



Carmen de Jesus Colaço Guerreiro

# O PATRIMÓNIO MUNDIAL DA UNESCO EM PORTUGAL CONTINENTAL E A ANIMAÇÃO TURÍSTICA: UMA PROPOSTA DE ROTEIRO CULTURAL PARA A EMPRESA GO! LEISURE & HERITAGE

Relatório de Estágio de Mestrado em Património Cultural e Museologia, ramo Gestão e Programação, orientado pelo Doutor João Paulo Avelãs Nunes e pela orientadora da entidade de acolhimento Sara Cruz, apresentado ao Departamento de História, Estudos Europeus, Arqueologia e Artes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Setembro de 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



# O PATRIMÓNIO MUNDIAL DA UNESCO EM PORTUGAL CONTINENTAL E A ANIMAÇÃO TURÍSTICA: UMA PROPOSTA DE ROTEIRO CULTURAL PARA A EMPRESA GO! LEISURE & HERITAGE

Ficha técnica:

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Relatório de Estágio</b>
<b>Título</b>	<b>O PATRIMÓNIO MUNDIAL DA UNESCO EM PORTUGAL CONTINENTAL E A ANIMAÇÃO TURÍSTICA: UMA PROPOSTA DE ROTEIRO CULTURAL PARA A EMPRESA GO! LEISURE &amp; HERITAGE</b>
<b>Autora</b>	<b>Carmen de Jesus Colaço Guerreiro</b>
<b>Orientador</b>	<b>Professor Doutor João Paulo Avelãs Nunes</b>
<b>Orientadora de estágio</b>	<b>Sara Cruz</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor Francisco Paulo de Sá Campos Gil</b> <b>Vogais:</b> <b>1. Doutora Claudete Carla de Oliveira Moreira</b> <b>2. Doutor João Paulo Cabral de Almeida Avelãs Nunes</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Património Cultural e Museologia</b>
<b>Área científica</b>	<b>História, Estudos Europeus, Arqueologia e Artes</b>
<b>Especialidade/Ramo</b>	<b>Gestão e Programação</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>02/11/2018</b>
<b>Classificação</b>	<b>18 valores</b>



*Tudo o que fizeres na vida será insignificante. Mas é importante que o faças.*

*(Filme Remember Me)*

## **Agradecimentos**

Aos meus pais pelo apoio, compreensão, dinheiro, paciência e incentivo que me deram ao longo destes anos em Coimbra. À minha avó, que sempre me fez acreditar no sucesso merecido, ao meu avô que certamente iria estar orgulhoso e ao meu irmão, que nunca pensou isto ser possível. À minha madrinha Lete por sempre acreditar em mim, quando eu própria deixei de acreditar e à minha afilhada Luana pelo carinho e amor.

Ao meu namorado Nené pela paciência e amor incondicional prestado nas horas de desabafos, choros e risos, risos de choros e choros de risos. Pela ajuda, companhia, preocupação, dedicação, incentivo e apoio fundamental na hora de escrever e falar.

À minha amiga e irmã de todas as horas e momentos, Inês Pina, que tanto aturou e me ajudou neste percurso. Pelos jantares, conversas, tardes de estudo, apoio, animação e acima de tudo por estar sempre presente quando perdia o foco da vida.

Ao Renato por me fazer ver as prioridades da vida e motivar, pelos copos de vinho tinto e jeropigas, pelas conversas e pela sua energia que tantas vezes foi a alavanca para o meu bem-estar e o motivo dos meus risos e sorrisos nos momentos em que mais precisei.

À minha Lena por estarmos juntas neste barco e remar comigo rumo ao sucesso e ao meu Zé Miguel por nunca me falhar com incentivo e ajuda.

À empresa Go! Leisure & Heritage por todo o apoio, carinho, dedicação e apoio prestado ao longo e após o Estágio: à Sara, à Fabiana, ao Nuno e às Joanas.

À Maria Camacho e JP, Joana Luz, Ana Páscoa e Patrícia Serrano que mesmo longe estiveram sempre presentes. À Lloyd pela sua energia contagiante e à Marta pelos momentos de descontração. À Sarita e às meninas do Inglês pela amizade e força, sempre.

Às minhas pessoas da licenciatura, por compreenderem a minha ausência nesta etapa: Carol, Mónica, Bianca, Catarina Raquel, Inês, Xana, Oriana, Braga, Joana, Nuno e Joel, e aos colegas que conheci durante o Mestrado.

Por fim, mas não menos ao meu importante, ao meu orientador por toda a disponibilidade, empenho, ensinamentos e dedicação prestada ao longo de todo o 2º Ciclo.

E a todos os que me ajudaram nesta etapa, acreditando e/ou desacreditando em mim, a todos um sincero e enorme OBRIGADA!

## Resumo

O presente Relatório de Estágio resulta de seis meses de atividade prática na empresa de animação turística dedicada sobretudo à realização de visitas guiadas - Go! Leisure & Heritage - em Coimbra, no âmbito do 2º Ano do Curso de 2º Ciclo em Património Cultural e Museologia, ramo de Gestão e Programação, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

O Património Mundial classificado pela UNESCO tem trazido inúmeros impactos aos locais, sendo um deles o aumento do turismo e do número de turistas culturais tanto nos bens classificados como nos locais onde estes se inserem. A procura de um local e o aumento do turismo cultural levam a que esse local se desenvolva enquanto destino turístico e por consequência a um crescimento de atividades e de empresas de animação turística, de forma a que a oferta se ajuste à procura turística, satisfazendo as necessidades de um turista cada vez mais consciente, exigente e curioso, tendo sempre em conta a preservação e conservação dos recursos. É importante ter sempre em conta um turismo sustentável que não prejudique o próprio património, o meio ambiente nem a comunidade local, garantindo assim a preservação das suas características identitárias. Para garantir esta sustentabilidade, o animador, neste caso guia- intérprete, assume um papel fundamental enquanto gestor e programador mas também mediador de diferenças culturais e responsável por transmitir ideias de proteção dos bens, locais e ainda o respeito pela comunidade local. Isto contribuiu para a escolha da empresa, já referida como instituição acolhedora de Estágio, para estudo de caso específico desta análise e para o acompanhamento e desenvolvimento do meu projeto.

Estes são assuntos abordados ao longo deste trabalho, bem como analisarei o Estágio na sua vertente prática e a empresa em si. No final é apresentado o meu projeto de Estágio que assenta na programação de um roteiro cultural que integra os bens materiais e imateriais classificados como Património Mundial pela UNESCO em Portugal Continental, temática de visita mais procurada pelos clientes da empresa em questão, com a duração de onze dias, pensado, criado e desenvolvido para a empresa onde ocorreu o Estágio, com base nos meus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo da minha formação académica.

**Palavras-chave:** Património Cultural Mundial, UNESCO, Portugal, Turismo Cultural, Animação Turística, Empresas de Animação Turística, Roteiros Culturais.

## **Abstract**

The following report is a product of a six months practical activity in a touristic company focused mostly on guided tours – Go! Leisure & Heritage – in Coimbra, within the second year of Masters in Cultural Heritage and Museology, field of activity in Programming and Management, in Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

World Heritage ranked by UNESCO has brought numerous impacts to places, one of them being an increase in tourism and the number of cultural tourists not only in ranked assets but also places in which those assets are embedded. The search for a site and the increase on cultural tourism make that place develop as a holiday destination, and therefore touristic activities and companies grow as well. This helps the place adjust to what tourists are looking for to satisfy the needs of an even more conscious, demanding and curious tourist, always taking into consideration the preservation and conservation of resources. It's important to keep in mind a sustainable tourism that won't damage the heritage, the environment or the locals to preserve its identity. The guide-interpreter must assume an important part as manager, programmer, mediator of cultural differences and be responsible for sharing the values of protection of the assets, places and respect for the locals, in order to uphold this sustainability. All of the above helped me choose the previously mentioned company to specifically do a case study of this analysis and to accompany and develop my project.

I will analyse the practical part of the internship and the company itself along with the previously mentioned subjects. By the end, I will present my internship project, which is a cultural tour based on the most popular material and immaterial assets in Continental Portugal, ranked as World Heritage by UNESCO. This tour will have a total duration of eleven days and it's custom made for the company where I undertook the internship, based on my theoretical and practical knowledge acquired throughout the course of my academic studies.

**Keywords:** Cultural World Heritage, UNESCO, Portugal, Cultural Tourism, Tourist Entertainment, Tourist Entertainment Companies, Cultural Tours.

## Índice Geral

Siglas e Abreviaturas .....	9
<b>Introdução .....</b>	<b>11</b>
<b>Parte I: Contextualização Teórica .....</b>	<b>16</b>
Capítulo 1- Animação Turística .....	17
1.1. História e evolução do conceito .....	17
1.2. Definição do conceito e atividades de Animação .....	18
1.3. Empresas de Animação Turística no contexto nacional .....	22
1.3.1. Definição de Empresa de Animação Turística .....	22
1.3.2. Evolução das Empresas de Animação Turística em Portugal .....	24
1.3.2.1. Região Centro: o caso específico de Coimbra .....	27
1.3.3. O papel do animador .....	27
Capítulo 2: O Património Cultural Mundial da Humanidade classificado pela UNESCO .....	33
2.1. Património Cultural.....	33
2.2. Entidades responsáveis pela proteção do Património Cultural .....	36
2.3. Património, Cultura, Turismo e Desenvolvimento .....	40
2.3.1. O Turismo Cultural .....	42
2.3.1.1. Perfil do turista cultural.....	44
2.3.1.2. Impactos do turismo cultural .....	45
2.4. A UNESCO e o Património Mundial da Humanidade .....	48
2.4.1. História da UNESCO .....	48
2.4.2. Bens classificados em Portugal .....	50
2.4.2.1. Promoção do Património da UNESCO classificado em Portugal Continental .....	55
<b>Parte II: Estágio curricular na empresa na empresa Go! Leisure &amp; Heritage .....</b>	<b>59</b>
Capítulo 3- Entidade de Acolhimento .....	60



3.1. História e descrição da empresa.....	60
3.2. Funcionamento da empresa .....	62
3.2.1. Estrutura orgânica .....	62
3.2.2. Comunicação e Estratégias Internas.....	63
3.2.3. Comunicação e Estratégias Externas.....	65
3.3. Perfil do turista/ público-alvo .....	67
3.4. Análise SWOT da empresa.....	68
Capítulo 4- Estágio curricular .....	70
4.1. Atividades desenvolvidas .....	70
4.2. Análise do Estágio .....	77
<b>Parte III: Desenvolvimento do projeto .....</b>	<b>80</b>
Capítulo 5: Projeto- Roteiro Património Mundial da Humanidade em Portugal Continental .....	81
5.1. Justificação e descrição conceptual do roteiro.....	81
5.2. Objetivos e finalidades do roteiro.....	84
5.3. Destinatários .....	85
5.4. Programa do roteiro .....	85
5.5. Parcerias para o projeto e suas atividades.....	91
5.6. Análise SWOT do roteiro .....	92
5.7. Métodos de avaliação final .....	93
5.8. Grau de inovação e contribuição do roteiro para a oferta turística nacional .....	94
5.9. Limitações do roteiro e sugestões para melhorias futuras .....	97
<b>Conclusão .....</b>	<b>98</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>102</b>
Índice de Ilustrações .....	166
Documentação e Bibliografia de Referência.....	167

## **Siglas e Abreviaturas**

**AT-** Animação Turística

**AV-** Agências de Viagem

**BTL-** Bolsa de Turismo de Lisboa

**Cfr.-** Conferir

**CITC-** Carta Internacional sobre o Turismo Cultural

**DGMEN-** Direção Geral de Edifícios e Monumentos Nacionais

**DGPC-** Direção Geral do Património Cultural

**DRC-** Direção Regional de Cultura

**FITUR-** Feira Internacional de Turismo

**ICOM-** *International Council of Museums* (Conselho Internacional de Museus)

**ICOMOS-** *International Council on Monument and Sites* (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios)

**IGESPAR-** Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico

**IMC-** Instituto dos Museus e da Conservação

**IPA-** Instituto Português de Arqueologia

**IPM-** Instituto Português de Museus

**IPPAR-** Instituto Português do Património Arquitetónico e Arqueológico

**IPPC-** Instituto Português do Património Cultural

**NUTS-** Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

**OMT-** Organização Mundial do Turismo

**P.A. –** Pequeno-almoço

**PENT-** Plano Estratégico Nacional de Turismo

**PC-** Património Cultural

**PCI-** Património Cultural Imaterial

**P.V.P.-** Preço de Venda ao Público

**QREN-** Quadro de Referência Estratégica Nacional

**RNAAT-** Registo Nacional de Agentes de Animação Turística

**RNAL-** Registo Nacional de Alojamento Local

**RNAVT-** Registo Nacional de Agentes de Viagens e Turismo

**RNET-** Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos

**RNT-** Registo Nacional de Turismo

**s.a.-** sem autor

**s.e.-** sem edição

**s.d.-** sem data

**SWOT-** *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

**TIC-** Tecnologias de Informação e Comunicação

**UC-** Universidade de Coimbra

**UNESCO-** *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*  
(Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)

## **Introdução**

No âmbito do 2º Ano do Curso de 2º Ciclo em Património Cultural e Museologia, ramo de Gestão e Programação, foi realizado um Estágio com duração de seis meses, na empresa de animação turística Go! Leisure & Heritage, em Coimbra.

Tendo sido estudante de Turismo e atualmente de Património Cultural em Coimbra (cidade rica em património, incluindo Mundial), a animação turística e especificamente a realização de visitas guiadas foi sempre uma área que me despertou interesse e curiosidade, pois transmitir informações culturais a um público interessado é para mim uma arte que exige certos conhecimentos/requisitos e uma profissão enriquecedora em termos pessoais, culturais e profissionais. Daí a minha escolha da empresa já acima referida como local de Estágio, dedicando-se esta à realização de visitas por Coimbra e pela região Centro e à promoção da descoberta do seu património através de experiências e atividades.

Como o Estágio decorreu numa empresa de animação turística começo por contextualizar a animação turística e as empresas de animação turística em geral e em Portugal a fim de perceber como funcionam, analisando a sua evolução no tempo e a distribuição territorial destas pelo país e concretamente na região Centro e na cidade de Coimbra. (Capítulo 1). Debruçando-se a empresa Go! Leisure & Heritage no património cultural desenvolvo um capítulo para esse tema, relacionando-o com o turismo cultural, sendo este o tipo de turista que recorre a estas atividades e empresas (Capítulo 2). Sendo o projeto (Capítulo 5) dedicado aos bens classificados em Portugal Continental pela UNESCO, recorrendo a experiências e visitas dinâmicas com atividades lúdicas e criativas, contextualizo também esta organização e descrevo igualmente os bens classificados e quem os tutela. (Capítulo 2). Em relação propriamente dita ao Estágio, invisto na contextualização da empresa (Capítulo 3), na descrição das atividades desenvolvidas por mim, e na análise do Estágio curricular (Capítulo 4).

Com este relatório pretende-se então analisar o Estágio curricular, as funções/atividades por mim desempenhadas, a empresa em si e a forma como a animação turística e o património cultural podem influenciar e dinamizar os locais enquanto destino turístico, bem como os impactos da sua relação com o turismo. Pretende-se também perceber qual a relação entre património, cultura, turismo e desenvolvimento. Pretende-se ainda descrever os bens classificados pela UNESCO em Portugal e o responsável por cada bem, como forma de primeira abordagem/contacto para a elaboração do projeto.

“A cultura, enquanto *input*, básico para o turismo, será responsável pelo gerar de entre 35% e 70% de todo o turismo na Europa, aparte continuar a ser um dos segmentos do sector que continua a apresentar maior crescimento”<sup>1</sup>.

Desde a Segunda Guerra Mundial surgiu uma obsessão das sociedades modernas em patrimonializar e conservar os bens culturais do passado, atribuindo-lhe valores e significados e evitando a perda dessa memória<sup>2</sup>.

No campo cultural, “património pode ser utilizado para descrever quer formas materiais tais como monumentos, vestígios históricos ou arquiteturas e artefactos expostos em museus, quer formas imateriais como filosofia, tradições e arte, em todas as suas manifestações, nomeadamente celebração de grandes eventos ou personalidades da história, formas distintas de vida, educação através, por exemplo, da literatura e folclore. Património representa aquilo que se quer guardar. É o conjunto de coisas de valor que se herdou, pelo que património e identidade estabelecem uma relação estreita”<sup>3</sup>.

“Nas diferentes legislações o património cultural é classificado tipologicamente em várias categorias: histórico, artístico, documental e bibliográfico, arqueológico, paleontológico, científico e técnico, e etnográfico. [...] Contudo, hoje em dia, estas categorias alargaram-se [...] como por exemplo, o património gastronómico. Também o património cultural é classificado desde o ponto de vista político- territorial: património local, regional, autonómico, nacional, étnico, continental (ex: europeu, americano, ...), mundial (de toda a humanidade)”<sup>4</sup>.

Cada vez mais o património cultural e a animação turística assentam na base do desenvolvimento de uma região e na criação da identidade cultural dessa comunidade. A atividade turística é uma das formas contemporâneas de aproveitamento dos recursos de cada território. Deste modo, o desenvolvimento do turismo depende das especificidades de cada região, podendo ser recursos ambientais, humanos, históricos e culturais. É

---

<sup>1</sup> Ribeiro, J. e Remoaldo Paula (s.d.) “Património Cultural e Estratégia de Desenvolvimento Turístico da Cidade de Guimarães”. Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. P.1308.

<sup>2</sup> Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições ISMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. P. 168.

<sup>3</sup> Henriques, Cláudia (2003). “Turismo Cidade e Cultural- Planeamento e Gestão Sustentável”. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 1ª edição. P. 148 e 149.

<sup>4</sup> Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições ISMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. P. 176.

crucial haver um investimento adequado no equilíbrio ambiental e na promoção, conservação e preservação desse património cultural.<sup>5</sup>

O turismo cultural surge como resposta à saturação do turismo massificado de sol e mar. “Apesar dos turistas culturais existirem há séculos na Europa, só nas últimas duas décadas foram identificados como um mercado específico, ou como um dos segmentos do mercado turístico”<sup>6</sup>.

Os bens considerados Património Mundial são os que se destacam como elementos vitais do turismo cultural, são grandes impulsionadores de viagens e capazes de captar visitantes às regiões e aos locais. Isto leva a que o turismo cultural se revele uma fonte de receitas para a sua conservação a longo prazo. É importante garantir a qualidade de produtos e serviços nas visitas aos sítios de Património Mundial, bem como a sua sustentabilidade<sup>7</sup>. A preservação desse património passa pela necessidade de proteção estatutária através de legislação que promova a proteção e estimule atividades de preservação e restauro.

Apesar dos impactos positivos e desenvolvimento gerado, o turismo cultural também gera impactos negativos e por isso surge a necessidade de se elaborarem regras e práticas de turismo sustentável: “A OMT (1993) define turismo sustentável como um modelo de desenvolvimento económico designado fundamentalmente para: - melhorar a qualidade de vida da comunidade anfitriã; - providenciar uma qualidade elevada na experiência do visitante; - manter a qualidade do ambiente da qual dependem tanto a comunidade anfitriã como o visitante; - assegurar uma distribuição equitativa dos benefícios e dos custos; - encorajar a compreensão dos impactos do turismo nos ambientes material, cultural e humano; - melhorar as infraestruturas sociais e de cuidados de saúde; - melhorar a qualidade de vida com benefícios económicos e sociais para os residentes e empresas”<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Ribeiro, J. e Remoaldo Paula (s.d.) “Património Cultural e Estratégia de Desenvolvimento Turístico da Cidade de Guimarães”. Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. P.1304.

<sup>6</sup> Henriques, Cláudia (2003). “Turismo Cidade e Cultural- Planeamento e Gestão Sustentável”. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 1ª edição. P. 104.

<sup>7</sup> Turismo de Portugal/ UNESCO. 2013. “Turismo e Património Mundial: Seleção de abordagens e experiências de gestão em sítios do Património Mundial de Origem e Influência Portuguesa (TOUR-WHPO)”. Projeto de cooperação do Turismo de Portugal e a UNESCO. P. 7 e 8.

<sup>8</sup> Henriques, Cláudia (2003). “Turismo Cidade e Cultural- Planeamento e Gestão Sustentável”. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 1ª edição. P. 212.

O presente trabalho encontra-se dividido em três partes, contemplando a Parte I os Capítulos 1 e 2, a Parte II abrangendo os Capítulos 3 e 4, e a Parte III dedicada ao Capítulo 5 que se destina ao desenvolvimento do projeto, elaborado por mim e sugerido para a empresa em questão poder comercializá-lo, alargando o seu campo de atuação e inovando no panorama de empresas de animação turística destinadas à realização de visitas guiadas no contexto nacional.

