia* (apresentação dos pratos tradicionais);
- *Restaurantes* (nome, morada e coordenadas GPS, telefone, site e e-mail, horários e folgas, preços médios, línguas estrangeiras faladas, meios de pagamento disponíveis, acessos para deficientes, transportes disponíveis até ao local, especialidades da casa, lotação de lugares);
- *Artesanato* (produtos típicos da cidade, lojas de comércio tradicional, moradas e contactos);
- *Hotéis* (nome, morada e coordenadas GPS, telefone, site e e-mail, categoria e número de estrelas, línguas estrangeiras faladas, meios de pagamento disponíveis, acessos para deficientes, transportes disponíveis até ao local, serviços de restaurante e outros);
- *Animação nocturna* (apresentação da zonas de bares e discotecas e nomes de bares/discotecas);
- *Infra-estruturas culturais* (nome e descrição, morada, coordenadas GPS e contactos);
- *Infra-estruturas desportivas* (nome, morada e coordenadas GPS, telefone, site e e-mail, modalidades disponíveis, preços, meios de pagamento disponíveis, acessos para deficientes, transportes disponíveis até ao local);
- *Transportes públicos* (nome, morada e coordenadas GPS, telefone, site e e-mail);
- *Contactos úteis* (Posto de informação turística, Polícia Judiciária e Guarda Nacional Republicana, Polícia Municipal, Serviço de Estrangeiros (Delegação Regional), Bombeiros Voluntários, Hospitais e Centros de Saúde, Número Nacional de Socorro, Farmácias, rent-a-car e oficinas de reparação automóvel.
- *Eventos* (descrição, dia, local, morada e coordenadas GPS, hora, preços, lotação).



#### 6.4 - Entidade autora do guia turístico-cultural

A cidade de Aveiro tem dois agentes de informação turística, a *Região Centro de Turismo* e o *Aveiro Welcome Center*. O Turismo de Portugal, além da promoção externa do país, ainda coordena as cinco agências regionais de promoção turística do Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve. Cada uma destas é responsável por promover a respectiva região. Desta forma, a *Região Centro de Turismo* de Aveiro, estando ao abrigo do Turismo de Portugal, tem a incumbência de promover toda a região, não podendo centrar-se em particular numa cidade (<http://www.turismodeportugal.pt>).

O Aveiro Welcome Center é um espaço criado pela Câmara Municipal de Aveiro que tem como objectivo dar a conhecer toda a oferta turística local. Este agente de informação turística veio colmatar a ausência de informação sobre a animação turística local e promover pacotes turísticos (<http://www.aveiro.eu>).

Uma grande parte dos entendidos e das organizações turísticas consideram que o Estado assume um papel indispensável para o sucesso do sector turístico, pois o que determina a realização das viagens não é apenas o consumo de bens e serviços privados (o alojamento, a restauração e a diversão) mas também as experiências com atracções naturais, culturais e sociais, cuja responsabilidade de preservação e valorização cabem ao Estado (Cunha, 2007).

Na generalidade, os turistas escolhem primeiro o local que vão visitar e só depois o hotel onde se irão hospedar. Por isso, será inútil um hotel promover o seu produto se o consumidor não estiver minimamente motivado para o local. Igualmente, o destino turístico não poderá promover exclusivamente o seu potencial de atractivos turísticos sem antes promover os serviços disponíveis nesse local. Assim, a promoção turística deverá ser sempre feita numa parceria entre os prestadores de serviços turísticos e os órgãos públicos responsáveis pelo turismo local (Ignarra, 2003).

Tendo em conta as afirmações acima referidas, a entidade autora do nosso guia turístico-cultural deveria ser o *Aveiro Welcome Center*. Ao assumir-se como promotor dos pacotes turísticos e dos recursos disponíveis do município, poderia actuar como intermediário entre

os prestadores de serviços turísticos locais e os turistas. Sendo uma entidade municipal, teria uma maior predisposição e sensibilidade para a cultura local, equacionando todos os recursos turísticos e diferenciando a cidade enquanto produto turístico (Asworth & Goodall, 1990).

Este guia disponibilizaria toda a informação pertinente ao turista cultural, que provavelmente viria a consumir mais produtos/serviços turísticos e ficaria também mais satisfeito. As vantagens da criação de um guia turístico-cultural não se ficam por aqui, pois existem outras que embora não tão directas não deixam de ser importantes. O guia turístico-cultural enquanto ferramenta promocional do turismo cultural gera procura, origina efeitos multiplicadores, cria emprego, promove a diversificação económica e o desenvolvimento e estimula investimentos que não estão relacionados directamente com o sector turístico (Cunha, 2007).

## Conclusão

Correspondendo à importância do turismo cultural, e tendo em conta as lacunas identificadas em termos de oferta de material promocional e informativo, este trabalho teve como principal objectivo propor a criação de um guia turístico-cultural para a cidade de Aveiro, que contivesse a informação que é relevante na perspectiva do turista.