Para a realização deste relatório o recurso a bibliografia, artigos científicos, trabalhos académicos, legislação e Cartas e Convenções foi essencial sobretudo para a realização da parte teórica. O apoio da orientadora de Estágio, Sara Cruz, foi fulcral para a realização do projeto prático deste trabalho, assim como o acesso à plataforma RNT, manuais de elaboração de roteiros e o contacto via telefónica com entidades que o projeto integra, como hotéis, restaurantes, atividades e experiências asseguradas por outras empresas de animação turística.



**Parte I**  
**Contextualização Teórica**

## Capítulo 1- Animação Turística

Neste capítulo proponho-me a enquadrar e a definir o conceito de animação turística, bem como as tipologias e suas atividades integrantes, uma vez que o Estágio ocorreu numa empresa que se dedica a esta área. Foco também a evolução da Animação Turística. Para esta parte o recurso a bibliografia foi essencial, sendo que o tema de Animação Turística é um tema ainda muito pouco explorado e abordado em termos académicos.

Numa segunda parte deste capítulo defino empresas de animação turística e abordo a sua evolução e contabilização atual em Portugal, especificamente na cidade de Coimbra, pertencente à região Centro. Para isto o recurso à plataforma do Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT) foi imprescindível a fim de poder contabilizar os dados apresentados. Por fim esclareço qual o papel de um animador, neste caso, guia-intérprete.

### 1.1. História e evolução do conceito

O conceito de animação turística surgiu nos anos 70 do século passado, nos hotéis do grupo *Club Mediterranée*, que apostaram “na realização de atividades através da ação de animadores profissionais e na realização de atividades para turistas que procuravam recreação ativa e interação com outros turistas durante as férias”<sup>9</sup>. “Primeiramente estas atividades realizavam-se apenas em hotéis e o seu principal foco era o ócio em férias, tendo mais ênfase em unidades de alojamento onde existia o regime tudo incluído, localizadas em destino de sol e mar”<sup>10</sup>. Observou-se que nessas viagens era necessário ocupar o tempo livre dos clientes, criando distrações e atividades para animar o público. “O posterior aparecimento de cruzeiros marítimos consolidaria essa atividade”<sup>11</sup>.

A animação turística não teve grande desenvolvimento até aos anos 90 do século XX, altura em que se evidenciaram alterações a nível do consumo turístico. “O

---

<sup>9</sup> Gonçalves, Verónica (2017). “O contributo dos Postos de Informação Turística para a promoção dos destinos turísticos. O Posto de Turismo da vila de Ançã.” Relatório de Estágio de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P.17.

<sup>10</sup> *Idem*. P.17.

<sup>11</sup> Nessas viagens, observou-se que, para preencher satisfatoriamente o tempo livre dos passageiros geralmente ricos e exigentes, era necessário criar algumas distrações. Cfr. *Idem* P.8.

consumidor começou a pôr de lado as férias passivas e passou a procurar, cada vez mais, a exploração e a experimentação [...] levando os agentes responsáveis pela estruturação da oferta nos destinos a dinamizar os seus recursos através de atividades que vão ao encontro das expectativas do turista ”<sup>12</sup>.

## 1.2. Definição do conceito e atividades de Animação

A animação turística é a “atividade que compreende a organização de eventos para a atracção de turistas nacionais e estrangeiros, promovendo a ocupação dos seus tempos livres e a satisfação das necessidades e expectativas decorrentes da sua permanência na região visitada”<sup>13</sup>. Pode então considerar-se que se relaciona com o tempo livre, com o ócio e com o lazer. Do ponto de vista sociológico, o lazer é o tempo que a pessoa dispõe livre de obrigações e regras de trabalho e outro tipo de obrigações, que inclua aticidades de carácter livre (como o repouso, divertimento e enriquecimento cultural) para se libertarem dessas necessidades e obrigações físicas, psicológicas e fisiológicas (o trabalho, o sono e a alimentação)<sup>14</sup>.

“A animação turística é, entre outros aspetos, o conjunto de atividades culturais lúdicas, de formação, desportivas, de difusão, de convívio e de recreio que são oferecidas ao turista por entidades públicas ou privadas, pagas ou não pagas, com o carácter de restabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, o excesso de tensão e o stress”<sup>15</sup>, garantindo sempre padrões de qualidade que promovam a segurança e o desejo de participação nas atividades existentes.<sup>16</sup> Deve ser atrativa, adequada, oportuna, diversificada, divertida, controlada, segura e rentável<sup>17</sup> e tem finalidades educativas, culturais, sociais e económicas<sup>18</sup>.

---

<sup>12</sup> Gonçalves, Verónica (2017). “O contributo dos Postos de Informação Turística para a promoção dos destinos turísticos. O Posto de Turismo da vila de Ançã.” Relatório de Estágio de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P.18

<sup>13</sup> Reis, Rúben (2015). “A importância da animação turística como complemento à oferta em hotéis de luxo”. Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira. Instituto Politécnico de Leiria. P.13.

<sup>14</sup> Almeida, Vitor e Araújo, Sérgio (2012). “Introdução à Gestão de Animação Turística”. Lisboa: LIDEL-edições Técnicas, Lda. P. 9 e 10.

<sup>15</sup> *Idem*. P. 48.

<sup>16</sup> *Idem* P. 50.

<sup>17</sup> *Idem* P. 49.

<sup>18</sup> Cfr. *Idem* P. 36 e 37.

Com base em Gonçalves, a animação turística tem vindo a aumentar e a diversificar as suas atividades <sup>19</sup> ao longo dos anos devido à alteração dos padrões de comportamento do turista, dos seus interesses e desejos “com o objetivo de tornar a sua experiência no destino memorável”<sup>20</sup>. Também espaços de lazer e cultura têm-se desenvolvido com o aumento do nível da escolaridade média, sobretudo por parte da população jovem e ativa, que assim ganham mais consciência da situação patrimonial. Atua em várias e diversas áreas de lazer com o intuito de complementar e conferir qualidade, atratividade e diversidade à oferta turística de um determinado destino, gerando um maior fluxo turístico no local. Isto leva a que o destino se desenvolva e se torne mais atrativo, diversificado e distinto a um nível competitivo<sup>21</sup>, registando-se por isso um “aumento significativo nos últimos anos com o desenvolvimento de novas e mais diferenciadas atividades de lazer” <sup>22</sup>.

Apesar de ser um complemento da oferta turística, a animação turística tem vindo a adquirir um papel de destaque como motivação para viagens de lazer, podendo mesmo ser um dos principais fatores determinantes na escolha desse mesmo destino <sup>23</sup>.

Com base em Barreiro é necessário conhecer os recursos existentes para depois de identificados poder torná-los numa oferta divulgada num mercado organizado e atrativo <sup>24</sup>. “As principais motivações da animação turística são a exploração e avaliação e auto relaxamento, prestígio, regressão ou elevação do relacionamento de parentesco, facilidade de interações sociais, novidade” <sup>25</sup>.

É importante apostar na dinamização de atividades relacionadas com o património cultural e natural de um local, pois são essenciais para o desenvolvimento local a médio e longo prazo a nível económico, cultural, social e económico, gerando uma identidade local e riqueza cultural. Contudo, estas atividades devem contar com a colaboração da comunidade local, pois “uma comunidade envolvida num projeto em torno do seu

---

<sup>19</sup> Cfr. anexo 1 atividades de Animação Turística com base em Almeida, Vitor e Araújo, Sérgio (2012).

<sup>20</sup> Gonçalves, Verónica (2017). “O contributo dos Postos de Informação Turística para a promoção dos destinos turísticos. O Posto de Turismo da vila de Ançã.” Relatório de Estágio de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra P. 21.

<sup>21</sup> *Idem* P. 29.

<sup>22</sup> *Idem* P. 19.

<sup>23</sup> *Idem* P. 29.

<sup>24</sup> Barreiro, Tânia (2016). “Propostas de Roteiros Turísticos no Território de Fátima”. Trabalho de Projeto de Mestrado em história da Arte, Património e Turismo Cultural na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P.13.

<sup>25</sup> *Idem Ibidem*.

Património está sensibilizada para a importância da sua preservação e valorização, pois identifica esta herança que lhe foi legada pelos seus antepassados como um bem que lhe pertence e com o qual se identifica”<sup>26</sup>.

O turista que recorre a atividades e a empresas de animação turística com o intuito de conhecer mais e melhor acerca de uma cultura ou local vivenciando experiências autênticas denomina-se turista cultural, cujo tema é abordado com mais afinco no capítulo seguinte.

A legislação recente existente sobre algumas das atividades de animação turística são referidas no artigo 3 do Decreto-Lei nº108/2009 de 15 de maio<sup>27</sup>, alterado no mesmo artigo pelo Decreto-Lei nº95/2013 de 19 de julho<sup>28</sup>, alterado e republicado pelo Decreto-Lei nº186/2015, de 3 de setembro<sup>29</sup>.

Com base no artigo 3 do Decreto-Lei nº108/2009<sup>30</sup> “são consideradas actividades próprias das empresas de animação turística, a organização e a venda de actividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito, de carácter lúdico e com interesse turístico para a região em que se desenvolvem.” Inclui “campos de férias e similares; congressos, eventos e similares; visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico [...]; o aluguer de equipamentos de animação” e inclui o turismo de natureza.

Já segundo o artigo 3 do Decreto-Lei nº95/2013 de 19 de julho<sup>31</sup> e confirmado no Decreto-Lei nº186/2015, “são actividades de animação turística as actividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, que se configurem como actividades de turismo ao ar livre ou de turismo cultural e que tenham interesse turístico para a região em que se desenvolvem.” No artigo, alínea 2, definem-se ainda as actividades de animação turística: actividades de turismo de ar livre (actividades *outdoors*, turismo ativo ou de turismo de aventura, que decorrem em espaços naturais e em que haja interação física entre os destinatários e meio envolvente); actividades de turismo cultural (“actividades pedestres ou transportadas, que promovam o contacto com o património cultural e natural através de

---

<sup>26</sup> Barreiro, Tânia (2016). “Propostas de Roteiros Turísticos no Território de Fátima”. Trabalho de Projeto de Mestrado em história da Arte, Património e Turismo Cultural na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P.37.

<sup>27</sup> Decreto-Lei nº108/2009: Diário da República, 1.ª série — N.º 94 — 15 de Maio de 2009.

<sup>28</sup> Decreto-Lei nº95/2013: Diário da República, 1.ª série — N.º 138 — 19 de julho de 2013.

<sup>29</sup> Decreto-Lei nº186/2015: Diário da República, 1.ª série — N.º 172 — 3 de setembro de 2015.

<sup>30</sup> Decreto-Lei nº108/2009: Diário da República, 1.ª série — N.º 94 — 15 de Maio de 2009.

<sup>31</sup> Decreto-Lei nº95/2013: Diário da República, 1.ª série — N.º 138 — 19 de julho de 2013.

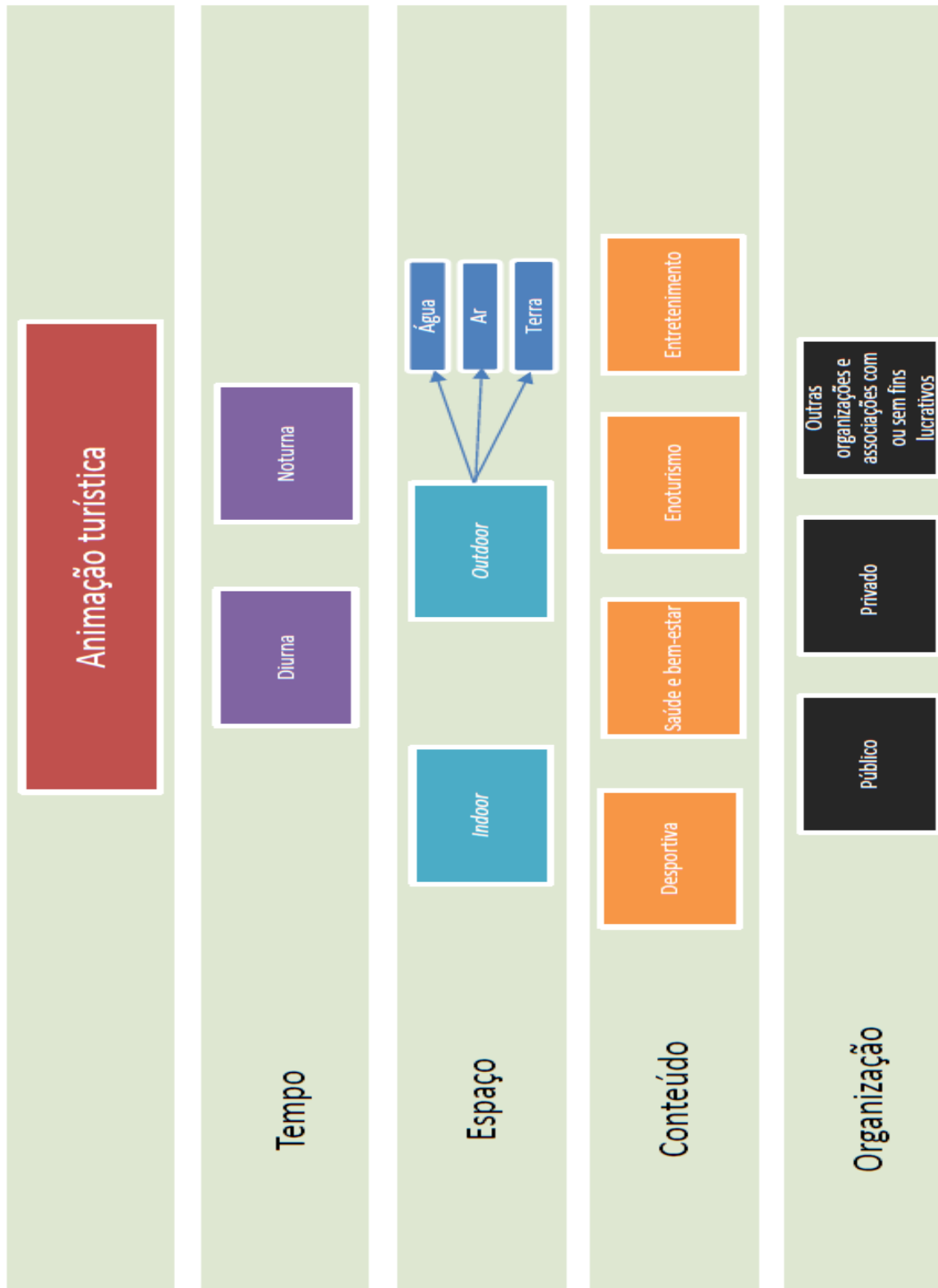
uma mediação entre o destinatário do serviço e o bem cultural usufruído, para partilha de conhecimento”) excluindo-se na alínea 3 do artigo 3 “a organização de campos de férias e similares; a organização de espetáculos, feiras, congressos, eventos de qualquer tipo e similares, o mero aluguer de equipamentos de animação”.

Igualmente os Decretos-Lei nº108/2009 <sup>32</sup> (alínea 2 do artigo 4) e nº186/2015 <sup>33</sup> (alínea 2 do artigo 4 do Capítulo II) aqui sobre este tema referem que “as atividades de animação turística desenvolvidas mediante utilização de embarcações com fins lucrativos designam -se por atividades marítimo-turísticas”.

---

<sup>32</sup> Decreto-Lei nº108/2009: Diário da República, 1.ª série — N.º 94 — 15 de Maio de 2009.

<sup>33</sup> Decreto-Lei nº186/2015: Diário da República, 1.ª série — N.º 172 — 3 de setembro de 2015.



**Figura 1:**“Tipologia de atividades de animação turística, quanto ao tempo, ao espaço, ao conteúdo e à organização”.

Fonte: Gonçalves, Verónica (2017; P. 23).

Segundo o artigo 2 do Decreto-Lei nº95/2013 de 19 de julho <sup>34</sup>, entende-se por Empresa de Animação Turística “a pessoa singular ou coletiva que desenvolva, com carácter comercial, alguma das atividades de animação turística referidas no artigo seguinte, incluindo o operador-marítimo- turístico” (já referidas anteriormente).

Para serem Empresas de Animação Turística e poderem exercer as suas atividades de animação turística ou marítimo-turísticas em território nacional têm que estar oficialmente inscritas no RNAAT (artigo 9 do Decreto-Lei nº108/2009 <sup>35</sup> e artigo 5 do Decreto-Lei nº95/2013 <sup>36</sup>). Têm a obrigatoriedade de celebrar contratos de seguro obrigatórios (seguro de acidentes pessoais, assistência às pessoas e de responsabilidade civil), segundo o artigo 27 do Decreto-Lei nº108/2009, de 15 de maio <sup>37</sup>.

A entidade responsável pela gestão dos agentes de animação turística é o Turismo de Portugal, que integra no seu Registo Nacional de Turismo (RNT) para além do Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT), o Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET), o Registo Nacional de Agentes de Viagens e Turismo (RNAVT) e ainda o Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL). Todos têm que estar acessíveis ao público no *website* do Turismo de Portugal I.P. (artigo 9 do Decreto- Lei nº 108/2009 <sup>38</sup>; artigo 5 do Decreto- Lei nº95/2013 <sup>39</sup> e artigo 5 do capítulo II do Decreto Lei nº186/2015 <sup>40</sup>).

As empresas de Animação Turística diferem de Agências de Animação Turística e de Operadores Turísticos. Segundo o Decreto-Lei nº61/2011 de 6 de maio <sup>41</sup>, são agências de viagens e turismo as pessoas singulares ou coletivas, cujo exercício assenta nas seguintes atividades mencionadas no artigo 3: “a) a organização e venda de viagens turísticas; b) a representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, ou de operadores turísticos nacionais ou estrangeiros, bem como a intermediação na venda dos respectivos produtos; c) a reserva de serviços em empreendimentos turísticos, a venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte; e) a recepção, transferência e assistência a turistas”. Só as agências de

---

<sup>34</sup> Decreto-Lei nº95/2013: Diário da República, 1.ª série — N.º 138 — 19 de julho de 2013.

<sup>35</sup> Decreto-Lei nº108/2009: Diário da República, 1.ª série — N.º 94 — 15 de Maio de 2009.

<sup>36</sup> Decreto-Lei nº95/2013: Diário da República, 1.ª série — N.º 138 — 19 de julho de 2013.

<sup>37</sup> Decreto-Lei nº108/2009: Diário da República, 1.ª série — N.º 94 — 15 de Maio de 2009.

<sup>38</sup> *Idem*.

<sup>39</sup> Decreto-Lei nº95/2013: Diário da República, 1.ª série — N.º 138 — 19 de julho de 2013.

<sup>40</sup> Decreto-Lei nº186/2015: Diário da República, 1.ª série — N.º 172 — 3 de setembro de 2015.

<sup>41</sup> Decreto- Lei nº61/2011: Diário da República, 1.ª série — N.º 88 — 6 de Maio de 2011.



viagens e turismo inscritas no registo nacional das agências de viagens e turismo (RNAVT) podem operar em território nacional.

### 1.3.2. Evolução das Empresas de Animação Turística em Portugal

Também a nível nacional, cada vez mais a animação turística tem tido uma importância acrescida. “A crescente abertura destas empresas insere-se numa estratégia de qualificação da oferta e decorre de um processo de simplificação da criação de empresas, através do Registo Nacional de Agentes de Animação Turística. Para além disto beneficia de apoios concedidos pela União Europeia, pelo Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN) e pelo Portugal 2020 que veem no turismo uma atividade que tem um impacto muito significativo na economia do país”<sup>42</sup>.

O “Turismo 2020”, Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, estabelecido para os anos 2014-2020, resulta da parceria do Portugal 2020 com as estratégias do Plano da Europa 2020. Tem como objetivos tornar Portugal (e concretamente a região Centro) num destino com maior crescimento a nível europeu, apostando na sustentabilidade, estruturação, promoção, divulgação e competitividade de uma oferta turística cada vez mais diversificada (iniciativas de *marketing*), acessível a todos, endógena, autêntica, e inovadora (onde se integram as atividades de animação turística), conferindo visibilidade às regiões (e a coesão territorial). Aposta ainda na formação e qualificação dos recursos humanos do setor, na valorização e preservação dos seus recursos, na melhoria das acessibilidades, na cooperação internacional e no reforço da competitividade e internacionalização das empresas de turismo<sup>43</sup>. Para consolidar o turismo como atividade central no desenvolvimento do país, uma das apostas passa pelos serviços turísticos, nomeadamente pelo reforço e internacionalização das empresas de turismo através do desenvolvimento de atividades económicas inovadoras na área dos eventos, da restauração de interesse para o turismo e na animação turística<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> Gonçalves, Verónica (2017). “O contributo dos Postos de Informação Turística para a promoção dos destinos turísticos. O Posto de Turismo da vila de Ançã.” Relatório de Estágio de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P. 27 e 28.

<sup>43</sup> Turismo 2020. [online]. [Acedido em: 04/08/2018]. Disponível em <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/03/Plano-de-Acao-Turismo-2020-Turismo-de-Portugal.pdf>.