De facto, com a globalização e o conseqüente aparecimento do perfil de turista cultural, os destinos turísticos viram a hipótese de criar uma vantagem competitiva ao diferenciarem-se através da sua cultura local (Reisinger, 2009). O marketing tornou-se uma realidade bem evidente nas cidades com vista à satisfação das necessidades dos indivíduos e das organizações e contribuindo ao mesmo tempo para a diferenciação das outras cidades (Asworth & Goodall, 1990). É, no entanto, necessário ter sempre presente que o produto turístico possui uma característica bastante particular que o distingue dos demais produtos, a sua intangibilidade. Esta característica particular do produto turístico traduz-se numa experiência vivencial que não pode ser avaliada segundo o seu tamanho, peso, formato ou cor. O produto turístico é apresentado ao cliente apenas através de imagens que induzem ou não à compra (Mota, 2001). Os folhetos são o tipo de publicidade impressa mais usada no sector turístico, pois actuam como ‘tangibilizadores’ de um produto que é, por natureza, predominantemente intangível. O folheto (designação geral associada a diversas formas de publicidade impressa, tais como, guias, brochuras, etc.) permite ao turista conhecer as características do produto mais detalhadamente, transmite uma grande quantidade de informação e facilita a utilização do serviço. O folheto pode ajudar a estimular a procura pelo produto, bem como exercer uma função educativa e ainda ‘consciencializadora’ nos turistas (Izquierdo & Samaniego, 2008). O folheto é um instrumento imprescindível para os destinos turísticos, em particular para os organismos públicos que pretendem promover as suas cidades como atracções turísticas. Ele representa o produto que o turista deseja ou pode vir a comprar por isso deve ser concebido cuidadosamente de forma a estimular a imaginação do turista e provocar interesse no produto (Molina, 2006).

A leitura de uma dezena de guias que referem a cidade de Aveiro permitiu-nos verificar que a sua estrutura não satisfazia as necessidades dos turistas actuais e muito menos se

direccionavam ao segmento dos turistas culturais. Para criar um guia turístico-cultural, é necessário, em primeiro lugar, escolher o segmento-alvo definindo: o tipo de utilizador, a idade, a zona de residência, os interesses especiais, o tipo de viagem, a escolaridade e a remuneração e os objectivos da comunicação. Importa também definir o tipo de guia (informativo, promocional ou atractivo) e planificar: o formato, o número de páginas, o tipo e qualidade do papel, o número de cores de impressão, o tratamento das capas, a encadernação, o número de exemplares, o tipo de layout e as fotografias. O estudo que fizemos obriga-nos a colocar capas que sejam estimulantes, com fotografias coloridas que representem bem o que está a ser oferecido; incluir um mapa, acessos e transportes, horários de comércio e serviços, preços, telefones e direcções de interesse geral; utilizar sempre o mesmo logo para mostrar uma imagem sólida e transmitir confiança; e pôr a negrito no canto superior os títulos e as informações mais importantes.

Quanto à informação propriamente dita, é importante que seja clara e de fácil compreensão e que responda a oito perguntas: o que está a ser oferecido? o que é especial? quem está interessado? quem devo contactar para mais informações? onde fica? onde poderei obter bilhetes ou reservas? quando é que está aberto? quanto custa? e quais os meios de pagamento que aceitam?. O turista está ainda interessado em conhecer os serviços disponíveis, o que se encontra nos arredores, onde encontrar estacionamento, sugestões de caminhos alternativos, os acessos para deficientes, o calendário de eventos, o entretenimento nocturno, as oportunidades especialmente formuladas para grupos, a informação de restauração (preços, lotação, existência de mesas para grupos ou não e serviço à mesa ou de buffet), a informação dos museus (zonas de espera e salas de estar) e ainda a existência de staff multilíngue, as estações de serviço e os serviços de reparação.

A entidade autora do guia deverá ponderar a sua impressão em diferentes línguas e ter em atenção que este guia terá de motivar e informar o turista (deve por isso descrever-se os atractivos naturais, culturais, meios de hospedagem existentes, restaurantes, *rent-a-car*, estruturas de entretenimento, bancos e casas de câmbio, aeroportos, estações ferroviárias, rodoviárias e hidroviárias, embaixadas e consulados, serviços médicos, locais de comércio de artesanato e outros produtos típicos e *shoppings*).

É um guia com estas características que a cidade de Aveiro não tem e que nós recomendamos. Realizá-lo significa atribuir ao turismo cultural da região a importância que ele merece e que não pára de crescer. A escassa actuação nesta área contrasta com o lugar cada vez mais relevante que Aveiro tem vindo a ocupar nos últimos vinte anos. O súbito interesse pela Arte Nova constitui talvez a face mais visível da renovação turística de Aveiro. É para esta nova realidade que propomos um novo guia, um guia em que foram reunidos os aspectos positivos dos guias analisados, feito na perspectiva do consumidor turista enquanto utilizador.

Assim, destacam-se e sistematizam-se as seguintes contribuições do estudo:

- **Lacunas dos guias existentes:**

- Falta de informação relevante (por ex. hotéis e restaurantes);
- Informação mal estruturada/confusa;
- Informações pouco relevantes para o turista (por ex. retrato demográfico);
- Informação extensa e maçadora;
- Formato físico pouco adequado/pouco prático;
- Imagens pouco chamativas;
- Pouca ênfase ao turismo cultural;
- Pouco vocacionados para a cidade de Aveiro;

- **Contribuições da estrutura proposta para o guia:**

- Estrutura bastante simples e clara;
- De fácil consulta;
- Informação seccionada por tipo de atracção (monumentos, museus, igrejas, arquitectura, parques e praças, atracções naturais, gastronomia e eventos) e tipo de serviço (restaurantes, artesanato, hotéis, animação nocturna, infra-estruturas culturais e desportivas, transportes públicos e contactos úteis);
- Conteúdo informativo de cada atracção/serviço bastante completo (descrição, morada, coordenadas GPS, telefone, site, e-mail, horário e folgas, preços, línguas estrangeiras disponíveis, meios de pagamento disponíveis, acessos para deficientes,

transportes disponíveis para o local, especialidades da casa e lotação de lugares (restaurantes), categoria, número de estrelas e serviços disponíveis (hotéis);

- Vocacionado para a cidade de Aveiro;
- Perspectiva cultural bastante abrangente;
- Ferramenta de apoio imprescindível para qualquer perfil de turista.

### **Sugestões para investigações futuras**

É a partir das reflexões dos temas abordados e dos objectivos alcançados que surgem as sugestões para estudos futuros. O objectivo do presente trabalho foi a proposta de criação de um guia turístico-cultural de Aveiro. Foi demonstrada a importância do turismo cultural para os destinos e todas as mais-valias a ele associadas. Demonstrou-se ainda a importância de um guia turístico-cultural enquanto ferramenta de apoio ao turista e a mais-valia deste preencher a necessidade de tangibilidade para o turista.

Embora os materiais impressos sejam dos mais usados no sector turístico, são os materiais electrónicos que lideram no que respeita aos custos. No entanto, os materiais electrónicos muito dificilmente chegarão ao valor físico dos materiais impressos, pois com estes o turista pode tocar, sentir que tem o produto nas mãos. Embora a comodidade dos materiais impressos e a necessidade de tangibilidade do produto turístico sejam ainda muito fortes, é improvável que o aumento da sua utilização seja superior ao dos materiais electrónicos. Vivendo num mundo globalizado, com o rápido desenvolvimento das novas tecnologias, os turistas com os telemóveis 3G têm acesso cada vez mais rápido e facilitado à Internet sendo por isso muito simples aceder a qualquer site e obter informação instantaneamente. Através dos materiais impressos a informação poderá estar obsoleta quando o turista lhe acede, já através dos materiais electrónicos a sua actualização é instantânea. No entanto ainda pouco se sabe concretamente acerca deste assunto, assombra-nos a dúvida se as entidades turísticas gestoras lucrariam mais ao acabar com estes custos no que respeita aos materiais impressos e investissem mais nos materiais electrónicos. Por fim, interrogamo-nos se, mesmo com o avanço das novas tecnologias, continuará a existir a necessidade da criação de materiais impressos para diferentes perfis de turistas. Deixamos esta sugestão para um estudo futuro, uma vez que além da redução de custos também estão em causa

questões de sustentabilidade do meio ambiente. Os materiais electrónicos não produzem resíduos e por isso são mais amigos do ambiente.

Por questões temporais foi-nos de todo impossível concretizar o presente trabalho num guia turístico-cultural de Aveiro. No entanto, demonstramos aqui todo o percurso feito até chegarmos à estrutura por nós idealizada. Também justificamos a entidade que poderia e deveria concretizar este guia. Desta forma e apesar das limitações identificadas, a convicção é de que o presente trabalho acrescenta valor ao conhecimento nesta área e contribui para melhorar o desempenho dos ‘actores’ no ‘terreno’, dado que demonstra a importância crescente do turismo cultural para os destinos, o perfil de turista ideal que este tipo de turismo atrai e as receitas que este gera e sistematiza os passos para a criação de uma ferramenta indispensável a este tipo de turismo, um guia turístico-cultural.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Ashworth G., e Goodal B., (1990), “Marketing Tourism Places”. British Library, London.
- Asworth G., e Larkham P., (1994), “Building a New Heritage”. British Library, London.
- Badaró, R., (2008), “Direito Internacional – O papel das organizações internacionais no turismo”. Editora Senac, São Paulo.
- Barretto, M. (2003), “Manual de iniciação ao estudo do turismo”, 13ª edição – Papirus, São Paulo.
- Bastos, S. (2004), “Património cultural e hospitalidade: subsídios ao planeamento turístico” In A. Dencker (Coord.), *Planeamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade* (pp.75-90). São Paulo: Thomson Learning Ltda.
- Boniface, P., (1995) “Managing Quality Cultural Tourism”. British Library, London.
- Brochand, B. et al, (1999) “ Publicitor”. Publicações Dom Quixote, Lisboa, Portugal.
- Chen P., Pizam A., “Cross-cultural tourism marketing” In Buhalis D., Costa C.(2006), “Tourism management dynamics – trends, management and tools” Elsevier, Oxford.
- Cooper, C., Gilbert, D., Fletcher, J., Wanhill, S. (1993), “Tourism - Principles & Practice”, Pitman Publishing, London.
- Costa, C., (1990-2000) “Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo” *Anál. Social*, jul. 2005, no.175, p.279-295. ISSN 0003-2573.
- Costa, F., (2009) ”Turismo e património cultural – interpretação e qualificação”, Edições SESC SP, Brasil.



Cunha, L., (2007), “Introdução ao Turismo”. Lisboa: Editorial Verbo

Fragata, J., (1979), “Noções de Metodologia – Para a Elaboração de Um Trabalho Científico”, 3.<sup>a</sup> Edição, Livraria Tavares Martins, Porto.

Ferreira, A. (2003), “O Turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro.” Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro: Aveiro.

Fortin, M., (2003), “O processo de investigação – da concepção à realização”, 3.<sup>a</sup> Edição, Lusociência – Edições Técnicas e Científicas, Lda, Loures.

Funari P. e Pinsky J. (2001), “Turismo e Património Cultural”, 4.<sup>a</sup> Edição – Editora Contexto, São Paulo.

Goeldner, C., Ritchie, J., e McIntosh R. (2002), “Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias”, Artmed Editora S.A., São Paulo.

Goodey B. e Murta S., “Interpretação do Património para Visitantes: Um quadro conceptual” in Murta S. e Albano C. (2002), “Interpretar o Património – Um exercício do olhar”, Território Brasilis Consultadoria Ltda.

Haven-Tang C e Jones E., “Putting the Capital C into Cardiff’s Identity as a Conference Tourism Destination” in Maitland R., e Ritchie B., (2009), “City Tourism – National Capital Perspectives”, CAB International, London.

Ignarra, L., (2003), “Fundamentos do Turismo”, 2.<sup>a</sup> Edição – Edições Thomson Learning.

Izquierdo C. e Samaniego M. (2008), “Marketing del patrimonio cultural” – Ediciones Pirámide, Madrid.