<sup>44</sup> Gonçalves, Verónica (2017). “O contributo dos Postos de Informação Turística para a promoção dos destinos turísticos. O Posto de Turismo da vila de Ançã.” Relatório de Estágio de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P.25.

Este crescimento da animação turística é devido igualmente “ao desejo das cidades e até mesmo das regiões aparecerem em mapas turísticos, [...] a conquista do tempo livre obrigatório relacionado com o lazer, interesse crescente pelo património, maior sensibilidade para as questões ligadas à saúde e ao seu relacionamento com a natureza, abertura e receptividade gastronómicas de cariz tradicional, a valorização da autenticidade e a busca da paz e da tranquilidade [e pelo] aumento das habilitações literárias”<sup>45</sup>. Outra razão deste aumento deve-se ao facto de certos locais possuírem bens classificados como Património Mundial pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), o que leva a uma maior procura por parte dos turistas culturais e por conseguinte a um crescente aumento de empresas e/de atividades de animação turística para que a oferta equivalha e possa corresponder às necessidades e interesses de uma maior e diversificada procura turística.

A título de exemplo do afirmado anteriormente, Coimbra em 2014 sentiu logo um aumento do número de turistas após a classificação da Universidade- Alta e Sofia como Património Mundial da UNESCO em 2013: “Entre janeiro e dezembro de 2014, Coimbra recebeu mais de 93 mil visitantes estrangeiros, que representam um acréscimo de cerca de 19% em relação ao ano anterior”<sup>46</sup>. Segundo os dados estatísticos do Turismo da Universidade de Coimbra (circuito turístico pelo Paço das Escolas da Universidade) o número de visitantes tem vindo a aumentar desde 2013, ano da sua classificação. “Anualmente, o aumento médio de visitantes é de 23%, sendo que, de 2013 para 2016 registou-se um aumento de 85%. De destacar o aumento de turistas de 26% em 2016 face a 2015”<sup>47</sup>: Em 2013 o Turismo da Universidade de Coimbra teve um total de 238.851 visitantes, e em 2016 de 442.102. Em 2015 91% dos visitantes foram estrangeiros, tendo como país de origem a França, seguida do Brasil, Itália, Espanha, Alemanha e logo Portugal<sup>48</sup>. Com isto, surgiram também novas e mais variadas empresas de animação

---

<sup>45</sup> Barreiro, Tânia (2016). “Propostas de Roteiros Turísticos no Território de Fátima”. Trabalho de Projeto de Mestrado em história da Arte, Património e Turismo Cultural na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P.13.

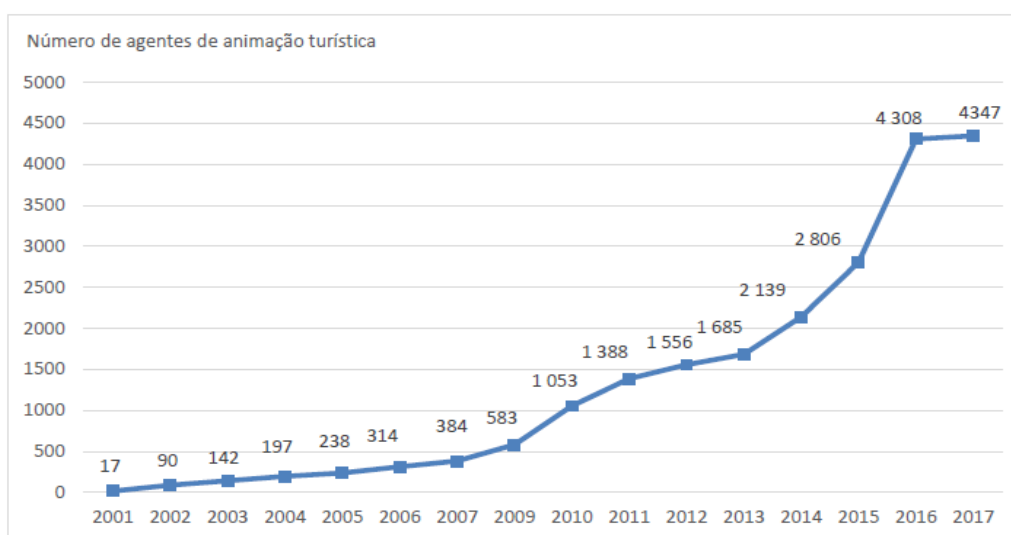
<sup>46</sup> “A percentagem diz apenas respeito ao número de visitantes que se deslocaram aos postos de turismo da cidade”. Cfr. (s.a.). 2015. Turistas estrangeiros em Coimbra aumentaram 19% em 2014. *Correio da manhã*. 16 de fevereiro de 2015. [notícia online]. [Acedido em: 30/07/2018]. Disponível em: [https://www.cmjornal.pt/economia/detalhe/turistas\\_estrangeiros\\_em\\_coimbra\\_aumentaram\\_19\\_em\\_2014](https://www.cmjornal.pt/economia/detalhe/turistas_estrangeiros_em_coimbra_aumentaram_19_em_2014).

<sup>47</sup> Perestrelo e Merendeiro, Maria. (2017). “O Guia Intérprete- perspectivas e papel na dinamização turística do Património Cultural da Alta de Coimbra”. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P.97.

<sup>48</sup> Perestrelo e Merendeiro, Maria. (2017). “O Guia Intérprete- perspectivas e papel na dinamização turística do Património Cultural da Alta de Coimbra”. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P. 98 e 99.

turística na cidade, sendo que muitas delas dedicam-se a atividades complementares e alternativas e não apenas à realização de visitas guiadas pelos locais considerados pela UNESCO. Surgiram várias empresas de complemento a estas, como empresas de turismo de aventura, turismo radical, turismo de natureza, empresas de oferta de serviços e animações, etc.

A nível nacional, o número de empresas de animação turística tem vindo a aumentar notoriamente ao longo dos anos, “registando-se um aumento mais significativo entre os anos de 2009 e 2010 e entre 2015 e 2016. Este crescimento deve-se a um recente reconhecimento e valorização desta atividade como componente da oferta turística”<sup>49</sup>.



**Figura 2:** “Número de agentes de animação turística em Portugal, 2001-2017”.  
Fonte: Gonçalves, Verónica (2017; P. 28).

A 13 de junho de 2018, segundo a base de dados do RNAAT, existiam 5751 empresas de Animação Turística, excluindo os operadores Marítimo- Turísticos. Destas 5721 empresas, 2120 dedicam-se a atividades de turismo de ar livre/turismo de natureza e aventura; 4869 de turismo cultural/ *touring* paisagístico e cultural e 709 marítimo-turísticas. A divisão não é completamente fiel/ fidedigna pois há empresas que conciliam as duas ou as três tipologias de atividade integrantes da Animação Turística integrantes no RNAAT.

<sup>49</sup> Gonçalves, Verónica (2017). “O contributo dos Postos de Informação Turística para a promoção dos destinos turísticos. O Posto de Turismo da vila de Ançã.” Relatório de Estágio de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P. 27.

A região Norte apresenta contabilizadas 1009 empresas, a região Centro 574, a Área Metropolitana de Lisboa 3244, a região do Alentejo 248, a região do Algarve 559, a Região Autónoma dos Açores 4 e a Região Autónoma da Madeira 14.

### **1.3.2.1. Região Centro: o caso específico de Coimbra**

Na região Centro, das 574 empresas de animação turística, 365 dedicam-se a atividades de turismo de ar livre/ turismo de natureza e aventura (primeira tipologia considerada); 428 a atividades de turismo cultural/ *touring* cultural e paisagístico (segunda tipologia considerada) e 179 a atividades marítimo-turísticas (terceira tipologia considerada) <sup>50</sup>.

Propriamente à segunda tipologia, atividades de turismo cultural e *touring* cultural e paisagístico, na Região Centro, a Beira Baixa apresenta 22 empresas, Beiras e Serra da Estrela 47, Médio Tejo 70, Oeste 162 (o maior número apresentado na Região), Região de Aveiro 90, Região de Coimbra 102, Região de Leiria 35 e Região Viseu- Dão- Lafões 48.

Na região de Coimbra, das 102 empresas, 66 dedicam-se à primeira tipologia de atividades, 72 à segunda e 21 à terceira. Diretamente na cidade de Coimbra existem 19 empresas dedicadas à primeira tipologia, 24 à segunda e 5 à terceira. É aqui nesta segunda tipologia que a empresa “Go! Leisure & Heritage” se insere, verificando-se que apresenta 23 empresas concorrentes. Contudo, a empresa não sente concorrência direta perante as empresas, uma vez que cada uma apresenta serviços, métodos e itinerários (quando aplicado) diferentes. Outro ponto importante a referir é o facto de a empresa apresentar parcerias com algumas destas empresas de animação turística na cidade de Coimbra, verificando-se desta forma ainda menos a existência de concorrência.

### **1.3.3. O papel do animador**

Um animador deve assumir certos conhecimentos, posturas e atitudes nas suas atividades e na prestação dos serviços turísticos. No âmbito deste trabalho o animador

---

<sup>50</sup> A ordenação das tipologias encontram-se de acordo com a sua posição disponibilizada no RNAAT.

assume-se com o título de guia-intérprete. “O guia intérprete é um orientador de turistas, um contador de histórias, um intérprete de espaços, patrimónios, lugares e culturas. Atua como mediador entre o lugar e o turista. [...] O guia de turismo/intérprete é o profissional que acompanha e orienta uma visita no idioma escolhido pelos visitantes e interpreta o património cultural e natural de uma área geográfica determinada”<sup>51</sup>. Durante o Estágio tive a oportunidade de conferir os requisitos e aptidões que os guias devem assumir, como descrito no Capítulo 4.

Segundo Carvalho-Oliveira e Cymbron, os principais atributos do guia-intérprete são: bons conhecimentos, bom domínio de línguas estrangeiras, afabilidade com os clientes, espírito de liderança, boa dicção e correto tom de voz, apresentação cuidada<sup>52</sup>. Também segundo Brito, os atributos do guia-intérprete devem assentar em: instrução, educação, prestabilidade, capacidade de comunicação (verbal e não verbal), conhecimento da língua do turista, capacidade de resolver problema, conhecimentos da língua portuguesa e conhecimentos da cultura do turista<sup>53</sup>. Com base em Almeida e Araújo, deverá ser assertivo, manter um espírito aberto, sensível e comunicativo e ter uma atitude de liderança, transmitindo confiança ao seu público-alvo e ainda ter em conta o meio cultural, social e económico, os valores de cada interveniente, o mercado da oferta e da procura, as características e necessidades dos participantes e as características os autóctone<sup>54</sup>. Ainda com base nestes autores, para os guias alcançarem os seus objetivos devem ter as seguintes características: “Simpatia e improvisação; Tolerância, entusiasmo e disponibilidade; Capacidade de improvisação, Capacidade pedagógica, Capacidade de observação, Dinâmica de grupo; Conhecimento de primeiros socorros; Atitude permanente de aprendizagem, Polivalência de aptidões e conhecimentos; Forte capacidade de adaptação; Excelente poder comunicativo; Domínio de algumas línguas; Grande capacidade de organização; Resistência física e psíquica, Domínio de técnicas e recursos; Muita criatividade, dinamismo e liderança; Assertividade; Responsabilidade e motivação; Espírito aberto multiculturalista; Conhecimento de sistemas de valores

---

<sup>51</sup> Perestrelo e Merendeiro, Maria (2017). “O Guia-intérprete. Perspetivas e Papel da Dinamização Turística do Património Cultural da Alta de Coimbra”. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra”. P. 73 e 74.

<sup>52</sup> Carvalho-Oliveira, J.M. e Cymbron, J. (s.d.). “Ser Guia- Intérprete em Portugal.” Departamento de Turismo. Instituto Superior de Novas Profissões”. P. 86-110.

<sup>53</sup> Brito, Luís (2013). “Informação Turística. A Arte do Guia- Intérprete: entre a Cultura do Turista e do Destino”. Lisboa: Chiado Editora, 1ª edição. P. 50.

<sup>54</sup> Almeida, Vitor e Araújo, Sérgio (2012). “Introdução à Gestão de Animação Turística”. Lisboa: LIDEL-edições Técnicas, Lda. P. 34 e 69.

diferentes; Capacidade de proporcionar uma animação a grupos provenientes de culturas diferentes”<sup>55</sup>.

Deve adotar uma boa postura, imagem e comunicação, uma vez que é “também o representante de uma empresa e de uma “terra”, [acabando por ser aquele que dá a cara por] todos os habitantes e detém autoridade na hora de construir o olhar e a experiência do turista”<sup>56</sup>. O guia tem de garantir o bem-estar dos turistas e fazer com que eles “queiram visitar de novo o destino turístico”<sup>57</sup>.

Os guias devem saber conduzir “os turistas pelo caminho certo, ser educado, intérprete, líder, mediador cultural, animador. [...] O guia é um líder, um educador, um embaixador e um anfitrião. Quando cumpre estes quatro papéis torna-se um facilitador. A actuação do guia é muito importante para o sucesso de um *tour*. Os guias-intérprete são uma importante interface entre os turistas e o destino”<sup>58</sup>.

Segundo Brito, o guia deve saber gerir e programar tendo em conta os deveres para com o turista, para a comunidade de acolhimento e para com o património,<sup>59</sup> de modo a garantir um serviço de qualidade e sustentável: obtém-se assim o chamado “turismo sustentável”<sup>60</sup> que “trará benefícios às comunidades residentes e lhes irá proporcionar meios e motivações para poderem cuidar e manter o seu património e as suas práticas culturais”<sup>61</sup>.

O turista tem direito a usufruir dos espaços e das memórias de um local, mas por outro a comunidade de acolhimento também tem direito à preservação do seu espaço, identidade e da sua memória<sup>62</sup>. A interpretação do espaço visitado “deve envolver visitantes e residentes, contribuindo para o enriquecimento e aprendizagem de ambos.

---

<sup>55</sup> Almeida, Vitor e Araújo, Sérgio (2012). “Introdução à Gestão de Animação Turística”. Lisboa: LIDEL-edições Técnicas, Lda. P. 69.

<sup>56</sup> Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições IMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. “Cadernos de Turismo”; 2. P. 258.

<sup>57</sup> Brito, Luís (2013). “Informação Turística. A Arte do Guia- Intérprete: entre a Cultura do Turista e do Destino”. Lisboa: Chiado Editora, 1ª edição. P. 52.

<sup>58</sup> *Idem*. P. 51.

<sup>59</sup> *Idem*. P. 69-74.

<sup>60</sup> Termo desenvolvido no próximo Capítulo.

<sup>61</sup> Julião, Liliana (2013). “Cidade, Cultura e Turismo. O Impacto Turístico em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012”. Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. P. 17.

<sup>62</sup> Julião, Liliana (2013). “Cidade, Cultura e Turismo. O Impacto Turístico em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012”. Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. P. 17.

Por isso, é fundamental ser um apaixonado e um amante do seu território e património, bem como ter uma profunda compreensão da cultura do visitante”<sup>63</sup>. Neste sentido, o guia deve assumir-se como um mediador, negociador cultural, líder e protetor, informando o turista do que pode e não pode fazer, para que ambas as partes mantenham o seu equilíbrio e não entrem em conflito, minimizando “os impactos negativos do turista sobre a vida e o quotidiano dos receptores” e do próprio meio ambiente<sup>64</sup> “não hesitando em chamar a atenção de qualquer turista que o possa danificar”<sup>65</sup>. O animador, neste sentido, pode ainda sugerir aos turistas o contacto e a comunicação com a população, explicar os seus hábitos, costumes e cultura local, avisar para manter os espaços limpos, respeitar as pessoas e acima de tudo contribuírem no respeito, dignidade e desenvolverem o seu civismo perante todos os habitantes e espaços<sup>66</sup>.

Gerir e programar, neste âmbito, define-se então como “um conjunto de ações programadas que têm como objetivo conseguir uma conservação eficaz dos bens patrimoniais e um uso adequado destes bens, de forma a responder às exigências da sociedade atual”<sup>67</sup>, permitindo o desenvolvimento constante e sustentável das populações e dos locais. Contudo, para isto os impactos negativos devem ser tidos em conta na programação, pois a animação “é sem dúvida um investimento positivo e ganhador para o património cultural e para o desenvolvimento social e territorial”<sup>68</sup>, devendo-se minimizar os impactos negativos e potenciar os “positivos associados às atividades e às experiências vividas”<sup>69</sup>. O acesso ao património é tanto um direito como um privilégio.

A Carta Internacional sobre o Turismo Cultural<sup>70</sup> (CITC) surge em 1999 pelo ICOMOS (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios) com o espírito de estabelecer, através de seis princípios<sup>71</sup>, uma harmonia entre o património, o turismo e a comunidade local. Segundo a carta, “o objetivo fundamental da gestão do património

---

<sup>63</sup> Perestrelo e Merendeiro, Maria (2017) “O Guia-intérprete. Perspetivas e Papel da Dinamização Turística do Património Cultural da Alta de Coimbra”. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra”. P. 82.

<sup>64</sup> *Idem* P. 71.

<sup>65</sup> *Idem* P. 74.

<sup>66</sup> *Idem* P. 73.

<sup>67</sup> Pinto, Ana (2015). “Proposta de criação de uma Rota Cultural dos Judeus em Trás-os-Montes”. Dissertação de Mestrado em Gestão e Programação do Património Cultural na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P. 41.

<sup>68</sup> *Idem* P. 42.

<sup>69</sup> Almeida, Vítor e Araújo, Sérgio (2012). “Introdução à Gestão de Animação Turística”. Lisboa: LIDEL-edições Técnicas, Lda. P. 53.

<sup>70</sup> Carta Internacional sobre o Turismo Cultural, ICOMOS, 1999. [Disponível *online* em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/cartaintsobretrismocultural1999.pdf>].

<sup>71</sup> Cfr. anexo 2 os princípios da CITC.

consiste em dar a conhecer, às comunidades de acolhimento e aos visitantes, o seu significado e a justificar a necessidade da sua preservação. [...] Esta gestão deve ser indutora do respeito pelos valores patrimoniais, pelos interesses e direitos actuais das comunidades de acolhimento e pelos proprietários dos conjuntos históricos. Deve, ainda, respeitar as populações locais que perpetuam esses valores, bem como as paisagens e culturas que os contextualizam”.

No próximo capítulo abordarei os impactos deste turismo patrimonial-cultural, bem como as motivações e o perfil deste turista e ainda a relação entre cultura, património e turismo de forma mais elucidativa e descritiva.

Em Portugal as empresas de animação turística respeitam o património e o ambiente, uma vez que é a base do seu trabalho e é-lhes conveniente proteger e conservar tanto o meio ambiente como o próprio património edificado, para que também a própria empresa possa continuar a existir, tendo clientes interessados e satisfeitos. Os locais considerados Património Mundial da UNESCO, e devido a esta classificação, adotam métodos de proteção e preservação dos bens em questão, o que auxilia na sua conservação, respeito e sustentabilidade. Contudo, o meio e o próprio património podem encontrar-se danificados ou imundos, devido a razões alheias à missão, valores e objetivos das empresas e locais <sup>72</sup>. Neste caso convém referir que por vezes a própria comunidade local é menos consciente no que toca a estes assuntos do que os turistas, não devendo ser os turistas considerados tantas vezes o “problema dos nossos problemas”.

A empresa “Go! Leisure & Heritage” é uma empresa consciente e ecológica, preocupada tanto com o meio ambiente (mesmo nas visitas que implicam deslocação através de veículo da empresa, as guias evitam o máximo a utilização automóvel, deixando o veículo estacionado num local estratégico, realizando a visita guiada a pé), tanto pelo próprio património como pela comunidade local, uma vez que no discurso com os clientes é transmitido e invocado o respeito pelos habitantes locais e pelo meio ambiente e despertada a consciência pela salvaguarda dos bens patrimoniais e da própria cultura local e nacional. Também a nível *online* nas redes sociais, para evitar desperdícios e poluição, a empresa apela à consciência ambiental dos locais. Inclusive os novos *flyers* apelam à consciência ambiental dos turistas, informando que quando já não necessitarem

---

<sup>72</sup> Por exemplo o lixo encontrado no chão após as noites académicas em Coimbra e grafitis em bens patrimoniais.



mais dos *flyers* os devolverem no local onde os encontraram, de modo a serem reutilizáveis por outras pessoas e evitar então o desperdício de papel.

## Capítulo 2: O Património Cultural Mundial da Humanidade classificado pela UNESCO

Neste capítulo teórico abordo o património e o turismo cultural e qual a sua relação, qual o perfil do turista e suas motivações, e ainda os impactos deste tipo de turismo.

Numa segunda parte debruço-me no tema Património Mundial classificado pela UNESCO, contextualizando a Organização e a sua Convenção de 1972, enumerando os critérios de seleção, referindo os bens classificados em Portugal e a forma como este é promovido no país. Por fim identifico as entidades responsáveis pela proteção do património cultural a nível internacional e nacional.