Kotler P., Haider D., e Rein I. (1993), “Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations” – The Free Press, New York.

Lambin, J., (2000), “Marketing estratégico”, 4ª Edição, Editora Mc-Graw-Hill, Portugal.

Lindon, D., (2000) “Mercator - Teoria e Prática do Marketing” – Publicações Dom Quixote.

Mendes J., (2009), “Estudos do Património – Museus e Educação” – Imprensa da Universidade de Coimbra, Coimbra.

McKercher B., Cros H., “Culture, heritage and visiting attractions” In Buhalis D., Costa C., (2006), “Tourism business frontiers – consumers, products and industry” Elsevier: Oxford.

McKercher B., Cros H., (2002), “Cultural Tourism- The partnership between tourism and cultural heritage management”. The Haworth Press, NY.

McCarthy, B., (1992), “Cultural Tourism, How the arts can help market tourism products, How tourism can help provide markets for the arts”, Bridget Beattie McCarthy: United States of America.

Middleton V. e Hawkins, R., (1998), “Sustainable Tourism: A Marketing Perspective”, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Middleton V. e Clarke J., (2002), “Marketing de Turismo – Teoria e prática”, 3ª Edição, Editora Campus: Rio de Janeiro.

Middleton V. e Clarke J. (2002), “Marketing in Travel and Tourism” – Third edition, British Library, Oxford.

Molina, A. “Los folletos de destinos turísticos para la promoción turística en los casos de Barcelona, Córdoba y Toledo” in Sentias, J. (Coord.), (2006), “Casos de Turismo Cultural – Dela planificación estrategica a la gestion del producto” – Editorial Ariel.

Mota, K., (2001), “Marketing Turístico – Promovnedo uma Atividade Sazonal”, Editora Atlas S.A., São Paulo.

Netto, P. e Gaeta, C., (2010), “Turismo de experiência”, Editora Senac, São Paulo.

Neves, A., Semedo, E., Arroteia, J., (1989), “Aveiro do Vouga ao Buçaco – Novos Guias de Portugal”, 1ª Edição, Editorial Presença: Lisboa.

Pereira, S., (2005) “O papel da atracção turística cultural no desenvolvimento económico regional” – Tese de mestrado, Universidade de Aveiro.

Pires, E., (2004), “As inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura” – Edição Instituto Politécnico de Bragança.

Pires, M., (2001), “Lazer e Turismo Cultural”, (2ª edição). Editora Manole Lda, Brasil.

Quivy R. e Campenhoudt L., (2003), “Manual de Investigação em Ciências Sociais” – 3ª Edição, Gradiva, Portugal.

Raposo A., Capella M., Santos C., (2004), “Um Guia para o Guia – Turismo no Brasil” 2ª reimpressão, Editora Senac, São Paulo.

Reisinger, Y., (2009), “International Tourism – Cultures and Behaviour”, Elsevier, Burlington.

Swarbrooke J., (1999), “Sustainable Tourism Management”, Cabi Publishing, London.

Richards, G., (1994), “Cultural Tourism in Europe”, in Cooper and Lockwood (Eds), “Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management”, Vol. 5, John Wiley and Sons, Chichester, England pp: 99-115.

Reis, A., (2003), “Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado” – Pioneira Thomson Learning, São Paulo.

Rosmaninho, N., (2008), “ Cultura e Património – Síntese dos conteúdos programáticos” – Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro.

Scarpati, F., (2008), “Gestão de Destinos Turísticos – Como atrair pessoas para pólos, cidades e países”, Editora Senac, Rio de Janeiro.

Tylor, E., “The Science of Culture” In Applebaum H., (1987), “Perspectives in Cultural Anthropology”, State University of New York Press, USA.

Vieira A., Costa C., Castro L., (2004) “Fidelização Lucrativa de Clientes: Uma Perspectiva Relacional da Gestão Hoteleira”, Revista Portuguesa de Marketing.

### **Endereços informáticos**

Aveiro Welcome Center, 2011, <http://www.aveiro.eu>, consultado em 20 de Abril de 2011.

Câmara Municipal de Aveiro, 2010, <http://www.cm-aveiro.pt>, consultado em 7 de Novembro de 2012.

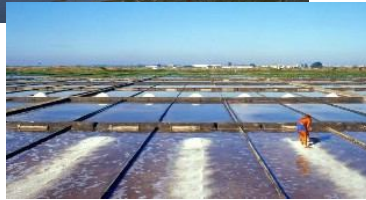
Turismo de Portugal, 2011, <http://www.turismodeportugal.pt>, consultado em 10 de Junho de 2011.

# ANEXOS



aveiro

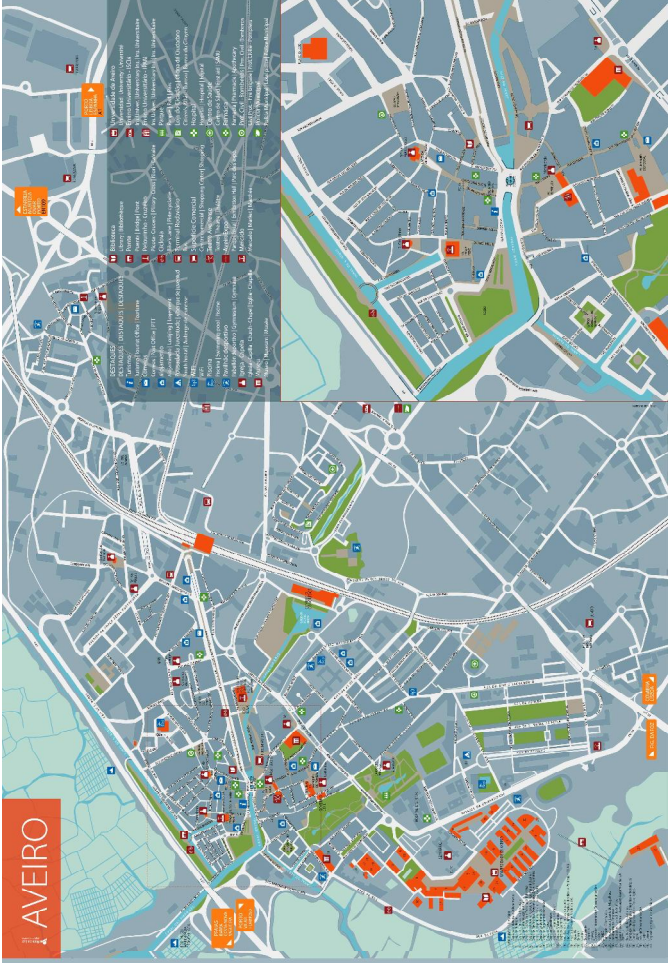
## Guia turístico-cultural



## Sumário

Mapa.....	2
A cidade de Aveiro.....	3
Monumentos.....	4
Museus.....	5
Igrejas.....	6
Arquitetura.....	7
Parques e praças.....	8
Atracções naturais.....	9
Gastronomia.....	10
Restaurantes.....	11
Artesanato.....	12
Hotéis.....	13
Animação nocturna.....	14
Infra-estruturas culturais.....	15
Infra-estruturas desportivas.....	16
Transportes públicos.....	17
Contactos úteis.....	18
Eventos.....	19





## A cidade de Aveiro



Aveiro, conhecida como a “Veneza de Portugal”, é a capital da região centro, com cerca de 73 100 habitantes e 14 freguesias.

Situada num plano de água de largas dezenas de quilómetros, os seus canais imprimem-lhe características únicas.

Aveiro apresenta um grande desenvolvimento em período histórico. Desde sempre ligada a actividades económicas, Aveiro teve na produção de sal e no comércio naval as suas mais valias. Valioso como bem de troca, o sal, já explorado em tempos romanos, está comprovado documentalmente a partir de 959, no testamento da Condessa Mumadona Dias ao Cenóbio de Guimarães.

No início do século XV, a edificação de um pano de muralhas em torno do núcleo urbano espelhava o prestígio e crescimento que Aveiro teria alcançado. Viveu momentos menos bons, nos séculos XVII e XVIII, com o progressivo assoreamento da barra. Só posteriormente com a abertura artificial desta, concretizada em 1808 se desenvolveu e dinamizou, marcando assim o início de uma nova época. É nos séculos de XIX e XX com o aparecimento do Modernismo impulsionado pelo Estado Novo, que começam a surgir os primeiros apontamentos de Arte Nova em alguns edifícios.

Paredes meias com o progresso, subsiste a tradição em algumas vivências etnográficas, bem como na arquitectura do meio rural da região, onde se fundem várias vertentes da construção tradicional portuguesa materializadas na casa gandaresa. Aveiro conserva ainda o bairro da Beira Mar com casas térreas revestidas a azulejo, testemunhos vivos dos antigos marnotos [salineiros] e pescadores fiéis e devotos de S. Gonçalinho e S. Roque.

A sua frente, a ria com toda a sua beleza a ferverilhar biodiversidade.

### Estátua de José Estêvão

Esta estátua foi erguida em homenagem ao magistrado e respeitado parlamentar português José Estêvão. Modelada em 1886 pelo mestre Simões de Almeida, é um dos melhores exemplos da estatuária do século XIX. Foi inaugurada em 1889.

José Estêvão Coelho de Magalhães foi um soldado, orador parlamentar, político, jornalista, professor e advogado. Grande lutador pela liberdade, arriscou a sua carreira e a sua vida pelos seus ideais.



Freguesia da Glória  
Praça da República  
3810-156 Aveiro  
Coordenadas GPS: N400 38' 25"; W 80 39' 14"



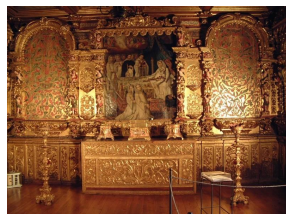
## Museus

### Museu de Santa Joana



O Museu está instalado no antigo Convento de Jesus de Aveiro, cuja fundação remonta a 1463. Destacam-se a Igreja de Jesus, um exemplo maior do barroco português, os antigos coros, o claustro e as capelas anexas. No coro-baixo está o túmulo da Princesa Santa Joana, filha de D. Afonso V, obra do

arquitecto régio João Antunes executada com mármore policromos. Na colecção pode-se ver pintura, escultura, talha, azulejo, manuscritos,



têxteis e ourivesaria dos séculos XV a XIX. Sofreu, recentemente, obras de requalificação da autoria do Arquitecto Alcino Soutinho.



Av. de Santa Joana Princesa  
3810 – 329 Aveiro  
Coordenadas GPS: N: 40° 38' 21", W: -8° 39' 3"  
Telef: +351 234 423 297  
[www.imc-ip.pt](http://www.imc-ip.pt)  
[www.eraumavezemaveiro.com](http://www.eraumavezemaveiro.com)  
E-mail: maveiro@imc-ip.pt

Horário— Dias Úteis: 10h00 – 17h30  
Fim-de-semana e Feriados: 10h00 – 17h30



Encerra: Segundas, 1 Janeiro, Domingo de Páscoa, 1 de Maio e 25 de

### Sé de Aveiro

Igreja do antigo convento dominicano fundado em 1423 pelo Infante D. Pedro e do qual apenas restou uma parede de pedra talhada onde está exposta uma Virgem gótica. O seu pórtico barroco data de 1719. Merece destaque o cruzeiro de S. Domingos, de finais do século XV, esculpido em estilo gótico cujo original se encontra no interior do templo. Por ter sofrido diversas alterações ao longo dos séculos, é possível encontrar aqui vários estilos de arte como o Maneirismo (capelas laterais), o Barroco (coro-alto) e o Modernismo (transepto e capela-mor). Sucessivas foram as modificações que ocorreram até aos dias de hoje e foram alterando a imagem do antigo convento dominicano masculino, actual Sé de Aveiro.