### 2.1. Património Cultural

A UNESCO em 1998 propôs definir o património como o conjunto de elementos naturais e culturais, tangíveis e intangíveis que são herdados do passado ou criados para interligar umas gerações com as outras <sup>73</sup>. A patrimonialização afirma e legitima a identidade de um grupo e ativa memórias que poderão cair no esquecimento <sup>74</sup>.

Segundo a alínea 1 do artigo 2 da Lei nº 107/2001 de 8 de Setembro <sup>75</sup> o **património cultural** integra “todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização”. “O objectivo do património é garantir a sobrevivência dos grupos sociais e também património cultural aqueles bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória colectiva portuguesas” (alínea 3 do artigo 2 da mesma Lei).

Segundo o artigo 1 da parte I da Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural de 16 de novembro de 1972 <sup>76</sup> são considerados como

---

<sup>73</sup> Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições IMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. “Cadernos de Turismo”; 2. P. 162.

<sup>74</sup> *Idem*. P. 169.

<sup>75</sup> Lei nº 107/2001: Diário da República — I Série-A Nº 209 — 8 de Setembro de 2001.

<sup>76</sup> Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural, UNESCO, 16 de Novembro de 1972.

**património cultural material:** os monumentos (“obras arquitetónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência”); os conjuntos (“grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência”); e os locais de interesse (“obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico”).

“Nas diferentes legislações o património cultural é classificado tipologicamente em várias categorias: histórico, artístico, documental e bibliográfico, arqueológico, paleontológico, científico e técnico, e etnográfico. [...] Contudo, hoje em dia, estas categorias alargaram-se [...] como por exemplo, o património gastronómico. Também o património cultural é classificado desde o ponto de vista político- territorial: património local, regional, autonómico, nacional, étnico, continental (ex: europeu, americano, ...), mundial (de toda a humanidade)”<sup>77</sup>.

Na alínea 1 do artigo 3 da Lei nº107/2001<sup>78</sup> é estabelecido que “através da salvaguarda e valorização do património cultural, deve o Estado assegurar a transmissão de uma herança nacional cuja continuidade e enriquecimento unirá as gerações num percurso civilizacional singular” e na alínea 3 que “o conhecimento, estudo, protecção, valorização e divulgação do património cultural constituem um dever do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais.” Segundo o artigo 11º da Lei acima referida todos têm o dever de preservar, defender, conservar e valorizar o património cultural.

Segundo a alínea 2 do artigo 1º da Lei nº 139/2009 de 15 de junho<sup>79</sup> entende-se por **património cultural imaterial** “as manifestações culturais expressas em práticas, representações, conhecimentos e aptidões, de carácter tradicional, independentemente da sua origem popular ou erudita, que as comunidades, os grupos e os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural, e que, sendo transmitidas de geração em geração, são constantemente recriadas pelas comunidades e

---

<sup>77</sup> Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições IMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. “Cadernos de Turismo”; 2. P. 176.

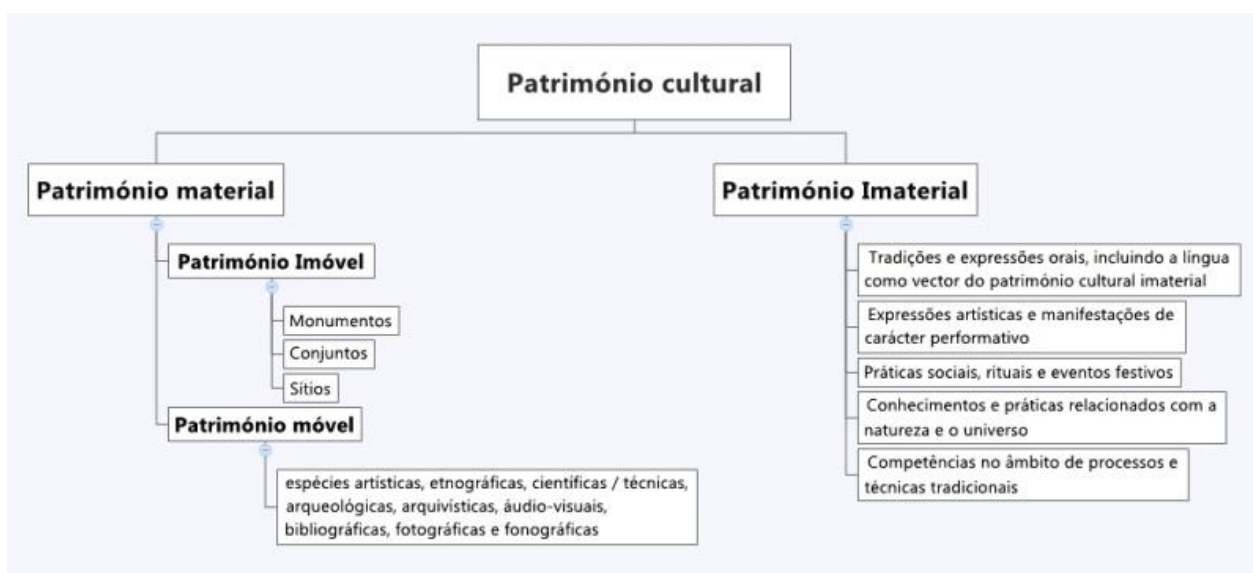
<sup>78</sup> Decreto- Lei nº 117/97: Diário da República — I Série-A N° 111 — 14-5-1997.

<sup>79</sup> Decreto- Lei nº 139/2009: Diário da República, 1.ª série — N.º 113 — 15 de Junho de 2009.

grupos em função do seu meio, da sua interação com a natureza e da sua história, inculindo-lhes um sentimento de identidade coletiva”. Na alínea 3 define as manifestações deste património: a) Tradições e expressões orais, incluindo a língua como vetor do património cultural imaterial; b) Expressões artísticas e manifestações de carácter performativo; c) Práticas sociais, rituais e eventos festivos; d) Conhecimentos e práticas relacionadas com a natureza e o universo; e) Competências no âmbito de processos e técnicas tradicionais.

As candidaturas à classificação pela UNESCO devem demonstrar os seguintes aspetos: “1) Ter um valor destacado como obras do génio criador, 2) Ter bases na tradição cultural ou na história cultural de uma comunidade; 3) Jogar um papel na afirmação da identidade cultural da comunidade; 4) Distinguidas pela aplicação de instrumentos e técnicas de reconhecida qualidade; 5) Ser testemunho e uma tradição cultural viva; 6) Estar ameaçada com desaparecer por falta de estratégias de salvaguarda ou processos de mudança rápida”<sup>80</sup>.

O Património Cultural, pelas suas características e qualidades diferenciadoras a nível arquitetónico e artístico, pela sua dimensão histórica e simbólica, surge como um importante recurso turístico de uma região ou de um país.



**Figura 3: “Património Cultural”**

Fonte: [www.culturante.pt/](http://www.culturante.pt/) acedido a 19/04/2018 às 18h30.

<sup>80</sup> Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições IMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. “Cadernos de Turismo”; 2. P. 179.

## 2.2. Entidades responsáveis pela proteção do Património Cultural

Desde a Antiguidade que se preservam monumentos e desde essa época sobrevivem documentos relativos à salvaguarda do património. A partir do Renascimento, o direito internacional aparece com as primeiras convenções e tratados internacionais para regular a navegação, o comércio e a conduta dos Estados em tempos de guerra. Após a Primeira Guerra Mundial, em 1931, o Serviço Internacional de Museus (órgão ligado à Sociedade das Nações) escreveu a Carta de Atenas, a primeira norma internacional relacionada ao restauro dos monumentos patrimoniais. Desde então do século XIX surgiram normas relacionadas ao património material mas no século XXI alargaram-se ao imaterial. Desde 1931 que surgiram as normas internacionais na área do património: a **Sociedade das Nações**, fundada em 1919, que passou em 1945 a ser considerada a Organização das Nações Unidas (que escreveu como já referido em 1931 a Carta de Atenas mas também em 1932 publicou a Resolução sobre a conservação de monumentos históricos e obras de arte); a **UNESCO**, fundada em 1945 e autora de quatro convenções fundamentais: a Convenção de Haia para a proteção dos bens culturais em caso de conflito armado em 1954, a Convenção para a proteção do património mundial, cultural e natural em 1972, a Convenção para a proteção do património subaquático em 2001 e a Convenção para a salvaguarda do património cultural intangível em 2003; o **Conselho da Europa** criado em 1949 em Estrasburgo é uma organização intergovernamental europeia a qual Portugal aderiu em 1976. Produz normas, aprovou a a Convenção cultural europeia em 1954, a Convenção europeia para a proteção do património arqueológico em 1969 e revista em 1992, a Convenção para a salvaguarda do património arquitetónico da Europa em 1985 e a Convenção europeia da paisagem em 2000. Tem promovido também várias recomendações como as de sítios e conjuntos históricos em 1963, o património subaquático em 1978, a arqueologia industrial em 1979, a formação de técnicas em 1980, a arquitetura rural em 1989, o património arquitetónico do século XX em 1991 e aprovou a Carta europeia do património arquitetónico em 1975; o **ICOMOS**, organismo não-governamental criado em 1965 em Paris e desde 1980 existe a Comissão Nacional Portuguesa. Autor da Carta de Veneza sobre a conservação e restauro de monumentos e sítios em 1964, tem tido um papel relevante no que toca ao património mundial e debruça-se em vários ramos do património. Entre as normas por ele produzido são de referir as Cartas sobre o turismo cultural de 1976 e 1999, os jardins históricos em 1981, a salvaguarda das cidades históricas em 1987, a gestão do património

arqueológico em 1990, o património subaquático em 1996, a arquitetura vernácula em 1999, as pinturas murais em 2003 e as rotas culturais em 2008 <sup>81</sup>.

Em Portugal, do ponto de vista histórico as legislações sobre património cultural “podem considerar-se já antigas [sendo o] Alvará Régio de 13 de Agosto de 1721 [onde D. João V visou] proteger edifícios, monumentos e objectos de valor histórico como as moedas. [Esta] pode ser considerada a uma primeira lei de proteção do património cultural português” <sup>82</sup>.

O 25 de abril de 1974 alterou intensamente o contexto patrimonial. De acordo com o poder político então estabelecido, sentiu-se a necessidade de se conjugar todas as questões relativas ao património cultural, de modo a evitar a dispersão que existia neste campo, repartida por diferentes ministérios: Educação e Obras Públicas <sup>83</sup>. Nos anos 60 criou-se um ministério próprio dedicado ao património cultural. Nos anos 80 surgiu o Instituto Português do Património Cultural (**IPPC**), que mais tarde deu origem ao Instituto Português de Museus (**IPM**), ao Instituto Português do Património Arquitetónico e Arqueológico (**IPPAR I**) depois convertido em Instituto Português do Património Arqueológico (**IPPAR II**, pelo Decreto- Lei nº120/97 <sup>84</sup>) devido à autonomização do setor arqueológico através da criação do Instituto Português de Arqueologia (**IPA**, pelo Decreto- Lei nº 117/97 <sup>85</sup>). Então, desde 1980 que quer o IPPC quer o IPPAR (tornado depois em **IGESPAR**- Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico) tutelavam as leis relativamente à proteção e salvaguarda do património arquitetónico, classificando imóveis, definindo áreas de proteção e acompanhando a legislação em termos de controlo territorial. Foi também função deles a gestão dos monumentos nacionais e a promoção de obras de conservação e restauro dos principais monumentos nacionais, “substituindo parcialmente nestas grandes frentes de trabalho a Direção- Geral

---

<sup>81</sup> Custódio, Jorge (coordenação) (2011). “100 anos de Património. Memória e Identidade”. Lisboa: IGESPAR, 2ª edição. P. 243-245.

<sup>82</sup> Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições IMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. “Cadernos de Turismo”; 2. P. 173.

<sup>83</sup> Custódio, Jorge (coordenação) (2011). “100 anos de Património. Memória e Identidade”. Lisboa: IGESPAR, 2ª edição. P. 243-245.

<sup>84</sup> Decreto- Lei nº120/97: N. 2421 o 113 — 16-5-1997 Diário da República — I Série-A.

<sup>85</sup> Decreto- Lei nº 117/97: Diário da República — I Série-A N° 111 — 14-5-1997.

de Edifícios e Monumentos Nacionais (**DGEMN**)”, fundada em 1929 e que diminuiu a sua atuação desde a década de 60, extinguindo-se posteriormente <sup>86</sup>.

Em 2012 foi criada a Direção- Geral do Património Cultural (**DGPC**) através do Decreto- Lei nº115/2012 <sup>87</sup> de 25 de maio que, entre outros aspetos, sucede nas atribuições do IGESPAR e ainda nas atribuições do Instituto dos Museus e da Conservação, I. P. (**IMC**). É um serviço central da administração direta do Estado dotado de uma autonomia administrativa (artigo 1). No artigo 2 da mesma Lei podemos assinalar que a missão da DGPC assenta em “assegura a gestão, salvaguarda, valorização, conservação e restauro dos bens que integrem o património cultural imóvel, móvel e imaterial do País, bem como desenvolver e executar a política museológica nacional”. Ainda no artigo 2 podemos concluir que a DGPC cumpre, entre outras, as obrigações do Estado a nível de inventário, classificação, estudo, conservação, restauro, proteção, valorização e divulgação do património cultural móvel e imóvel e também do imaterial; propõe a classificação de bens imóveis de interesse nacional e público e fixa as respetivas zonas de proteção bem como assegura um inventário atualizado dos bens culturais objetos de proteção legal; propõe e executa a política museológica nacional, reforçando a Rede Portuguesa de Museus e coordena a conservação, salvaguarda e restauro de bens culturais; elaboração com as respetivas direções regionais de cultura de planos, programas e projetos para a execução de obras e conservação, recuperação, restauro, valorização, fiscalização e acompanhamento técnico em imóveis do Estado, bem como em património cultural arquitetónico e arqueológico; avaliação dos impactos ambientais e gestão do território, salvo nas áreas de elaboração de planos diretores municipais dos territórios das DRC- Direções Regionais de Cultura; gestão dos sistemas de informação sobre museus e intervenções de conservação e restauro; promoção da sensibilização e divulgação de boas práticas para a defesa e valorização do património cultural em geral através de ações educativas e de formações; reconhecimento do acesso dos detentores dos bens culturais após a classificação ou inventariação; autorização e suspensão de trabalhos ou intervenções; desenvolvimento de políticas de captação de mecenato; inventariação do património cultural material e imaterial; promoção da comercialização de produtos relacionados com a imagem do património cultural; coordenação e acompanhamento da

---

<sup>86</sup> Pereira Paula. (2011). “Sob o signo de Sítio. Políticas do património edificado em Portugal. 1980-2010” in Custódio, Jorge (coordenação) (2011). “100 anos de Património. Memória e Identidade”. Lisboa: IGESPAR, 2ª edição. P. 261 e 262.

<sup>87</sup> Decreto-Lei n.º 115/2012: Diário da República, 1.ª série — N.º 102 — 25 de maio de 2012.

expropriação de obras de arte; certificação da qualificação de entidades públicas ou privadas, coletivas ou individuais que exerçam atividades na área do património cultural, nos termos da lei; promoção de estudos técnico-científicos relativos ao património arqueológico, arquitetónico, artístico e nas ciências, estabelecendo parcerias entre outras entidades como universidades e centros de investigação.

No artigo 1 da Portaria n.º 223/2012 de 24 de julho <sup>88</sup> é estabelecida a estrutura nuclear da DGPC: O Departamento dos Bens Culturais (responsável pela coordenação a nível nacional da salvaguarda do património imaterial); Departamento de Museus, Conservação e Credenciação; Departamento de Estudos, Projetos, Obras e Fiscalização e Departamento de Planeamento, Gestão e Controlo. A DGPC exerce as atribuições das direções regionais de cultura na circunscrição territorial que corresponde ao nível II da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) no continente, de Lisboa e Vale do Tejo, no âmbito da salvaguarda, valorização e divulgação do património cultural imóvel, móvel e imaterial e do apoio a museus. Contudo, no Decreto-Lei n.º 114/2012 <sup>89</sup> de 25 de maio é reconhecida a necessidade de racionalização das estruturas do Estado e por isso “importava decididamente repensar e reorganizar a estrutura do Estado”, criando Direções Regionais de Cultura a fim de melhorar a resposta territorial no desempenho das funções.

As **DRC**, segundo a alínea 2 do artigo 1 do Decreto-Lei n.º 114/2012 <sup>90</sup>, “exercem as suas atribuições e competências na respetiva circunscrição territorial que corresponde ao nível II [...] das NUTS”. Neste âmbito procede-se a uma reorganização das Direções Regionais de Cultura, mantendo-se as Direções Regionais de Cultura do Norte (DRC do norte com sede em Vila Real), Centro (DRC do Centro com sede em Coimbra), Alentejo (DRC do Alentejo com sede em Évora) e Algarve (DRC do Algarve com sede em Faro) <sup>91</sup>, extinguindo a Direção Regional de Lisboa e Vale do Tejo, passando esta ao abrigo da DGPC nos domínios da salvaguarda, valorização e divulgação do património cultural imóvel, móvel e imaterial e do apoio a museus e pela direção-geral das artes no domínio

---

<sup>88</sup> Portaria n.º 223/2012: Diário da República, 1.ª série — N.º 142 — 24 de julho de 2012.

<sup>89</sup> Decreto-Lei n.º 114/2012: Diário da República, 1.ª série — N.º 102 — 25 de maio de 2012.

<sup>90</sup> *Idem*.

<sup>91</sup> Artigo 1 do Decreto-Lei n.º 114/2012 de 25 de maio.



do apoio às artes (alínea 3 e 4 do artigo 1). Nas alíneas 1 e 2 do artigo 2 é referido que as DRC têm várias missões na sua área de atuação geográfica <sup>92</sup>.

### **2.3. Património, Cultura, Turismo e Desenvolvimento**

A relação entre património, cultura e turismo é muito complexa mas ao mesmo tempo óbvia pois são termos que se completam. Sendo a cultura considerada um motivo de atração pós-moderno de um destino turístico, sem ela não se existiria o turismo. Sendo a busca pelo património cultural uma realidade crescente no contexto do turismo e do lazer, este património é considerado uma poderosa fonte económica e competitiva do turismo e daí haver a necessidade de correlacionar positivamente o turismo e a cultura.

Com base em vários autores, existe um mútuo interesse entre património e turismo, pois se o turismo dinamiza o património e a cultura de uma comunidade (representando um atrativo para o turismo), para o património o turismo (sobretudo o cultural) ajuda na sua dinamização mas também na sua conservação, revitalização, recuperação, salvação, preservação, salvaguarda e sustentabilidade, pois motiva e consciencializa a comunidade em gerir o seu património e a mantê-lo acessível a todos, pois o património cultural é um elemento que valoriza essa comunidade, gerando-lhe uma identidade e memórias próprias e diferenciadoras.

Segundo a CITC (1999) um dos objetivos da gestão do património é ressaltar ao valor e importância do património e da sua conservação, pois o acesso ao património é tanto um direito como um privilégio: “Se estes recursos se degradam ou destroem, então as áreas turísticas não podem atrair turistas e o turismo não pode ter sucesso, uma vez que a maior parte dos turistas procura destinos que tenham um elevado nível de qualidade

---

<sup>92</sup> A criação de condições de acesso aos bens culturais, a colaboração e o acompanhamento das atividades e a fiscalização das estruturas de produção artística financiadas pelos serviços e organismos da área da cultura, o acompanhamento das ações relativas à salvaguarda, valorização e divulgação do património cultural imóvel, móvel e imaterial, e o apoio a museus, o apoio a iniciativas culturais locais ou regionais, a comunicação à DGPC do plano regional de intervenções prioritárias de salvaguarda de património arquitetónico e arqueológico e os programas e projetos da sua conservação, restauro e valorização assegurando com a DGPC a sua promoção e execução; a gestão dos monumentos, conjuntos, sítios e museus para a sua fruição pelo público; o apoio e colaboração na inventariação atualizada dos bens que integram o património arquitetónico e arqueológico, bem como as manifestações culturais tradicionais imateriais, individuais e coletivas; a promoção, a sensibilização e a divulgação de boas práticas para a defesa, valorização do património cultural arquitetónico e arqueológico, nomeadamente através de ações educativas e de formação em articulação com a DGPC. Cfr. Decreto-Lei n.º 114/2012: Diário da República, 1.ª série — N.º 102 — 25 de maio de 2012.

ambiental. Um dos importantes benefícios do turismo é de que, se devidamente desenvolvido, baseado no conceito de sustentabilidade, pode contribuir para a ajudar a justificar a conservação dos recursos de uma área”<sup>93</sup>.