Praça do Milenário, 10  
3810-064 Aveiro  
Coordenadas GPS: N: 40° 38' 22, W: -8° 39' 0  
Telef: +351 234 422 182  
Horário—Todos os dias: 9h00 -19h00  
Missas - 2ªF. a 6ªF.: 8h30 e 19h  
Sábado: 19h; Domingo: 8h30, 10h30, 12h e 19h



# Arquitectura

## Universidade de Aveiro

A Universidade veio trazer nova dinâmica à cidade: a par do desenvolvimento urbanístico, uma vida cultural mais activa, a alegria da juventude, a criação de novos espaços de animação. Os edifícios que compõem o Campus Universitário, da

autoria dos mais conceituados arquitectos portugueses, são um verdadeiro repositório da arquitectura contemporânea e um exemplo da qualidade urbanística e modernidade que domina a cidade.



Campus Universitário de Santiago  
3810-193 Aveiro  
Telef: +351 234 370 200  
E-mail: sre@ua.pt  
www.ua.pt



## Parques e praças

### Parque Infante D. Pedro



Na cerca do antigo convento franciscano de Santo António, foi criado o Jardim e Parque Municipal Infante D. Pedro, com o seu lago e zonas ajardinadas, uma agradável mancha verde que permite aos mais pequenos passear em liberdade. O

parque Infante Dom Pedro também conhecido como Parque da Cidade, foi organizado a partir de 1862 a partir da área que pertencia ao Convento, feito através de um aproveitamento da ribeira que o atravessava para se criar um cenário de lagos e fontes a pontuar a área verde envolvente. Neste Jardim destacam-se a avenida das tilias, o coreto em ferro e os recantos românticos junto de pontes e árvores.



Avenida Artur Ravara  
3810-096 Aveiro

Coordenadas GPS: 40° 38' 09'' N | 8° 39' 10'' W



## Natureza

### A Ria de Aveiro

A Ria de Aveiro estende-se até ao mar, numa distância de 47 km. A Ria é o resultado do recuo do mar, com a formação de cordões litorais que, a partir do séc. XVI, formaram uma laguna que constitui um dos mais importantes e belos acidentes hidrográficos da costa portuguesa.

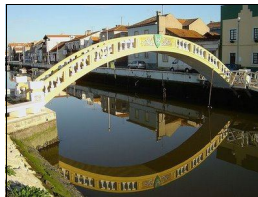


A ria, desdobra-se em quatro importantes canais ramificados em esteiros que circundam um sem número de ilhas e ilhotes. Nela desaguam vários rios como, o Vouga, o Antuã e o Boco. A sua única comunicação com o mar é um canal que corta o cordão litoral entre a Barra e S. Jacinto, permitindo o acesso de grandes embarcações ao Porto de Aveiro.

Rica em peixes e aves aquáticas, possui grandes planos de água locais de eleição para a prática de todos os desportos náuticos.

Ainda que tenha vindo a perder, de ano para ano, a importância que já teve na economia aveirense, a produção de sal, utilizando técnicas milenares, é, ainda, uma das actividades tradicionais mais características de Aveiro, havendo, actualmente, dezenas de salinas em laboração.

No Norte da Ria, os barcos moliceiros, embarcações únicas e de linhas perfeitas, com painéis decorativos continuam a apanhar o moço fertilizante que transforma solos estéreis de areia em férteis terrenos agrícolas.





### Ovos moles

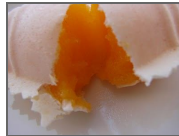
Os ovos moles são o doce tipicamente tradicional da pastelaria aveirense. A sua fórmula e método de produção original deve-se às freiras dos vários conventos aqui existentes até ao século XIX, dominicanas, franciscanas e carmelitas.

Estas utilizavam a clara de ovos para engomar os hábitos, enquanto que as gemas, para que não fossem desperdiçadas, se constituíram na base para o fabrico do doce. Extintos os conventos, o fabrico dos ovos moles manteve-se, graças a senhoras educadas por estas freiras.

A "massa do doce de ovos" é comercializada em barricas de madeira com barcos moliceiros pintados no exterior e outros motivos da Ria de Aveiro. Também se apresenta em tacinhas de cerâmica e ainda envolvida em hóstia (massa especial de farinha de trigo), moldada nas mais diversas formas de elementos marinhos, como ameijoas, peixes, bateiras, conchas e búzios. A massa do doce de ovos usada, embora consistente, é muito cremosa e obtida exclusivamente através de açúcar em ponto e gemas de ovos muito frescos, a sua confecção tem alguns segredos.



**Onde comprar:**  
Pastelaria Peixinho  
Rua de Coimbra nº 9  
3810-086 Aveiro  
Telef: +351 234 423 574



## Restaurantes

### Sal Poente

Restaurante bastante característico a funcionar num antigo armazém de sal. A noite transforma-se num bar com música ao vivo e por vezes também num espaço de exposições. A decoração é moderna e apelativa. Possui uma lista variada e boa confeção, com destaque para os pratos de peixe. Apresenta ainda uma ótima lista de vinhos, em particular os da Bairrada. O atendimento é bastante profissional e o espaço muito acolhedor.