Daí cultura, património e identidade também se complementarem: “O património cultural é um elemento de identidade dos sítios e das comunidades, é um atributo diferenciador que serve de bases ao desenvolvimento das actividades a disponibilizar aos turistas, dá coerência à oferta dos destinos, proporciona crescimento dos fluxos turísticos e consequentemente aumentos das estadas e dos gastos turísticos. Em suma, a cultura constitui-se como um poderoso determinante de atractividade e de inovação do produto turístico”<sup>94</sup>.

Devem ser definidas estratégias de planeamento, de promoção conjunta, de turismo sustentável e de desenvolvimento turístico sustentável nos espaços patrimoniais sendo por vezes “o núcleo de decisão política das várias instituições culturais e turísticas”<sup>95</sup>. É importante garantir esta sustentabilidade para que a identidade e herança histórica, patrimonial e cultural seja protegida dos perigos que cada vez mais as ameaçam e para que nunca se perca a memória coletiva: “É preciso planear o desenvolvimento turístico de um qualquer território tendo presente que a “experiência turística vai para além do olhar do visitante e da estratégia do vendedor” [...]. Esse elemento informativo é válido trate-se de turismo de natureza, de turismo de sol e praia, de turismo no espaço rural ou de turismo cultural”<sup>96</sup>.

O planeamento turístico ganha ênfase a partir da década de 80<sup>97</sup>. “Planeamento estratégico consiste num processo gerador de mudanças e descobridor das vias de futuro mais promissoras para as cidades e colectividades locais. Este processo conduz à determinação das forças, das fraquezas, das ameaças e das oportunidades das cidades e das colectividades. [...] A cooperação público/privado e a participação dos diferentes

---

<sup>93</sup> Henriques, Cláudia (2003). “Turismo Cidade e Cultural- Planeamento e Gestão Sustentável”. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 1ª edição. P. 214.

<sup>94</sup> Neves, Joana (2008) *in* CEIPHAR- Centro Europeu de Investigação da Pré-História do Alto Ribatejo (2008). “Gestão do Património Cultural”. Tomar: CEIPHAR. P. 22-24.

<sup>95</sup> *Idem Ibidem*.

<sup>96</sup> Ribeiro, J. e Remoaldo Paula (s.d.) “Património Cultural e Estratégia de Desenvolvimento Turístico da Cidade de Guimarães”. *In*: Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde e 2º Congresso Lusófono de Ciência Regional. P. 1311.

<sup>97</sup> Henriques, Cláudia (2003). “Turismo Cidade e Cultural- Planeamento e Gestão Sustentável”. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 1ª edição. P. 206.

agentes envolvidos são, neste contexto, aspectos fulcrais”<sup>98</sup>. De acordo com a Carta do Turismo Cultural Internacional (1999) para se conseguir o turismo sustentável e a valorização e proteção do património para as futuras gerações é necessário a participação e a cooperação da comunidade de acolhimento, dos conservadores, dos operadores turísticos, dos gestores dos sítios, dos proprietários, do governo e das pessoas que realizam os planos de desenvolvimento nacional.

Desenvolvimento sustentável pressupõe a satisfação, garantia e a conservação dos recursos para as gerações presentes não comprometendo a usufruição das futuras, procurando conciliar o desenvolvimento económico, a justiça social e a gestão eficiente dos recursos naturais e patrimoniais<sup>99, 100</sup>.

### **2.3.1. O Turismo Cultural**

O turismo tem evoluído ao longo dos tempos e existem várias definições para turismo cultural, um tipo de turismo educativo e educador, alternativo ao turismo saturado e de massas de sol e mar, que responde a necessidades de turistas com interesses muito particulares, típicos de uma sociedade em mudança, acelerada, mais consciente, que procura uma nova qualidade de vida virada para a educação, para o contacto com a natureza e com o património cultural dos locais que visita. Isto levou a uma diversificação de atividades e produtos turísticos<sup>101</sup>.

“O turismo cultural começa a ser reconhecido como uma categoria de produto turístico distinta nos finais do anos 70, com o reconhecimento de que algumas pessoas viajavam especificamente com o objectivo de conhecer a cultura ou património de cada destino. É no entanto, com a fragmentação do mercado de massas nos anos 90 que o

---

<sup>98</sup> Henriques, Cláudia (2003). “Turismo Cidade e Cultural- Planeamento e Gestão Sustentável”. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 1ª edição. P. 231.

<sup>99</sup> *Idem*. P. 216.

<sup>100</sup> Cfr. anexo 3 os princípios de um desenvolvimento turístico sustentável com base em Ribeiro J. e Remoaldo, Paula (s.d.), P. 1311.

<sup>101</sup> Ribeiro, J. e Remoaldo Paula (s.d.) “Património Cultural e Estratégia de Desenvolvimento Turístico da Cidade de Guimarães”. In: Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde e 2º Congresso Lusófono de Ciência Regional. P. 1304.

turismo cultural começa a ser reconhecido por aquilo que é: uma actividade de mercado, de elevado perfil”<sup>102</sup>.

“O turismo cultural é entendido como um tipo de turismo “experencial” através do qual os turistas contactam com produções culturais (ex: artes visuais, artes manuais, festivais, festividades) e com património cultural (sítios históricos, paisagens, arquitecturas, “bens patrimoniais imateriais”<sup>103</sup>. Henriques assinala duas categorias de oferta de recursos culturais: “a oferta cultural permanente, associada aos equipamentos culturais (museus, monumentos, ...); e a oferta cultural relacionada com acontecimentos e manifestações várias (espetáculos, exposições, encontros, ...)”<sup>104</sup>.

“A experiência turística integra vivências sensuais (sons, odores, cores, ambiente), sociais (relações com os outros, hospitalidade, bem-estar, segurança, diversão), culturais (eventos, festivais, actividades, alojamento, restauração, enriquecimento) e económicas (relação qualidade do serviço-preço, relação custobenefício da vivência, acessibilidades e transportes. O que se oferece em turismo cultural é um produto, que contém sensações e experiências emocionais. [...] O consumidor compra, não bens e serviços, mas a vivência de experiências e sensações”<sup>105</sup>.

O turista que visita os locais com o ímpeto de conhecer a cultura e o seu património cultural, vivenciando experiências locais recorrendo muitas das vezes a empresas de animação turística destinadas a *touring* cultural e paisagístico denomina-se turista cultural. Os clientes da empresa onde o Estágio curricular aqui abordado neste trabalho entram nesta categoria, uma vez que buscam os seus serviços em busca de experiências culturais e patrimoniais da cidade de Coimbra e da Região Centro. O turista que deixa o seu papel passivo e participa ativamente no processo, leva-nos também ao conceito de turismo criativo<sup>106</sup>.

---

<sup>102</sup> Henriques, Cláudia (2003). “Turismo Cidade e Cultural- Planeamento e Gestão Sustentável”. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 1ª edição. P. 48.

<sup>103</sup> Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições ISMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. “Cadernos de Turismo”; 2. P. 141.

<sup>104</sup> Henriques, Cláudia (2003). “Turismo Cidade e Cultural- Planeamento e Gestão Sustentável”. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 1ª edição. P. 193.

<sup>105</sup> *Idem*. P.131.

<sup>106</sup> *Idem*. P. 195.

### 2.3.1.1. Perfil do turista cultural

“Turista cultural é aquele para quem a cultura detém um papel essencial na selecção do destino e nas actividades que desenvolve durante a estada”<sup>107</sup>.

Os turistas culturais procuram experiências novas: mudamos de uma “economia de serviços” para uma “economia de experiência” onde o desenvolvimento de experiências, do entretenimento e da diversão com valores educativos e estéticos é mais importante que a simples provisão de bens e serviços. “O turista cultural procura experiências que lhe permitam “viver o património” e que lhe proporcionem conhecimentos e vivências atractivos específicos dos locais de visita”<sup>108</sup>.

Com base em vários autores<sup>109</sup> os turistas culturais preocupam-se com o meio ambiente, são abertos politicamente, apreciam as diferenças culturais e a qualidade, a exatidão da informação recebida, respeitam a paisagem e a estética envolvente, viajam regularmente pois têm mais tempo livre e disponibilidade, têm estudos superiores, têm rendimentos acima da média/maior poder de compra e por isso gastam mais nos locais, diariamente, (quer em hotéis de qualidade, quer em lembranças e produtos locais), são pessoas cultas e provavelmente mulheres, procuram experiências genuínas, autênticas, criativas e enriquecedoras com a comunidade local, têm em média uma idade superior à dos outros turistas (têm mais de 60 anos, embora também haja grande porção entre os 20 e os 29 anos), são entusiastas, procuram o intangível e serviços personalizados, irritam-se por ver falsas representações turísticas dos destinos e dos seus habitantes e não têm intenção em visitar lugares simulados.

Henriques identifica cinco tipos de turistas culturais:

“1. O determinado/ motivado (*purposeful*):- indivíduo normalmente associado ao turismo cultural que viaja por motivos culturais e que procura uma experiência cultural profunda;

2. O que gosta de passear e ver as vistas (*sightseeing*):- viaja por motivos culturais mas procura uma experiência superficial;

3. O interessado com a capacidade natural de transformar as descobertas em coisas interessantes e valiosas através de uma situação imprevista (*serendipitous*):- indivíduo

---

<sup>107</sup> *Idem.* P. 105.

<sup>108</sup> Carvalho, Pedro; Salazar, Ana; Neves, Joana (2011). “A imagem percebida e o perfil do turista de um destino turístico cultural: o caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade”. ETEA- Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. P. 5.

<sup>109</sup> Carvalho, Pedro *et al* (2011.); Henriques (2003); Pérez, Xerardo (s.d.).

para quem o turismo cultural não é uma razão pré-estabelecida na visita a determinado destino, mas que termina por beneficiar de uma experiência de turismo cultural;

4. O casual (*casual*):- identifica o turismo cultural como um motivo fraco para visitar um destino e procura uma experiência cultural superficial; e

5. O acidental (*incidental*):- indivíduo para quem o turismo cultural não é um motivo pré-estabelecido na escolha de um destino mas que visita atracções patrimoniais”<sup>110</sup>.

Também “podemos falar em dois tipos de turistas culturais: a) o turista cultural de intenção, isto é, o turista que tem uma motivação cultural primária e se sente atraído pelas atracções culturais do destino; b) o turista cultural incidental, que é um turista cultural que não apresenta uma motivação cultural primária em direcção aos recursos culturais do destino turístico”<sup>111</sup>.

O turista cultural tem motivações de ordem cultural e viajam para conhecer e “experimentar um lugar”, envolvendo todos os seus aspetos: história, cultura, paisagem e natureza.

Segundo vários autores<sup>112</sup> as motivações assentam na fuga da rotina citadina, no querer fazer turismo, no relaxamento, no prestígio, na regressão, na novidade, na educação (aprender coisas novas), na exploração, no querer ter férias especificamente culturais e no descanso<sup>113</sup>.

### **2.3.1.2. Impactos do turismo cultural**

O turismo gera consequências e cria impactos tanto positivos como negativos, a nível económico, social, cultural e político num local. Atrai visitantes e aumenta o desenvolvimento (económico) de uma região mas também atrai aspetos negativos.

“Economicamente, o turismo cria riqueza e emprego e dinamiza as outras atividades, criando um aumento na produção; Socialmente, influencia os comportamentos coletivos e provoca intercâmbio de valores, estreitando relações familiares; Tecnologicamente, estimula as tecnologias inerentes às viagens, aos sistemas de

---

<sup>110</sup> Henriques, Cláudia (2003). “Turismo Cidade e Cultural- Planeamento e Gestão Sustentável”. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 1ª edição. P. 107.

<sup>111</sup> Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições ISMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. “Cadernos de Turismo”; 2. P. 145 e 146.

<sup>112</sup> Almeida, Vitor e Araújo, Sérgio (2012); Henriques, Cláudia (2003); Pérez, Xerardo (s.d.).

<sup>113</sup> Cfr. anexo 4 as motivações de turistas culturais no âmbito da animação.

informação e gestão; Politicamente, tem o poder de influenciar regimes, populações e turistas, por forma a promover um elevado grau de estabilidade; Ambientalmente, como fundamento da atividade turística, é fator de atração, educação, formação e promoção; Juridicamente, favorece ou prejudica, consoante facilite, ou não, a livre iniciativa e garanta condições jurídicas que permitam um funcionamento equilibrado e sustentado; Culturalmente, a cultura e os bens culturais exercem uma forte atração, podendo, por si só, dar origem à criação de destinos turísticos; Sanitariamente, têm de existir condições higiénicas e sanitárias para que o turismo e todas as atividades paralelas se desenvolvam; Educativamente, é um sistema ligado aos conhecimentos e à sua transmissão, garante o desenvolvimento de aptidões, introduz inovação e criatividade, ajudando as populações a tirar melhor proveito do desenvolvimento do turismo”<sup>114</sup>.

Contudo, há que ter em conta que existe o perigo da “folclorização turística”, que leva à perda da autenticidade e da identidade e singularidades de uma comunidade, ou ainda a uma “fusão de culturas” (uniformização) onde a cultura e os valores do turista ultrapassam e dominam a do local<sup>115</sup>. Outra realidade que pode ser visível em alguns locais é a encenação do património com o fim de atrair turistas, levando este “espetáculo” a revelar-se uma ameaça para a cultura nativa<sup>116</sup>. Os próprios locais podem igualmente não aceitar que o seu espaço seja “invadido” por turistas, por outras pessoas, por outras culturas nem que os próprios locais deem mais importância e que se dediquem mais aos turistas que aos próprios locais: O património cultural converte-se num bem comercial (mercantilização da cultura, ou seja, “exploração massiva, ficcional e exagerada da cultura”<sup>117</sup>) semelhante a qualquer outro<sup>118</sup>. “Portanto, o “turismo cultural” está a servir como uma etiqueta comercial para vender cultura e património cultural, sendo estes convertidos em simples mercadorias”<sup>119</sup> turísticas e comerciais.

Um exemplo recente desta realidade é a cobrança para entrar em certas igrejas, um local supostamente acessível de forma livre a todos. Um outro exemplo da invasão do

---

<sup>114</sup> Almeida, Vítor e Araújo, Sérgio (2012). “Introdução à Gestão de Animação Turística” LIDEL- edições Técnicas, Lda. P. 21.

<sup>115</sup> Ribeiro, J. e Remoaldo Paula (s.d.) “Património Cultural e Estratégia de Desenvolvimento Turístico da Cidade de Guimarães”. In: Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde e 2º Congresso Lusófono de Ciência Regional. P. 1309.

<sup>116</sup> Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições ISMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. “Cadernos de Turismo”; 2. P. 151.

<sup>117</sup> *Idem*. P. 131 e 132.

<sup>118</sup> *Idem*. P. 185.

<sup>119</sup> *Idem*. P. 131 e 132.

local por turistas é a Universidade de Coimbra: a massificação de visitas à UC, sobretudo à Faculdade de Direito, leva a que muitos estudantes atinjam a saturação dessa realidade que é a “invasão” contante do seu local de estudo e o facto de serem constantemente fotografados. O que muitas vezes também acontece é turistas entrarem nas salas de aulas, o que agrava ainda mais a situação. Existem vários níveis de relação entre o turista e o local, e o último nível, o de saturação, é de facto um impacto negativo do turismo. Outra realidade do turismo é o facto de que um excesso número de visitantes degrada o atrativo e diminui a qualidade da vivência, ainda mais se não houver políticas e regras de protecção e conservação <sup>120, 121</sup>.

De forma a potenciar os impactos positivos e a minimizar os negativos é necessário então definir regras e estratégias de desenvolvimento turístico sustentável, como já referido acima, tendo em conta o espaço, os interesses do turismo, do meio ambiente e da comunidade. “O código Ético para o Turismo elaborado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1999) defende a ideia de que o turismo deve estar ao serviço da paz e da amizade e compreensão entre os povos [...] Sublinha que a política turística deve beneficiar as comunidades locais, preservar e conservar o património cultural” <sup>122</sup>.

Os impactos positivos e uma boa gestão do turismo são, contudo, ignorados por François Choay que na sua obra “Alegoria do Património” afirma que os monumentos e o património histórico estão a ser explorados e negligenciados pelo turismo de massas que não respeita a sua identidade e memória. Afirma mesmo que “são obras que facultam saber e prazer, colocadas à disposição de todos mas também produtos culturais, fabricados, embalados e difundidos tendo em vista o seu consumo” e que as receitas geradas pelo património existem “graças à «engenharia cultural», vasta empresa pública e privada, ao serviço da qual trabalha uma multidão de animadores, comunicadores, agentes de desenvolvimento, engenheiros, mediadores culturais”. Afirma ainda que “a sua tarefa consiste em explorar os monumentos por todos os meios possíveis, a fim de multiplicar indefinidamente o número de visitantes” <sup>123</sup>.

---

<sup>120</sup> Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições ISMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. “Cadernos de Turismo”; 2. P. 152.

<sup>121</sup> Cfr. anexo 5 impactos positivos e negativos com base em Oliveira e Salazar.

<sup>122</sup> Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições ISMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. “Cadernos de Turismo”; P. 153.

<sup>123</sup> Choay, Françoise (2015) “Alegoria do Património”. Lisboa: Edições 70. Tradução de Teresa Castro de “L’Allégorie du Patrimoine”. P. 226.



## 2.4. A UNESCO e o Património Mundial da Humanidade

### 2.4.1. História da UNESCO

“Durante a I e II Guerras Mundiais, a devastação causada por conflitos armados levou a uma perda significativa de património cultural e natural. Para além da ameaça da guerra, outros factores, incluindo os desastres naturais, a crescente urbanização, a pobreza, a poluição, o turismo de massas e a simples incúria continuam a ameaçar o património mundial. Parte do trabalho da UNESCO consiste em incentivar os países a cooperarem na conservação do património.”<sup>124</sup> Depois da Segunda Guerra Mundial repensou-se a ideia de património da humanidade, reconhecendo-se a diversidade cultural, refletindo-se sobre os legados passados e os bens que identificam cada lugar, região, país ou cultura <sup>125</sup>.

A Conferência das Nações Unidas para a criação de uma organização educacional e cultural foi convocada em Londres de 1 a 16 de novembro de 1945 e estiveram presentes trinta e sete países que assinaram a carta que estabeleceu a já referida Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Esta carta entrou em vigor em 4 de novembro de 1946, sendo ratificada por vinte países signatários e a organização foi sediada em Paris em 1958 <sup>126</sup>. “A UNESCO é conhecida por ser a organização «intelectual» das Nações Unidas” <sup>127</sup>.

Entre várias cartas e convenções relacionadas com o Património Cultural e a sua preservação e salvaguarda, é importante aqui referir que na 17ª Conferência Geral da UNESCO, a 16 de Novembro de 1972 em Paris, foi criada a **Convenção para a Protecção Mundial, Cultural e Natural**, uma das Convenções Internacionais da UNESCO mais universais, com o objetivo de proteger todos os bens culturais e naturais com valor universal excepcional. Segundo o preâmbulo da Convenção, esta surge da tomada de consciência a nível mundial de que o “património cultural e o património natural estão

---

<sup>124</sup> (s.a.) (s.d.). *Macau Património Mundial*. [online]. [Acedido em: 30/04/2018]. Disponível em: <http://edocs.icm.gov.mo/Heritage/MWHP2.pdf>.

<sup>125</sup> (s.a.) (2011) “Globalização e património cultural” in Custódio, Jorge (coordenação) (2011). “100 anos de Património. Memória e Identidade”. Lisboa: IGESPAR, 2ª edição. P. 346.

<sup>126</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.) *História*. [online]. [Acedido em: 30/04/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/a-unesco/sobre-a-unesco/historia>.

<sup>127</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.) *Sobre a UNESCO*. [online]. [Acedido em: 05/05/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/a-unesco/sobre-a-unesco>.

cada vez mais ameaçados de destruição, não apenas pelas causas tradicionais de degradação, mas também pela evolução da vida social e económica que as agrava através fenómenos de alteração ou de destruição ainda mais importantes”, pois “a degradação ou o desaparecimento de um bem do património cultural e natural constitui um empobrecimento efectivo do património de todos os povos do mundo”.

Tem como objetivos consolidar e definir o conceito de património cultural, natural e mundial, preconizar mecanismos e entidades que promovam a sua proteção e salvaguarda. Revela ainda o papel que um Estado deve assumir perante o seu património. A Convenção é um instrumento meramente indicativo, uma vez depositado, ratificado e transposto para a Lei, **os Estados** têm a obrigatoriedade de cumprir o estabelecido. Ao assinar a Convenção, cada país se compromete a conservar os bens do Património Mundial localizados no seu território e também proteger o próprio património nacional

128 .

Só após a Revolução de 25 de abril de 1974, em setembro, Portugal adere à UNESCO, sendo criadas em 1975 e 1979 a Missão Permanente de Portugal junto da UNESCO e da Comissão nacional da UNESCO, sob tutela do Ministério dos Negócios Estrangeiros. Portugal ratifica em 1980 a Convenção do Património Mundial, que entrou em vigor no país em 1981 e em 1983 Portugal inscreve os primeiros bens na Lista, depois de tanto tempo isolado devido à política ditatorial <sup>129</sup>.