Canal de São Roque, nº 83

3800-256 Aveiro

Coordenadas GPS: N: 40° 38' 45,78" W: 8° 39' 7,66"

Telef: +351 234 382 674

[www.salpoente.com](http://www.salpoente.com)

Almoço: 12h-14h30, Jantar: 19h30-22h30

Encerra: domingos

Preço médio: 15€

Especialidades: Peixe ao sal

Lotação: 30 lugares



### Azulejos

O artesanato é uma das actividades mais vincadas da região de Aveiro. Existe uma grande variedade de produtos fruto de um leque abrangente de actividades manuais, no entanto a cerâmica continua a ser a arte tradicional mais representativa e de maior qualidade. Com tradições multisseculares, traduz a forma de vida alegre das gentes da região. É trabalhada nas mais diversas formas mas o destaque recai na riquíssima azulejaria. Para além da cerâmica, a latoaria, a madeira, os trapos, o ferro forjado, a cestaria, as rendas e os bordados são outras actividades que continuam a caracterizar a forma de vida das populações aveirenses.



#### Onde encontrar:

Sabor & Arte

R. Combatentes da Grande Guerra,

Nº 32 Galeria José Estêvão, loja J

3810-087 Aveiro

Telef: +351 234 100 86

[www.saborear-arte.blogspot.com](http://www.saborear-arte.blogspot.com)

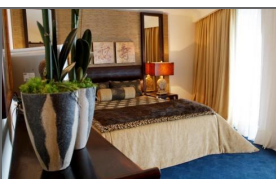


## Hóteis

### Moliceiro

É um encantador hotel de 4 estrelas que dispõe de um jardim exótico e apresenta uma vista ampla sobre a Ria de Aveiro. O acesso Wi-Fi é gratuito em todo o hotel.

Os quartos são luminosos e dispõem de televisão de ecrã plano e comodidades para preparar chá e café. Alguns quartos estão decorados com mobiliário clássico, enquanto outros têm um toque mais moderno. O pequeno-almoço buffet é bastante variado e preparado com ingredientes sazonais. Após um dia de passeios, os hóspedes podem relaxar enquanto saboreiam uma bebida refrescante no elegante bar do hotel. No momento do check-in são servidas bebidas de boas-vindas, também são servidos chá e biscoitos nos quartos dos hóspedes ao anoitecer. A recepção é de 24 horas e está disponível para oferecer informações úteis sobre as atrações locais, incluindo passeios de barco na Ria Alveiro.



Rua João Mendonça Barbosa de Magalhães nº15/17  
3800-154 Aveiro

Coordenadas GPS: N: 40.64 157. W: -8.655242

Telef: +351 234 377 400

[www.hotelmoliceiro.pt](http://www.hotelmoliceiro.pt)

Categoria: 4\*

Preço médio: 100€

Lotação: 49 quartos

Serviços: Bar, Valet Parking e Sala de reuniões.



## Animação Nocturna

### Bares Santos da Praça

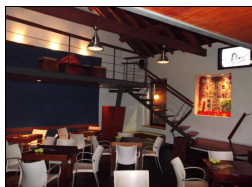


O Santos da Praça é um bar situado no centro da praça do peixe em Aveiro, com 2 pisos e esplanada. A música que o caracteriza é música latina dos anos 80/90 e comercial. O ambiente é bastante alegre e divertido e promete alegrar a noite de quem por lá passa.



### Caffé da Praça

O Caffé da Praça é um bar situado no centro da praça do peixe em Aveiro, com 2 pisos. A música que o caracteriza é comercial, raggaie e outros. O público que o frequenta é bastante jovem, é um bar muito simpático e acolhedor.



## Infra-estruturas culturais

### Centro cultural e de congressos de Aveiro



O Centro Cultural e de Congressos (CCCA) é parte de um edifício emblemático da arquitectura industrial Aveirense, um espaço profundamente ligado à cidade. A sua localização, central, faz dele um edifício de referência e um marco para quem visita Aveiro. A modernidade das funções inserida na beleza e tradição da Antiga Fábrica Jeronymo Pereira de Campos fazem deste edifício um local óptimo para a realização de todo o tipo de eventos.

Fábrica Jerónimo Pereira de Campos é a antiga designação deste edifício, que acentua o carácter, junto com outras marcas da indústria da cerâmica na região. Desde a sua abertura, em 1995, passaram por este espaço grandes eventos como, congressos nacionais e internacionais, reuniões de trabalho e incentivo, debates, exposições, concertos e peças de teatro.



Cais da Fonte Nova  
3810-200 Aveiro  
Telef: + 351 234406481  
E-mail: [congressos@cm-aveiro.pt](mailto:congressos@cm-aveiro.pt)



## Infra-estruturas desportivas

### Clube dos Galitos

#### SEDE - Clube dos Galitos

Praça Dr. Joaquim Melo Freitas, 3  
3800-158 Aveiro

Telef: +351 234 426 059 / 927115290

E-mail: [secretaria.geral@galitos.pt](mailto:secretaria.geral@galitos.pt)

Modalidades: Xadrez, ciclismo, triatlo, filatelia e numismática e fotografia.



#### Pavilhão dos Galitos

Av. Dr. Francisco Sá Carneiro  
3810-265 Aveiro

Tlf.: +351 234421464 / 927115262

E-mail: [secretaria.basquetebol@galitos.pt](mailto:secretaria.basquetebol@galitos.pt)



#### Piscina Clube dos Galitos(IDP)

Rua Jaime Moniz

3810-123 Aveiro

Telef: +351 234384110 / 927115309

E-mail: [piscina@galitos.pt](mailto:piscina@galitos.pt)



#### Secção Náutica do Clube dos Galitos

Praça Dr. Joaquim de Melo Freitas, 3

Apartado 906, 3800-158 AVEIRO

E-mail: [nautica@galitos.pt](mailto:nautica@galitos.pt)

Posto Náutico - Junto às antigas instalações da Lota de Aveiro

#### Campismo

Praça Dr. Joaquim Melo Freitas, 3

3800-158 Aveiro

Tlf.: + 351 234426059

Tlm.: 927115290

E-mail: [secretaria.geral@galitos.pt](mailto:secretaria.geral@galitos.pt)

# Transportes públicos



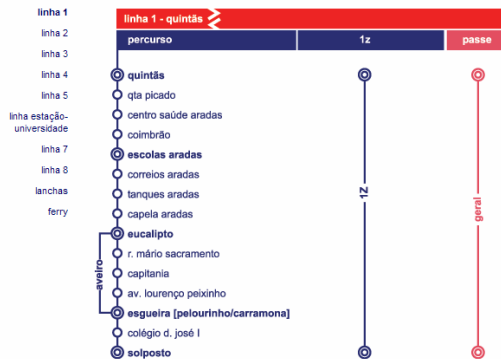
## Transportes disponíveis:

Rodoviário colectivo de passageiros – MoveBus;

Fluvial de passageiros – MoveRia;

Bicicletas gratuitas de Aveiro – MoveBugas;

Transportes alternativos: minibus, táxi colectivo e veículos de energia limpa.





## Contactos úteis



**Aveiro Welcome Center**  
Rua Clube dos Gallitos  
n.º 2, 3810-085 Aveiro  
Telef: +351 234377761  
E-mail: turismo@cm-aveiro.pt  
www.aveiro.eu

**Turismo Centro de Portugal**  
Rua João Mendonça  
n.º 8, 3800-200 Aveiro  
Telef: +351 234 420 760  
E-mail: geral@turismodocentro.pt  
www.turismodocentro.pt



**Guarda Nacional Republicana**  
Comando Territorial de Aveiro  
Telef: +351 234 378 220  
E-mail: ct.avr@gnr.pt

**Polícia de Segurança Pública**  
Comando Distrital de Aveiro  
Telef: +351 234 302 510



**Associação Humanitária de Bombeiros**  
Largo Capitão Maia Magalhães  
3800-124 Aveiro  
Telef: +351 234 422 333 / 234 425 122



**Hospital Infante D. Pedro**  
Avenida Artur Ravana  
3814-501 Aveiro  
Telef: +351 234 378 300

**Clíria Hospital Privado**  
Rua do Brasil, n.º 21  
3800-009 Aveiro  
Telef: +351 234 400 700



**Número nacional de Urgência**  
112



**Farmácia Peixinho**  
Rua Conego Maio n.º 76  
3810-089 Aveiro  
Telef: +351 234 343 224

**Farmácia Central**  
Rua dos Mercadores n.º 26  
3800 Aveiro  
Telef: +351 234 423 870



**Volybox Oficina de Reparação Automóvel**  
Rua Direita n.º 54  
3810 Aveiro  
Telef: +351 234 311 375

**Electroneiva, Comércio e Reparação de Automóveis**  
Rua Sofia 3800-000 Vilarinho  
GPS: 40.640203, -8.630844  
Telef: +351 234 315 910

## Eventos

### Feira de Março

**FEIRA DE MARÇO**  
23 MAR  
PARQUE EXPOSIÇÕES AVEIRO  
25 ABR

**PAULO GONZO**  
24 Março (Sab) 21h30

**PEDRO ABRUNHOSA**  
31 Março (Sab) 21h30

**AUREA**  
7 Abril (Sab) 21h30

**LEANDRO**  
9 Abril (Seg/Páscoa) 10h00

**BURAKA SOM SISTEMA**  
14 Abril (Sab) 21h30

**GNR**  
21 Abril (Sab) 21h30

**2€**  
p/pessoa

2012 | 57º. aniversário

organização: **UNICOM** **EXPOSIÇÕES AVEIRO**  
patrocinador: **CONTINENTE**  
patrocinador: **RAIOTEC**

Feira de Março é uma iniciativa da Câmara Municipal de Aveiro, em parceria com o Parque Exposições de Aveiro, a Unicom e o Continente. A feira é organizada anualmente desde 1956 e é uma das principais atividades culturais e recreativas da cidade de Aveiro. A feira de março é uma feira de variedades que reúne uma grande variedade de produtos e serviços, desde alimentos e bebidas até brinquedos e artesanato. A feira é organizada em várias áreas, incluindo uma área para crianças, uma área para adultos e uma área para idosos. A feira é aberta todos os dias das 10h00 às 1h00, exceto nos dias de feriado. A entrada é gratuita para todos os visitantes.

#### **Aveiro-Expo, E.M.**

Rua D. Manuel de Almeida Trindade  
3810-488 Aveiro

Telef: +351 234 340 020

Coordenadas GPS: N: 40° 38' 06.71"

O 8° 37' 59.27"

[geral@aveiroexpo.pt](mailto:geral@aveiroexpo.pt)

[www.aveiroexpo.pt](http://www.aveiroexpo.pt)

#### **Sector de Exposição:**

Segunda a Quinta-feira das 16h00 às 23h00

Sextas-feiras das 16h00 às 24h00

Sábados das 14h00 às 24h00

Domingos, 2ª feira Páscoa (9 de Abril) e

feriados das 14h00 às 23h00

#### **Sector Comercial e de Diversão:**

Todos os dias das 10h00 à 1h00

#### **Bilheteira:**

Sábados, Domingos, Segunda-feira de Páscoa

(9 de Abril) e feriados das 13h00 às 23h30

#### **Preço:**

Sábados, Domingos e Segunda-feira de Páscoa

(9 de Abril) - 2€

Restantes dias - entrada livre