À presente data, mais de 186 países aderiram a esta Convenção, tornando-a num dos instrumentos legais internacionais mais universais para a proteção do património cultural e natural. Dos 962 bens inscritos como Património Mundial pela UNESCO, 745 estão classificados como culturais, 188 naturais e 29 mistos, sendo que 15 destes bens estão localizados em território nacional <sup>130</sup>.

Em 1976 é criado o Comité do Património Mundial (que gere a Convenção e é responsável pelas decisões sobre as inscrições) e em 1978 são inscritos os primeiros sítios

---

<sup>128</sup> UNESCO (2017). *O Patrimônio: legado do passado ao futuro; História Sucinta; A Convenção; Financiamento e Apoio; Procedimento para a inclusão de um bem na Lista do Patrimônio Mundial*. [online]. [Acedido em: 30/04/2018]. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future>.

<sup>129</sup> Pereira Paula. (2012). “100 anos de Património. Memória e Identidade”. IGESPAR, 2ª edição. P. 303 e 304.

<sup>130</sup> Direção-Geral do Património Cultural (s.d.). *Património Mundial em Portugal*. [online]. [Acedido em: 30/04/2018]. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-mundial/portugal/>.

na Lista do Património Mundial <sup>131</sup>. A **Lista** surge do reconhecimento da necessidade de uma proteção jurídica e científica para salvaguardar bens patrimoniais, culturais e naturais, (monumentos, conjuntos e sítios) ameaçados por causas de degradação diversas naturais e/ou antrópicas que possuem um valor universal e excecional em termos históricos, artísticos, estéticos, científicos, etnológicos, antropológicos ou de conservação, que os convertem em património mundial).

Através do artigo 15º da Convenção é “constituído um fundo para a protecção do património mundial, cultural e natural de valor universal excepcional, denominado **“Fundos do Património Mundial”** que presta assistência na identificação e na preservação dos sítios do Património Mundial <sup>132</sup>. “O trabalho de preparação, conservação e preservação relacionado com o Património Mundial é custoso e nem todas as solicitações de assistência internacional podem ser atendidas”, daí existirem critérios de seleção” <sup>133</sup>. O Comité é responsável também aqui pela atribuição de subsídios dos Fundos e os bens que necessitam de conservação ou restauro e/ou assistência em caso de perigo eminente <sup>134</sup>.

#### **2.4.2. Bens classificados em Portugal**

A intensificação da patrimonialização, a corrida ao estatuto de património mundial e o “rótulo” que os bens recebem dessa patrimonialização não podem deixar de ser vistas como estratégias. Estas estratégias visam reforçar a competitividade e a atratividade de um local e da sua área envolvente, a importância do património para a atração de novos visitantes (turismo cultural), a promoção da imagem das cidades ou de uma nação e ainda o desenvolvimento local ou nacional, quando gerido e planeado com sucesso. Quando

---

<sup>131</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.) *Sobre a UNESCO*. [online]. [Acedido em: 05/05/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/a-unesco/sobre-a-unesco>.

<sup>132</sup> Como descrito no terceiro parágrafo do mesmo artigo, recebe os seus recursos essencialmente das contribuições obrigatórias e bienais dos Estados-membros e de contribuições voluntárias destes mesmos Estados-membros, de pagamentos, doações ou legados de outros estados, de organismos públicos e/ou privados, mas também de “receitas das manifestações organizadas em proveito do fundo, e quaisquer outros recursos autorizados pelo regulamento que o Comité do Património Mundial elaborará”.

<sup>133</sup> UNESCO (2017). *O Patrimônio: legado do passado ao futuro; História Sucinta; A Convenção; Financiamento e Apoio; Procedimento para a inclusão de um bem na Lista do Patrimônio Mundial*. [online]. [Acedido em: 30/04/2018]. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future>.

<sup>134</sup> Direção-Geral do Património Cultural (s.d.). *Património Mundial em Portugal*. [online]. [Acedido em: 30/04/2018]. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-mundial/portugal/>.

estas são bem planeadas e organizadas, respeitando os princípios do turismo sustentável, podem trazer importantes fundos para o local e para a economia.<sup>135</sup> A UNESCO tem promovido o património como um instrumento “para construir e desenvolver uma cultura de paz no mundo”<sup>136</sup>.

Em Portugal existem os seguintes bens classificados:

---

<sup>135</sup> AJONU (2012). *A Convenção do Patrimônio Mundial (World Heritage Convention, 1972)*. [online]. [Acedido em 30/04/2018]. Disponível em: <https://ajonu.org/2012/10/17/a-convencao-do-patrimonio-mundial-world-heritage-convention-1972/>.

<sup>136</sup> Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições IMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. “Cadernos de Turismo”; 2. P. 176.

BEM	ANO	LOCAL	CRITÉRIOS <sup>137</sup>	CATEGORIA <sup>138</sup>	RESPONSÁVEL <sup>139</sup>
<b>Centro Histórico de Angra do Heroísmo</b>	1983	Angra do Heroísmo, Ilha Terceira, Açores	Cultural: iv, vi	Património cultural	Gabinete da Zona Classificada de Angra do Heroísmo
<b>Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém</b>	1983	Lisboa	Cultural: iii, vi	Património cultural	DGPC
<b>Mosteiro da Batalha</b>	1983	Batalha, Leiria	Cultural: i, ii	Património cultural	DGPC
<b>Convento de Cristo</b>	1983	Tomar, Leiria	Cultural: i, vi	Património cultural	DGPC
<b>Centro Histórico de Évora</b>	1986	Évora	Cultural: ii, iv	Património cultural	Câmara Municipal de Évora
<b>Mosteiro de Alcobaça</b>	1989	Alcobaça, Leiria	Cultural: i, iv	Património cultural	DGPC
<b>Paisagem Cultural de Sintra</b>	1995	Sintra	Cultural: ii, iv, v	Paisagem cultural	Parques de Sintra-Monte da Lua, S.A.; Câmara Municipal de Sintra
<b>Centro Histórico do Porto, Ponte D. Luiz I e Mosteiro da Serra do Pilar</b>	1996	Porto	Cultural: iv	Património cultural	Câmara Municipal do Porto

<sup>137</sup> Cfr. anexo 4 os critérios de seleção da UNESCO.

<sup>138</sup> Disponível no *website* da Direção-Geral do Património Cultural: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt>.

<sup>139</sup> Cfr. Silva, José (2003). "Direito do Património Cultural. Legislação". Coimbra: Livraria Almedina. P. 389-395.

<b>Sítios Pré-Históricos de Arte Rupestre do Vale do Côa e de Siega Verde</b>	1998 - 2010	Trás-os-Montes e Alto Douro, distrito da Guarda	Cultural: i, iii	Património cultural	Parque Arqueológico do Vale do Côa
<b>Floresta Laurissilva da Ilha da Madeira</b>	1999	Ilha da Madeira, Madeira	Natural: ii, iv	Património natural	Parque Natural da Madeira; Secretaria Regional do Ambiente do Governo Regional da Madeir
<b>Alto Douro Vinhateiro</b>	2001	Trás-os-Montes e Alto Douro	Cultural: iii, iv, v	Património cultural	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte; Associação de Municípios de Trás-os-Montes e Alto Douro
<b>Centro Histórico de Guimarães</b>	2001	Guimarães	Cultural: ii, iii, iv	Património cultural	Câmara Municipal de Guimarães
<b>Paisagem da Cultura da Vinha na lha do Pico</b>	2004	Ilha do Pico, Açores	Cultural: iii, v	Paisagem cultural	Gabinete Técnico d Vinha do Pico
<b>Fado</b>	2011	Lisboa	-	Património imaterial	DGPC
<b>Cidade – Quartel Fronteira de Elvas e suas Fortificações</b>	2012	Elvas, Évora	Cultural: iv	Património cultural	Câmara Municipal de Elvas
<b>Universidade de Coimbra-Alta e Sofia</b>	2013	Coimbra	Cultural: ii, iv, vi	Património cultural	Universidade de Coimbra
<b>Dieta mediterrânica</b>	2013	Portugal	-	Património imaterial	DGPC

<b>Cante Alentejano</b>	2014	Alentejo	-	Património imaterial	DGPC
<b>Fabrico chocalheiro</b>	2015	Alcáçovas, Évora	-	Património imaterial	DGPC
<b>Olaria negra de Bisalhães</b>	2016	Distrito de Vila Real	-	Património imaterial	DGPC
<b>Falcoaria</b>	2016	Salvaterra de Magos	-	Património imaterial	DGPC
<b>Produção de Figurado em Barro de Estremoz</b>	2017	Estremoz, Alentejo	-	Património imaterial	DGPC

**Figura 4:** “Bens classificados em Portugal”

Fonte: elaboração própria

Esta lista demonstra a amplitude do nosso país a nível mundial e a importância do património cultural e natural em Portugal <sup>140</sup>. “É efectivamente a partir deste conceito de património mundial que será possível globalizar a importância do património para o futuro da humanidade, e é também a partir do património mundial que poderá desenhar-se um papel mais interventivo [da Convenção] nos processos de desenvolvimento no futuro e aos mais variados níveis, na aproximação das culturas e no respeito pela diversidade cultural” <sup>141</sup>.

A apresentação de futuras candidaturas de bens exige a sua consignação prévia na Lista Indicativa do Património Mundial, condição indispensável para a candidatura de bens à UNESCO.

Em termos de património imaterial e segundo o artigo 16 do Decreto-Lei nº139/2009 <sup>142</sup> é obrigatória a inscrição do bem no registo de inventariação do “Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial” para a sua eventual candidatura à “Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade” (depois disponível na plataforma MatrizPCI). Segundo o artigo 5 “a iniciativa para a inventariação pertence ao Estado, às Regiões Autónomas, às autarquias locais ou a qualquer comunidade, grupo ou

<sup>140</sup> Pereiro, Xerardo (s.d.) “Informe de investigação sobre o perfil do “turista cultural” no nordeste transmontano”. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

<sup>141</sup> Amendoeira, Ana (2011) “O património de Portugal na Lista da UNESCO” in Custódio, Jorge (coordenação) (2011). “100 anos de Património. Memória e Identidade”. Lisboa: IGESPAR, 2ª edição. P. 311.

<sup>142</sup> Decreto- Lei nº 139/2009: Diário da República, 1.ª série — N.º 113 — 15 de Junho de 2009.

indivíduo ou organização não-governamental de interessados”. Em Portugal o pedido de proteção legal é dirigido à DGPC através de um formulário eletrónico próprio. As alíneas 2 e 3 do artigo 4 referem que à DGPC compete a responsabilidade de coordenar as iniciativas a desenvolver no âmbito do Património Cultural Imaterial e “compete decidir sobre os pedidos de registo de inventariação e de registo de salvaguarda urgente no Inventário nacional do Património Cultural Imaterial, assim como decidir sobre os respetivos procedimentos de revisão e atualização”; às DRC’s compete o apoio às comunidades, grupos ou indivíduos na inventariação mas manifestações imateriais, respeitando as metodologias e normas da DGPC e desenvolvem entre si estratégias e ações para a salvaguarda das manifestações do património cultural imaterial. (alíneas 4 e 5). “Além do mais, as candidaturas devem apresentar uma proposta de conservação ou salvaguarda”<sup>143</sup>.

A proteção de manifestações imateriais deve envolver as respetivas comunidades detentoras no processo e “nas fases do seu procedimento de inventariação ou proteção legal participam ainda diversas entidades, designadamente as Direcções Regionais de Cultura e as Câmaras Municipais relevantes”<sup>144</sup>.

#### **2.4.2.1. Promoção do Património da UNESCO classificado em Portugal Continental**

O **Turismo de Portugal IP** está integrado no Ministério da Economia e é “responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística [e] agrega numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura”<sup>145</sup>. Empenha-se em fazer do turismo um dos principais motivos de crescimento da economia portuguesa, promovendo Portugal como um destino turístico<sup>146</sup>.

---

<sup>143</sup> Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições IMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. “Cadernos de Turismo”; 2. P. 180.

<sup>144</sup> Direção-Geral do Património Cultural (s.d.). *Inventariação de Património Imaterial*. [online]. [Acedido em: 20/08/2018]. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imaterial/inventario-nacional-do-pci/>.

<sup>145</sup> Turismo de Portugal (s.d.). *Missão e visão*. [online]. [Acedido em: 19/06/2018]. Disponível em: [http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem\\_somos/Organizacao/Missao\\_Visao/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Missao_Visao/Paginas/default.aspx).

<sup>146</sup> *Idem*.



Garante ainda um “portal oficial de promoção do destino Portugal-visitportugal.com- onde [...] são apresentadas várias sugestões temáticas de visita ao país” e marca presença nas principais feiras internacionais de turismo, promovendo assim Portugal a sua imagem <sup>147</sup>. O portal “**VisitPortugal**” descreve e caracteriza o país, indica e sugere o que visitar e fazer nas várias regiões (Porto e Norte, Centro de Portugal, Lisboa Região, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira) em termos de arte, património (classificado pela UNESCO e não classificado) e sítios de interesse turístico, mas/e também por categorias de interesse (Arte e Cultura, Família, Golfe, Miniférias, Romance, Sol e Mar, Turismo Acessível, Turismo Religioso, Atividades Ar Livre, Gastronomia e Vinhos, Jovem, Natureza, Saúde e Bem Estar, Surfing e Turismo Náutico) e disponibiliza também uma plataforma a fim de encontrar serviços e atividades relacionadas com o que se pretende <sup>148</sup>. Aborda ainda os bens materiais e imateriais classificados como Património da Humanidade, caracterizando-os resumidamente <sup>149</sup>.

Também as **entidades de Turismo (a nível continental) de cada região** promovem o seu próprio património, incluindo o classificado pela UNESCO: O Turismo do Porto e Norte <sup>150</sup>; O Turismo do Centro (que desenvolveu o projeto “ Lugares do Património Mundial” em colaboração com os municípios de Alcobaça, Batalha, Coimbra, Tomar, a Universidade de Coimbra <sup>151</sup>; o Turismo de Lisboa; o Turismo do Alentejo <sup>152</sup> e o Turismo do Algarve (este ainda não possui património classificado pela UNESCO).

---

<sup>147</sup> Turismo de Portugal (s.d.). *Projetar Portugal*. [online]. [Acedido em: 19/06/2018]. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/O%20que%20fazemos/PromoverDestinoPortugal/Paginas/default.aspx>.

<sup>148</sup> Agências de Viagem, Áreas Protegidas, Bares e Discotecas, Casinos, Circuitos e Serviços de Turismo, Embaixadas, Golfe, Localidades, Museus, Monumentos e Sítios, Operadores Turísticos, Praias, Rent-a-Car e Caravanas, Terminais de Transporte, Transportes Regulares, Alojamento, Atividades, Brochuras, Mapas e Vídeos, Ciência e Conhecimento, Contactos Úteis, Eventos, Jardins, Parques e Florestas, Marinas e Portos, Outros Motivos de Interesse, Parques Temáticos, Restaurantes e Cafés, Termas, Spa e Talassoterapia, Transportadoras, Zoológicos e Aquários. Cfr. VisitPortugal (s.d.). *Museus, Monumentos e Sítio*. [online]. [Acedido em: 19/06/2018]. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/encontre-tipo?context=402>.

<sup>149</sup> VisitPortugal (s.d.). *Património Mundial*. [online]. [Acedido em: 19/06/2018]. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/patrimonio-mundial>.

<sup>150</sup> Turismo do Porto e Norte de Portugal (s.d.). *Guias*. [online]. [Acedido em: 19/06/2018]. Disponível em: <http://www.portoenorte.pt/pt/guias/>.

<sup>151</sup> Em parceria com o Ministério da Cultura, através da Direção Geral do Património Cultural e da Direção Regional de Cultura do Centro. É cofinanciando pelo programa “Centro 2020”, pelo programa “Portugal 2020 e pela União Europeia e conta ainda com a parceria estratégica da Comissão de Coordenação e de Desenvolvimento Regional da Região, tendo como objetivo valorizar e promover o Património Mundial do Centro de Portugal. Património da Humanidade Centro de Portugal (s.d.). *A Rede Património da Humanidade Centro de Portugal*. [online]. [Acedido em: 30/06/2018]. Disponível em: <https://www.patrimoniomundialdocentro.pt/pt/sobre/o-projecto/>.

<sup>152</sup> Turismo do Alentejo (s.d.). *Conheça*. [online]. [Acedido em: 19/06/2018]. Disponível em: <https://www.visitalentejo.pt/pt/o-alentejo/conheca/>.

Também o Turismo de Portugal em parceria com a Porto Editora, editou três séries “**Roteiros Turísticos do Património Mundial**”: A primeira coleção “No Coração de Portugal” dedicou-se aos Mosteiros de Alcobaça, Batalha e Convento de Cristo em Tomar”; a segunda, “No Norte de Portugal”<sup>153</sup> abrange os Centros Históricos do Porto e Guimarães, Paisagem Cultural do Alto Douro Vinhateiro e Sítio de Arte Rupestre Pré-Histórica do Vale do Côa; e a terceira é constituído por três roteiros com diferentes itinerários em Lisboa (Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém”, Sintra (Paisagem Cultural), Évora (Centro Histórico) e Elvas (Cidade- Quartel Fronteira e suas Fortificações. Estão disponíveis em livrarias, locais dos bens retratados e na loja *online* Porto Editora<sup>154</sup> com o objetivo de potenciar as visitas e atrair mais visitantes nos sítios classificados pela UNESCO como Património Mundial<sup>155</sup>.

Com base nos conteúdos desta Coleção, o Turismo de Portugal estabeleceu uma parceria com a *startup* portuguesa iClio S.A. para disponibilizar uma aplicação gratuita dedicada ao Património Mundial (“**JiTT.travel**”). Esta contém mapa dos locais com os bens classificados assinalados de forma a que o utilizador possa fazer visitas livres recorrendo somente às informações turísticas que a aplicação dispõe. Também a aplicação “**iGeo Património**”<sup>156</sup> disponibiliza informação sobre património protegido (englobando as categorias de edifícios e estruturas, conjuntos urbanos, sítios e espaços verdes) e não protegido (incluindo todas as categorias do património protegido, acrescentando a categoria de conjunto arquitetónico).

Conclui-se então que existe informação, divulgação e promoção do Património Mundial da UNESCO em Portugal, quer em guias-turísticos, quer pelas entidades regionais de turismo, quer por aplicativos móveis e quer por *websites* dedicados à promoção de Portugal como destino turístico. Em termos de empresas de animação turística que disponibilizam visitas guiadas pelo Património classificado pela UNESCO, material e imaterial, a oferta revela-se na sua maioria incompleta, não abrangendo o

---

<sup>153</sup> Esteves, Tiago (2016). TP divulga Roteiros Turísticos do Património Mundial- “No Norte de Portugal”. *Publituris*. [notícia online]. [Acedido em: 30/06/2018]. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2013/03/11/tp-divulga-roiteiros-turisticos-do-patrimonio-mundial-no-norte-de-portugal/>.

<sup>154</sup> *Publituris* (2016). TP dá a conhecer cidades reconhecidas pela UNESCO. *Publituris*. [notícia online]. [Acedido em: 06/06/2018]. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2016/07/25/tp-da-conhecer-cidades-reconhecidas-pela-unesco/>.

<sup>155</sup> *Idem*.

<sup>156</sup> Desenvolvido por Bitcliq; Existem também a aplicação “iGeo Natureza” e “iGeo Ordenamento”. Cfr. Aplicação móvel.

património imaterial, incluindo apenas alguns bens classificados pela UNESCO e acrescentando outros não considerados <sup>157</sup>.

---

<sup>157</sup> Tema aprofundado na parte III deste relatório de Estágio.

**Parte II**  
**Estágio curricular na empresa**  
**Go! Leisure & Heritage**

## Capítulo 3- Entidade de Acolhimento

Neste capítulo abordo a empresa enquanto entidade de acolhimento do meu Estágio curricular de Mestrado, nomeadamente a sua história, oferta, funcionamento, comunicação, estratégias e o perfil do seu público. Por fim analiso a empresa através da análise SWOT: pontos fortes (*Strengths*), pontos fracos (*Weaknesses*), a nível interno, e oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*), a nível externo.

### 3.1. História e descrição da empresa

A empresa “Go! Leisure & Heritage” é uma empresa de animação turística que surgiu em Maio de 2012 por iniciativa de Sara Cruz, licenciada em 2008 em Turismo, Lazer e Património pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, juntamente com outros jovens recém-licenciados em várias áreas como História da Arte, História, Arqueologia e Arquitetura. Com o gosto e interesse comum pela história e cultura da cidade de Coimbra e de Portugal em geral, decidiu criar esta empresa, registada no RNAAT (Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística) com o número 237/2012. Esta empresa promove experiências de lazer e a transmissão de conhecimentos através das visitas guiadas realizadas a públicos interessados, promovendo assim o património em Portugal, sobretudo da região Centro.

Em termos de cultura organizacional <sup>158</sup> a empresa apresenta como objetivos promover Coimbra e a região Centro no panorama turístico e cultural, sobretudo no Património Mundial classificado pela UNESCO e na área abrangente ou em vias de classificação. Pretende ainda dinamizar atividades de carácter de animação turística como atrativo para o aumento da estadia média na cidade de Coimbra.

Como missão a empresa proporciona visitas guiadas de qualidade, para turistas individuais ou pequenos grupos, promovendo o património cultural e natural da Região Centro de Portugal.

Como a empresa tem o objetivo de promover o património local, tem desenvolvido ao longo dos anos parcerias com várias entidades que lhe permitem a

---

<sup>158</sup> “Por cultura organizativa entende-se o conjunto de crenças, expectativas e valores aprendidos e partilhados pelos membros da mesma organização e transmitidos de uma geração para outra”. Com base ainda neste autor a cultura é o que identifica e diferencia uma empresa de outra, podendo tornar-se, caso possua “uma cultura forte”, num elemento estratégico de competitividade. Cfr. Varela, Miguel e Dias, Álvaro. P. 87.

promoção deste património, tendo em comum o interesse e a preocupação pela proteção do património, salvaguardando-o, havendo então uma cooperação e sinergia entre os agentes que operam no território. Assenta também em valores como a sustentabilidade nas suas visitas guiadas, dando foco ao cliente e às suas necessidades, como também se preocupa com a própria cidade, o próprio património e a própria comunidade de acolhimento (residentes e comerciantes locais) a fim de garantir então a sustentabilidade do território.

A empresa realiza visitas guiadas em três vertentes: visitas em Coimbra (*Coimbra Walks*); visitas a partir de Coimbra para vários locais da região Centro de Portugal (*Tours* desde Coimbra); e visitas personalizadas e privadas adaptadas aos gostos, necessidades e exigências específicas dos clientes (Percurso Personalizados). Os valores alteram consoante os custos associados. Em Coimbra, a empresa disponibiliza os roteiros “Património Mundial da Humanidade com opção Universidade de Coimbra”, “Fado de Coimbra”, “Caprichos gastronómicos”, “Coimbra Judaica”, “Coimbra sob o Luar”, “Beira-rio e Lendas de Amor” e a atividade “Caça ao Tesouro”. Em torno de Coimbra existem várias opções de roteiros, sendo eles “Gastronomia & Enologia ao Encontro da Arte”, “Castelo e Murallas Defensivas”, “Património Mundial da Humanidade no Centro de Portugal”, “Florestas e Palácios Encantados”, “Peregrinação e Devoção Religiosa”, “Cavaleiros Templários”, “Aldeias de Xisto”, “Legado Romano”, “Lendas de Amor: Pedro & Inês” e “Ria e Aldeias Piscatórias”<sup>159</sup>.

Nos primeiros dois anos apenas existiam duas temáticas de visitas guiadas: “Coimbra Monumental e Vivência Estudantil”, que mais tarde se converteu em “Património Mundial da Humanidade” e “Beira Rio e Lendas de Amor”, que se manteve. Contudo, o público procurava mais as visitas pelo centro histórico pelo que se vendia mais a visita “Coimbra Monumental”.

O público foi dando sugestões de outras temáticas possíveis de serem abordadas e com o tempo estas foram sendo criadas e comercializadas. Devido à existência de uma quantidade considerável de clientes judaicos, a empresa sentiu o incentivo para criar o atual roteiro “Coimbra Judaica”.

No terceiro ano de existência da empresa esta já apresentava mais três roteiros e uma atividade: “Coimbra Judaica”, “Fado de Coimbra”, “Caprichos Gastronómicos” e a

---

<sup>159</sup> Cfr. anexo 6 breve descrição de cada roteiro da empresa.

atividade “Caça ao Tesouro”. No quarto ano o leque estendeu-se a todas as visitas guiadas que a empresa oferece neste momento.

Ainda no quarto ano de existência, a empresa começou a investir na oferta de visitas para fora de Coimbra (Conímbriga, Aveiro, Bussaco e Fátima) com viatura alugada ou em viatura dos clientes. No quinto ano a empresa adquiriu viatura própria e criou novos roteiros para fora de Coimbra. Presentemente a empresa está a pensar em adquirir bicicletas para começar a realizar *bike tours* pela cidade de Coimbra, incluindo locais de interesse da cidade que as *walking tours* não integram, como por exemplo o Choupal, utilizando a nova ciclovia existente à beira rio.

Todos os roteiros foram criados pela Sara Cruz, à exceção do “Coimbra Judaica”, elaborado por Marta Gama, colaboradora da empresa em 2015.

Com espaço aberto ao público durante cinco anos na “Casa Medieval de Coimbra”, a empresa abre novo espaço físico a doze de março de 2018 no coração da Baixa de Coimbra, na Rua Visconde da Luz nº75, no Centro Comercial Visconde, 1º andar, loja 10, com o nome “Sítio do Património”, assumindo-se como um revigorado e mais completo ponto de partida para conhecer e viver Coimbra e o Património Português, pelos seus serviços e pelas novas parcerias estabelecidas, posteriormente aqui enumeradas.

## **3.2. Funcionamento da empresa**

### **3.2.1. Estrutura orgânica**

“Designamos por *estrutura orgânica da empresa* a força de combinar no seu seio as tarefas operacionais e funcionais a cumprir pelos colaboradores, de modo a conseguir que as atividades se desenvolvam eficiente e harmoniosamente”<sup>160</sup>. Cada empresa atua e age de acordo com as suas políticas, estabelecem objetivos e estruturam-se funcionalmente de modo a cumpri-los.

A “Go! Leisure & Heritage” define-se por ser uma microempresa (pois tem menos de cinco colaboradores efetivos) que apresenta uma Estrutura Simples, segundo Mintzberg: “tem como características principais a supervisão direta, concentrada no vértice estratégico, com pouca formalização e especialização reduzida. É uma estrutura

---

<sup>160</sup> Carvalho, José (2016) “Gestão de Empresas. Princípios fundamentais”. Edições Sílabo. 4ª edição. P. 116.

de gestão doméstica, com pouco planeamento e controlo, própria das pequenas empresas”<sup>161</sup>.

É importante delegar e definir as funções, papéis e poderes a cada colaborador da empresa<sup>162</sup>. Na empresa em questão estão definidos cargos e as respetivas funções/tarefas para garantir um bom funcionamento e para gerir e cumprir eficazmente as tarefas, tendo cada um o seu papel a cumprir na empresa para alcançar os objetivos da mesma. A empresa Go! Leisure & Heritage até à data de término do Estágio curricular contava com seis colaboradores, sendo três responsáveis por assegurar a realização das visitas guiadas, sendo um a *full time* e dois a prestação de serviços em *part time*. Conta ainda com um administrativo e *designer a full time*, um contabilista e uma *webprogrammer a prestação de serviços*<sup>163</sup>.

### 3.2.2. Comunicação e Estratégias Internas

“A comunicação interna é aquela que circula nos circuitos internos da organização e nela se mantém. É usada por todos os colaboradores da organização, de modo formal ou informal<sup>164</sup>” individualmente, em reuniões, *briefings*, ou através de e-mails. Segundo Almeida a comunicação interna é importante pois “zela pela qualidade das relações e trocas entre os actores na empresa, [determinando] o seu bom funcionamento”<sup>165</sup>.

A equipa da empresa comunica **informalmente** entre si, pessoalmente através da **oralidade**, uma vez que se trata de uma empresa onde existe uma **forte relação interpessoal**. Porém, em alguns casos, torna-se necessário o contacto via *e-mail*, dependendo da importância do assunto e da disponibilidade das pessoas envolvidas nessa comunicação, sendo este tipo de contacto mais formal.

A empresa em questão não tem propriamente um regulamento interno próprio, mas são estabelecidas normas e regras de funcionamento da mesma no início de cada contratação/ início de Estágio.

As decisões são tomadas tanto pela direção como pelos colaboradores, embora a aprovação e concretização passe sempre pela direção. Isto leva a que haja uma cultura

---

<sup>161</sup> *Idem*. P. 137.

<sup>162</sup> *Idem* P.134.

<sup>163</sup> Cfr. anexo 7 a estrutura interna da empresa: funcionários e suas funções na empresa.

<sup>164</sup> Carvalho, José Eduardo (2016). “Gestão de Empresas. Princípios fundamentais”. Edições Sílabo. 4ª edição. P. 198.

<sup>165</sup> Almeida, Vitor (2003). “A Comunicação Interna na Empresa”. Lisboa: Áreas Editora. P. 42.



organizacional forte, uma vez que são valorizadas as opiniões/sugestões dos funcionários, que pensam e têm o poder de opinar com uma certa autonomia.

A diretora geral da empresa consegue ter controlo das situações e dos colaboradores, em parte por existir um bom ambiente interno, pelas reuniões informais que se realizam semana e mensalmente, e pelo número de colaboradores ser facilmente controlável.

Neste ambiente de trabalho onde se valorizam as relações interpessoais, existe motivação interna e delegação de tarefas à base de compreensão, respeito, confiança, diálogo e entajuda, numa comunicação e acompanhamento informal e diário através da oralidade e do telefone revelando-se uma das estratégias internas da empresa. Segundo Almeida a empresa segue assim um modelo organizacional assente na Conceção Relacional, pois revela a importância das relações humanas no seio da empresa para o aumento da produtividade dos trabalhadores <sup>166</sup>.

Outro princípio estratégico da empresa é a gestão pela qualidade: “Qualidade é a totalidade das características de uma entidade que lhe conferem a capacidade de satisfazer necessidades explícitas e implícitas” <sup>167</sup>. Esta qualidade assenta nas seguintes características: “ênfase no cliente, visão de longo-prazo, melhoria contínua, envolvimento da liderança, trabalho em equipa, eliminação das variações desnecessárias do processo, formação, liberdade na procura de novas soluções, autonomia e autocontrolo, consenso em torno dos grandes objectivos e envolvimento dos trabalhadores” <sup>168</sup>.

Utiliza ainda o telefone/telemóvel e o *e-mail* e da empresa para contactar com o público e meio exterior. “O *e-mail* pode substituir memorandos, *post-its*, relatórios e muito outro papel. [...] O telefone, por exemplo, em situações urgentes permite obter uma resposta mais rápida do que o *e-mail*” <sup>169</sup>. Com o telemóvel estamos disponíveis em qualquer lugar e a qualquer hora para atender a pedidos e resolver questões, e mesmo que não se possa atender, existe sempre o *voicemail* <sup>170</sup>.

---

<sup>166</sup> Almeida, Vitor (2003). “A Comunicação Interna na Empresa”. Lisboa: Áreas Editora. P. 51 e 52.

<sup>167</sup> Sá, Patrícia (2004). “Teorias Organizacionais” in Lisboa, João, Coelho; Arnaldo; Coelho, Filipe; Almeida, Filipe (direção e coordenação) (2004). “Introdução à Gestão de Organizações”. Vida Económica. P. 104.

<sup>168</sup> *Idem*. P. 108.

<sup>169</sup> Remondes, Jorge (2011). “Marketing Interno e Comunicação. O impacto da utilização de novas tecnologias nas PME’s”. Viseu: PsicoSoma. 1ª edição. P. 83.

<sup>170</sup> *Idem*. P. 92.

### 3.2.3. Comunicação e Estratégias Externas

A comunicação externa é realizada entre a empresa e o exterior; que tanto podem ser outras organizações ou o próprio meio social. Este tipo de comunicação é mais cuidada de forma a proteger e melhorar a imagem que o “exterior” tem da organização, aumentando a sua legitimidade institucional”<sup>171</sup>.

Como o objetivo das comunicações externas é promover a empresa para o público exterior e aumentar o seu rendimento, esta é uma parte muito importante do seu plano de **marketing**. Para este efeito muitas vezes as empresas recorrem ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), incluindo-se aqui a empresa em questão. A criação e uso do *website* como ferramenta de *marketing* serve como motor de informação sobre os seus produtos e serviços para o exterior, bem como serve de motor de contacto entre colaboradores, clientes e parceiros distantes a nível nacional e internacional. Redes sociais, tal como o *Facebook* e *Instagram*, são uma maneira de promoção gratuita e fácil de chegar aos alvos. Por isto, a sua manutenção cuidada e atenta e a sua constante atualização trazem benefícios evidentes à empresa e também atrai uma maior plateia global, até porque hoje a sobrevivência e competitividade de uma empresa já não depende apenas do preço (“fator tradicional”) mas sim de aspetos como a inovação do produto, imagem, *design*, qualidade, críticas/*feedbacks*, assistência “pós-venda” e a experiência em si onde se valorizam as necessidades dos clientes<sup>172</sup>.

A publicidade e divulgação de informação persuasiva sobre os produtos e serviços que disponibiliza através de Agentes Hoteleiros e Turísticos, bem como certas parcerias com outras empresas de animação turística, de serviços e comércio que publicitam a imagem e os serviços da empresa são também uma estratégia externa da empresa. Ainda a presença da bandeira sinalizadora do *meeting point* no Largo da Portagem revela-se uma estratégia de promoção e divulgação da própria empresa, uma vez que está localizada num local estratégico de passagem para quem visita Coimbra.

Também o facto de estar representada e publicitada no *website* da entidade Turismo do Centro de Portugal assenta numa estratégia de promoção e divulgação da empresa.

---

<sup>171</sup> Carvalho, José (2016). “Gestão de Empresas. Princípios fundamentais”. Edições Sílabo. 4ª edição. P. 198.

<sup>172</sup> Almeida, Vitor (2003). “A Comunicação Interna na Empresa”. Lisboa: Áreas Editora. P. 107 e 108.

Comunica ainda, de forma formal e direta em Feiras de Turismo (como a FITUR- Feira Internacional de Turismo e a BTL- Bolsa de Turismo de Lisboa), em *workshops*, em reuniões acordadas, e nos locais onde se encontram fidelizadas as agências de viagens e operadores turísticos, nacionais e internacionais, a fim de captar novos clientes. De sobressair que a empresa se dedica mais a alcançar públicos internacionais, uma vez que é o público-alvo da empresa, como se irá confirmar mais à frente neste capítulo.

Como estratégia futura, a empresa está a projetar um sistema de reservas *online*, para maior facilidade e comodidade tanto da empresa como dos clientes. Também o facto da sede da empresa ter passado para a Rua Visconde da Luz, no coração da Baixa de Coimbra se revela uma estratégia externa, na medida em que está mais acessível e visível ao público.

Para este novo espaço a empresa entre janeiro e março de 2018 desenvolveu novas parcerias que possam complementar ou melhorar a sua própria estratégia, abrangendo as a sua oferta: promove tanto as suas próprias visitas guiadas como também outras atividades, serviços e produtos dos novos parceiros, assumindo-se, como já referido, um espaço inovador e ponto de venda de serviços e atividades para conhecer a cidade: um “Sítio do Património”, assim designada a loja física/espaço físico da empresa, com logotipo próprio.

As parcerias são elaboradas em conversas e reuniões informais. De destacar que a empresa apresenta dois tipos de parcerias: parcerias para os clientes que procuram as suas visitas guiadas e parcerias estabelecidas no espaço físico com outros agentes de animação turística e serviços.

As parcerias do ano de 2017 disponibilizadas nos vouchers visitas guiadas oferecem ao cliente 10% de desconto sob o Preço de Venda ao Público (P.V.P.) estabelecido por cada instituição. Foram realizadas com a “Briosa Pastelaria”, “Dux Taberna Urbana”, “Fangas Mercearia & Bar”, “Fundação Inês de Castro”, “Loggia”, “Mosteiro Santa Clara a Velha”, “Portugal dos Pequenitos” e “Universidade de Coimbra”. Ainda referentes ao ano de 2017 as parcerias estabelecidas no espaço físico da empresa (Casa Medieval) foram estabelecidas com o “Fado ao Centro” e “àCapella” (assumindo-se o espaço como um ponto de venda de vouchers de espetáculos e CD’s), “Yellow Bus” (espaço de vendas de vouchers de bilhetes), “Típico'Art” (produtos de *souvenirs*) e com produtos de Selma Pimentel (*t-shirts*, *posters* e *pin's* personalizados sobre a cidade de Coimbra).

Já no ano de 2018 foram estabelecidas novas parcerias para os vouchers de visitas guiadas, continuando a oferecer ao cliente 10% de desconto sob o P.V.P. estabelecido por cada instituição. Estas foram estabelecidas com a “Briosa” e “Briosinha”, “Dux Taberna Urbana”, “Fangas Mercearia & Bar”, “Passeite- Taberna do Azeite” e “Cantinho da Marisol Artesanato”. Durante o mês de fevereiro de 2018 renovaram-se parcerias e criaram-se outras <sup>173</sup>, para o ano de 2018 referentes ao novo espaço físico: “Fado ao Centro” e “àCapella” (vouchers de espetáculos e CD’s), “Típico'Art” (produtos), “Brain Maize” (venda de vouchers), “Coimbra Stand Up Paddle” (venda de vouchers), “Skydive Coimbra Tirar o Pé do Chão” (venda de vouchers), “Airport Shuttle Fly Air Sports and Tourism” (venda de voucher onde a empresa recebe 10% do valor vendido. Na data de término do Estágio curricular ficaram de se renovar a parceria com o “Yellow Bus” e ficaram por confirmar as parcerias com as empresas “Switchbike - Oficina, Bicicletas e acessórios” e “OdaBarca - O Basófilas Coimbra”.

Também entre fevereiro e março do corrente ano o *rebranding* da empresa “Go! Leisure & Heritage” foi pensado e projetado para entrar em vigor no mês de junho: novo logotipo, *website* atualizado, novos *flyers*, novos cartões-de-visita e nova bandeira de *meeting point*.

### **3.3. Perfil do turista/ público-alvo**

Em 2017 os Percursos Personalizados (*Tailored Tours*) corresponderam a 67% dos serviços efetuados e as visitas temáticas (*Coimbra Walks* e *Tours* desde Coimbra) aos restantes 33%, sendo as visitas mais procuradas "Património Mundial da Humanidade e Universidade de Coimbra", "Património Mundial da Humanidade no Centro de Portugal: Tomar, Batalha e Alcobaça", "Caprichos Gastronómicos - Baixa e Mercado de Coimbra", "Legado Romano - Conímbriga", "Coimbra Judaica", "Cavaleiros Templários", "Peregrinação e Devoção Religiosa", "Beira-rio e Lendas de Amor", "Coimbra sob o Luar", "Fado de Coimbra - tradição única com espetáculo ao vivo" e por fim com menos adesão a atividade “*Peddypaper* na Cidade do Conhecimento”.

---

<sup>173</sup> Contactos realizados por Joana Vaz, estagiária da empresa.

A maioria (90%) dos clientes da empresa apresenta quanto às habilitações literárias o ensino superior, quanto à capacidade económica a condição média-alta e alta, e quanto à faixa etária os grupos de adultos e séniores. Quanto às suas nacionalidades, em 2017, 97% foram internacionais (com prevalência dos Estados Unidos da América sobre Canadá, Espanha, Austrália e por fim Brasil) e apenas 3% representaram clientes portugueses <sup>174</sup>.

### 3.4. Análise SWOT da empresa

A análise SWOT permite compreender os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças, neste caso, que uma empresa apresenta e com ela perceber o que há a melhorar tanto a nível interno como externo, o que há a manter e o que há a inovar, reforçando os pontos fortes e minimizando os fracos.



**Figura 5:** “Análise SWOT”

Fonte: <https://www.ignicaodigital.com.br>, acessado a 15/07/2018 às 18h59.

<sup>174</sup> Dados obtidos através da plataforma de faturação da empresa: Facturama.

<b>Strenghts (Pontos fortes)</b>	<b>Weaknesses (Pontos fracos)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boa gestão, comunicação, relação interpessoal e motivação interna;</li> <li>- Boas estratégias de marketing e promoção da empresa;</li> <li>- Bons domínios de línguas estrangeiras e de conteúdos históricos e culturais (formação) por parte dos funcionários;</li> <li>- Foco e preocupação com as necessidades dos clientes;</li> <li>- Bom atendimento e prestabilidade;</li> <li>- Responsabilidade e cumprimento eficiente dos serviços;</li> <li>- Vasta oferta de serviços, produtos e atividades locais, no espaço físico da empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa recente;</li> <li>- Poucos colaboradores.</li> </ul>
<b>Opportunities (Oportunidades)</b>	<b>Threats (Ameaças)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viatura própria;</li> <li>- Oferta diversificada, adaptável e personalizável de roteiros turísticos guiados;</li> <li>- Preços adequados aos serviços para o seu público-alvo;</li> <li>- Grande percentagem de clientes internacionais com grandes capacidades económicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrência (embora fraca) de outras empresas de animação turística;</li> <li>- Crise (nomeadamente no que toca ao público português);</li> <li>- Estado do tempo;</li> <li>- Não confirmação ou não comparência dos clientes;</li> <li>- Sazonalidade.</li> </ul>

Perante esta análise pode-se concluir que a empresa encontra-se já em fase de Crescimento (tendo ultrapassado a fase embrionária), uma vez que já está analisada a viabilidade do projeto e estão reunidas as condições materiais e humanas para o seu desenvolvimento. Nesta fase “a utilização de um marketing criativo dará a conhecer o novo produto com o objectivo de aumentar o número de clientes”<sup>175</sup>.

<sup>175</sup> Lisboa, João (2004). “Aspectos Gerais da Empresa” in Lisboa, João, Coelho; Arnaldo; Coelho, Filipe; Almeida, Filipe (direção e coordenação) (2004). “Introdução à Gestão de Organizações”. Vida Económica editora. P. 38.

## Capítulo 4- Estágio curricular

Neste capítulo pretendo igualmente analisar criticamente as atividades desenvolvidas ao longo do Estágio curricular. Pretende igualmente analisar o contributo e o meu envolvimento na realização das mesmas, bem como do contributo do Estágio em geral para a minha vida académica e profissional, atual e futura.

### 4.1. Atividades desenvolvidas

O Estágio curricular na empresa “Go! Leisure & Heritage” decorreu entre quatro de setembro de 2017 a dois de março de 2018, perfazendo um total de 554 horas. De setembro até dezembro o Estágio ocorreu na “Casa Medieval de Coimbra- Welcome Centre”, contudo, em fevereiro a empresa transferiu-se para uma loja do Centro Comercial Visconde com o nome de “O Sítio do Património”, como já foi referido. O mês de janeiro foi o mês da transferência de espaço, pelo que as minhas atividades neste tempo foram essencialmente dedicadas a pesquisas externas para o projeto que desenvolvo neste trabalho.

Resultante dos primeiros contactos com a empresa foi elaborado um plano de Estágio com os objetivos a cumprir durante o Estágio <sup>176</sup>. Cumprir e desenvolvi todos os objetivos, desenvolvi mais alguns que propus e outros que me foram propostos, porém, não realizei visitas guiadas. Este foi o único ponto que não foi cumprido do plano, contudo, acompanhei e assisti a visitas, pelo que tive contacto direto com a realidade e entendi no que consistiam, bem como os vários fatores a ter em conta e a cumprir na realização de uma visita guiada, por via de observação direta das guias.

O meu projeto de Estágio foi igualmente ao encontro das minhas áreas de formação, tanto a nível da licenciatura <sup>177</sup> como do ramo do Mestrado- Gestão e Programação de Património Cultural. Este foi definido igualmente no início do Estágio juntamente com a orientadora da empresa, Sara Cruz, tendo em conta a análise da procura

---

<sup>176</sup> Cfr. anexo 8 o plano de Estágio.

<sup>177</sup> Durante a licenciatura concluí unidades curriculares como Animação Turística, Marketing e Promoção Turística, Património e Museologia, Planeamento Turístico, Rotas Turísticas Património e Desenvolvimento, Turismo e Desenvolvimento, Geografia do Lazer, Património Cultural e Turismo, Património Histórico Artístico e Museologia, Património Natural e Turismo, Programação Cultural e Teoria e Técnicas de Comunicação.

da empresa em termos do público cultural da empresa <sup>178</sup>. Foram estabelecidos os pontos e as informações necessárias para a sua realização e assim começou a minha pesquisa que se prolongou e desenvolveu até ao final do Estágio curricular. Também durante o Estágio consultei bibliografia e documentação tanto para a realização do projeto, como também defini os temas e informação a aprofundar para a parte teórica deste relatório.

No decorrer do Estágio desempenhei várias funções, entre as quais **atendimento ao público**, que passou por atividades como esclarecimento de dúvidas a turistas/visitantes sobre a cidade de Coimbra, venda e explicação de mapas turísticos da cidade, esclarecimentos, marcação e venda de visitas guiadas da empresa (tal como marcação de reserva das entradas na Universidade de Coimbra para as visitas, via telefónica), venda de bilhetes “Yellow Bus” e de espetáculos de Fado, venda de *merchadising*, e serviço de *rent-a-locker*.

O atendimento ao público é uma função muito importante para a reputação de uma empresa, pois a imagem, a amabilidade e a qualidade da comunicação que a empresa presta ao cliente pode determinar o seu sucesso e crescimento, atraindo novos consumidores, fornecendo informações sobre a oferta e corrigindo eventuais distorções <sup>179</sup>.

Sendo a empresa também um local que oferece outras atividades turísticas na cidade (resultante das parcerias) revela-se inovadora, com uma oferta diversificada, assumindo-se então, como já mencionado, um ponto de partida para conhecer Coimbra de variadas formas. Como ponto de venda destas experiências e de *merchadising*, atrai mais clientes, aumentando a procura, o que se revela uma realidade positiva para a empresa.

O serviço de *rent-a-locker* é prestado unicamente por esta empresa em toda a cidade tornando-se talvez na maior vantagem competitiva e distintiva em relação às outras empresas de animação turística. A minha função neste aspeto passou por guardar os pertences dos clientes em cacifos protegidos e fechados a chave, cobrar pelo serviço, informar dos serviços e visitas guiadas que a empresa dispunha e esclarecer qualquer dúvida acerca de locais a visitar na cidade. Revela-se uma iniciativa e um serviço único,

---

<sup>178</sup> Cfr. perfil do turista da empresa no 3.3 do presente trabalho.

<sup>179</sup> Brito, Luís (2013). “Informação Turística. A Arte do Guia- Intérprete: entre a Cultura do Turista e do Destino”. Lisboa: Chiado Editora, 1ªedição. P. 110.



inovador e fundamental na cidade, sobretudo para o turista que quer visitar Coimbra sem pernoitar, pois pode guardar a sua bagagem e visitar a cidade livremente sem o entrave de carregar consigo as suas malas. Quem recorre a este serviço são pessoas que visitam Coimbra apenas por umas horas e que veem a cidade como um local de paragem entre Lisboa ou Porto, onde pernoitam.

Durante o tempo de Estágio em que estive na “Casa Medieval- Welcome Centre” elaborei uma **proposta de valorização**, promoção e melhoria do espaço através de uma sinalização que referenciasse os serviços prestados pela empresa e uma sinalização que proporcionasse mais visibilidade ao próprio local, uma vez que este passava muito despercebido por quem passava na rua, quer pessoas em geral, quer os clientes que tinham o intuito de a encontrar. Contudo, no momento de colocar em prática as sinalizações, a empresa transferiu-se para o novo espaço, pelo que esta tarefa não foi concluída com sucesso<sup>180</sup>. Para atrair a atenção das pessoas sugeri também reproduzir músicas medievais através de uma coluna no exterior da Casa, o que se revelou numa iniciativa com sucesso, uma vez que a música levou a que pessoas entrassem e procurassem saber o que ali funcionava e os serviços que o espaço e a empresa disponibilizavam.

Ainda referente ao **anexo da “Casa Medieval”**, que pertencia igualmente à empresa como espaço de armazenamento de produtos, propus uma limpeza e organização do espaço de modo a ser mais prático e fácil encontrar os artigos pretendidos e a manter o espaço mais limpo, organizado, prático e acessível, livrando-nos do desnecessário. A ideia foi bem aceite pela orientadora da empresa e então nas horas pouco movimentadas de início da época baixa dediquei-me à limpeza profunda e à seleção dos objetos que seriam para manter no local e outras que seriam, e foram, excluídas. Para isso era colocado um papel na porta a informar que a empresa não se encontrava encerrada e que para qualquer assunto apenas era preciso tocar o sino situado na porta ou então dirigir-se diretamente ao anexo, na porta ao lado.

Limpei então o espaço e organizei os produtos por tipologia, mantendo mais acessível e à vista o que era lá procurado com mais frequência, como produtos de *merchadising*, mapas turísticos, águas que a empresa fornece para as *tours* fora de Coimbra, *flyers* informativos da empresa e dossiês referentes aos assuntos de gestão da

---

<sup>180</sup> Cfr. anexo 9 a sugestão ilustrativa de sinalização dos serviços disponibilizados pela empresa para o espaço da “Casa Medieval de Coimbra- Welcome Centre”, elaborada pela aluna.

empresa ao longo dos anos civis. Isto revelou-se igualmente como uma estratégia de manutenção do espaço patrimonial em questão, a casa privada mais antiga de Coimbra (medieval, datada do século XV). Durante esta limpeza e manutenção do espaço encontrei algumas peças de cerâmica da antiga “Fábrica de Cerâmica de Conímbriga”, umas pintadas e outras ainda por colorir. Foi pensado juntamente com a minha orientadora o fim a dar às peças por colorir: se se mandariam pintar e venderiam como produtos de *merchadising* ou se venderíamos mesmo por pintar a alguma loja de artesanato, produtos locais e/ou de cerâmica. Foi decidido então que se tentasse vendê-las a alguma loja interessada e mais adequada à venda deste tipo de produtos. Ao fim de vários contactos com diversas lojas de venda de produtos locais pela Baixa de Coimbra, acabei por formalizar a venda dos produtos com a loja “Cantinho da Marisol Artesanato”, e desta comunicação surgiu a ideia de ser criada uma parceria entre as empresas em 2018, a qual se veio posteriormente a concretizar.

Propus igualmente uma **melhoria da página de Facebook** da empresa pois esta tinha duas contas (uma da empresa e outra dedicada apenas às suas visitas guiadas), o que se tornava confuso e levantava algumas dúvidas a quem procurava a empresa através desta rede social. Sugeri fundir as páginas numa só, o que veio a acontecer, simplificando e objetivando a promoção pretendida pela empresa. Em relação a esta rede social, estive ainda responsável por angariar *likes* de forma a alcançar mais público e de promover e dar a conhecer a empresa de forma gratuita. Agendei ainda, juntamente com a orientadora da empresa, publicações diárias durante o mês de outubro para que a página se mantivesse atualizada e ativa diariamente. A partir da última quinzena de fevereiro a gestão destas páginas começou a ser da responsabilidade da nova estagiária, Joana Vaz, que iniciou a sua atividade na empresa na área de Comunicação Organizacional e Marketing, duas semanas antes do término do meu Estágio curricular.

Outra atividade desenvolvida foi a **divulgação e promoção da empresa aos Agentes Hoteleiros e Postos de Turismo**. A distribuição de *flyers*/panfletos informativos da empresa e das suas *tours* no Posto de Turismo do Largo da Portagem e nos hotéis da Baixa de Coimbra <sup>181</sup> é uma estratégia de divulgação da empresa, como já mencionado nesta parte do trabalho, uma vez que posicionados nas receções e entrada dos hotéis e do Posto de Turismo juntamente com outros *flyers* informativos de outros serviços, áreas e

---

<sup>181</sup> Hotel Larbelo, Hotel Avenida, Hotel Jardim, Hotel Ibis, Hotel Vitória, Hotel Oslo, Hotel Bragança, Hotel Dona Inês, Hotel Vila Galé, Hotel Tryp, Hotel D. Luís e Hotel Riversuits.

atividades, a empresa dá-se a conhecer aos interessados pela oferta de eventos, atividades e serviços disponibilizados pela/na cidade. Também a abordagem com os próprios rececionistas dando-lhe a conhecer e lembrando a existência da empresa e dos seus serviços é uma aposta da mesma, uma vez que deste modo os rececionistas poderão recomendá-la a um cliente que o questione ou peça opinião acerca de empresas que realizem, neste caso, visitas guiadas. “Através da promoção o profissional [...] encontra formas de informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”<sup>182</sup>.

“Um panfleto bem feito pode ser muito bom para promover um negócio ou serviço sem um orçamento grande”<sup>183</sup>. Neste assunto, os da empresa eram bem dinâmicos, bem elaborados, convidativos e sucintos mas completos na informação pretendida, que assentavam na divulgação das várias visitas guiadas que a empresa dispõe, e com os contactos e localização da mesma.

Um bom exemplo de sucesso desta prática é o facto de muitos clientes que procuram o serviço de *rent-a-locker* irem encaminhados diretamente do Posto de Turismo da Turismo do Centro de Portugal (Largo da Portagem).

Outra das atividades que me foi inculcida e da qual fui responsável foi a **tradução do website da empresa para castelhano**, de forma a este disponibilizar a informação em três línguas- português, inglês e espanhol- e deste modo dirigir-se diretamente para um mercado internacional mais abrangente. Também a disponibilização da informação em várias línguas nos *websites* de empresas de turismo tornam-nas mais credíveis, valorizadas, viáveis e dedicadas aos olhos dos clientes, pois revela atenção e preocupação no cliente estrangeiro diverso, sem alienar ou excluir nenhum país, pois a informação “pode estar disponível em qualquer país do mundo, mas de pouco servirá se a maioria da população desses países não entender o seu conteúdo. [...] Se traduzir o seu conteúdo para os idiomas utilizados nos países onde está a apresentar os seus produtos e os seus

---

<sup>182</sup> Silva, Roberta & Cruz, Helio (2013). “A Contribuição do Marketing para a Divulgação da Empresa RS Persiana no Mercado Regional em SC”. In SEGeT- Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Gestão e Tecnologia para a Competitividade- 23.24.25 de outubro de 2013. P. 4.

<sup>183</sup> Padilha Panfletagem (s.d.). *As vantagens de panfletos*. [online]. [Acedido em: 11/07/2018]. Disponível em: <https://www.padilhapanfletagem.com.br/informe-se/as-vantagens-de-panfletos>.

serviços, dará um ar mais respeitável e profissional. Além de se tornar numa experiência mais agradável para todos os intervenientes, poderá gerar mais negócios”<sup>184</sup>.

Estive também presente como representante da empresa na **Conferência “Património da Humanidade Centro de Portugal. Lugares de Património Mundial”** realizada na Sala dos Capelos da Universidade de Coimbra no dia treze de novembro de 2017. É um projeto que tem como objetivo a valorização e a promoção de forma integrada dos quatro elementos patrimoniais da Região Centro inscritos na lista do Património Mundial da UNESCO (Convento de Cristo em Tomar, Mosteiro da Batalha na Batalha, Mosteiro de Alcobaça em Alcobaça e Universidade de Coimbra, em Coimbra), de forma a tentar criar um produto turístico, em rede, na região Centro, suportado por recursos patrimoniais, trabalho corporativo em rede, comunidades participativas, qualificação da hospitalidade, valorização educativa e cultural destes lugares e ferramentas de comunicação inovadoras (também pela assinatura da marca/ logotipo). É uma iniciativa promovida pela Turismo Centro de Portugal, pela Câmara Municipal de Alcobaça, pelas Câmaras Municipais da Batalha Coimbra e Tomar, e pela Universidade de Coimbra. Conta com a Direção Geral do Património Cultural como parceiro estratégico e com a Direção Regional de Cultura do Centro como colaboradora institucional. É cofinanciada pelo Centro 2020, Portugal 2020 e pela União Europeia- Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional<sup>185</sup>.

**Acompanhei ainda visitas guiadas** com vista a conhecer na prática alguma da oferta das *tours* da empresa e a entender qual a postura e atitudes que um guia-intérprete deve adotar durante o serviço. Assisti à visita “Património da UNESCO e Universidade de Coimbra”, à visita “Coimbra Judaica” e à visita “Legado Romano”, em Conímbriga. Foi bom ter esta experiência, visto que para vender um serviço devemos conhecer e saber como funciona para então assim esclarecer as dúvidas mais exigentes que possam surgir de possíveis clientes.

Durante as visitas assinali os sítios de passagem, analisei os conteúdos informativos do discurso das guias, a lógica da ordem dos percursos, a postura adotada pelas guias, a forma e meio como a informação era transmitida, a reação dos clientes, o

---

<sup>184</sup> Melo, Daniela (2015). *A importância da tradução do conteúdo dos websites*. [online]. [Acedido em 11/07/2018]. Disponível em: <http://portalmarketingdigital.com/estrategia-digital/website-loja/importancia-da-traducao-conteudo-dos-sites/>.

<sup>185</sup> *Website* da iniciativa disponível em: <https://www.patrimoniomundialdocentro.pt/>.

*feedback* final destes em relação à visita, e ainda a capacidade das guias conseguirem esclarecer dúvidas e enfrentarem situações inesperadas que por vezes surgiam no decorrer do serviço.

Os percursos e os sítios de passagem seguem uma ordem lógica e temporal e são adaptados consoante os interesses e condições físicas dos clientes. Em termos de conteúdo reconheci que a informação transmitida em todas as visitas seguia uma lógica temporal e histórica, iniciando-se sempre com uma contextualização histórica e geográfica dos locais num sítio estratégico: em Conímbriga à porta de entrada para o Complexo, e nas restantes no Largo da Portagem, uma das antigas entradas para a cidade. A informação transmitida é completa, bastante esclarecedora e objetiva, complementada com curiosidades e factos históricos, interessantes e épicos, tanto dos locais de passagem como da própria cultura local.

As guias encontram-se bem preparadas para lidar com situações imprevistas, de *stress* ou conflitos, bem como apresentam boa preparação e conhecimentos para responder a eventuais perguntas mais exigentes sobre os assuntos que estão a ser apresentados e discutidos. Também adotam uma boa postura, comunicação e imagem: comunicam frente a frente com o cliente, apostando numa boa dicção e fluência em relação à colocação da voz, e numa linguagem não-verbal que revela empatia, simpatia e motivação/ interesse. A distância (proxémica) adotada também é a correta: posicionam-se não muito longe para evitar que a sua voz não seja ouvida, nem muito próxima de modo a não invadir o espaço pessoal de cada um. Têm também a atenção de se informarem sobre os nomes dos clientes e a sua proveniência e cultura.

Contudo, creio que as visitas poderiam ser complementadas com fotografias antigas dos locais por onde se passa e que são referidos ao longo da visita, recorrendo a um *tablet*, de modo a que os clientes entendam como eram os espaços anteriormente. Por exemplo, uma imagem do Largo da Portagem na época medieval, quando este ainda era o local de entrada na cidade, uma imagem com a área abrangida pelo Mosteiro de Santa Cruz nos seus inícios, imagens de como era a inicial entrada para a Igreja do Mosteiro de Santa Cruz, fotografias com os vários fins de que o Paço das Escolas já esteve destinado, etc. Outra sugestão assenta em a empresa disponibilizar gabardines impermeáveis reutilizáveis para os dias de chuva, garantindo o bem-estar e o foco no cliente e nos próprios guias.

Durante o acompanhamento das visitas guiadas tirei várias fotografias dos locais sendo estas posteriormente publicadas nas páginas de *Facebook* e *Instagram* da empresa como meio de divulgação dos locais visitados. Partilhei igualmente nas minhas contas pessoais destas mesmas redes sociais, utilizando o *hashtag* da empresa (*#gowalksportugal*) de forma a atingir um público mais vasto, bem como criei um *hashtag* próprio para as fotografias da minha autoria (*#gowalksrecantos*), deixando assim também a minha “marca” na empresa.

Também no período de **transferência para o novo espaço físico da loja**, a empresa contou com a minha colaboração e apoio em termos de limpeza e remodelação do espaço, logística, decoração, organização de materiais e disposição dos produtos na loja. O evento de inauguração oficial da loja e a comunicação com possíveis novos parceiros para o corrente ano após a inauguração oficial do Sítio, já foram funções à responsabilidade da estagiária Joana Vaz.

Por fim, desenvolvi um **novo roteiro cultural** para a empresa, que consiste no meu projeto de Estágio, desenvolvido e descrito pormenorizadamente no capítulo 5. Este projeto exigiu uma pesquisa intensiva ao longo de todo o Estágio curricular e contou com o apoio e colaboração da orientadora da entidade de acolhimento, Sara Cruz.

## **4.2. Análise do Estágio**

O Estágio nesta empresa de animação turística, com duração de seis meses, foi uma mais-valia para o meu crescimento a nível académico, profissional e também pessoal. Licenciada em Turismo, Território e Patrimónios e aluna de Mestrado em Património Cultural e Museologia- Gestão e Programação, a escolha desta empresa de animação turística dedicada ao património nacional para estagiar foi uma escolha lógica, uma vez que a sua oferta de serviços e a sua missão assentam nas minhas áreas de estudo e de interesse.

Enquanto estudante nas áreas de Turismo e Património adquiri conhecimentos teóricos relevantes que coloquei em prática na empresa durante o Estágio, e enquanto pessoa responsável, organizada, dedicada, empenhada, comunicativa, pró-ativa e criativa, fui também uma boa aposta e contribuí positivamente para a empresa, para o seu progresso e para o desenvolvimento das suas atividades.

Ao longo do Estágio desenvolvi várias atividades, já referidas e analisadas anteriormente, tendo sempre em vista o meu envolvimento e contributo para a empresa, que me tornaram mais consciente acerca da realidade do mercado de trabalho na área do turismo cultural e patrimonial, mais especificamente em empresas de animação turística dedicadas à realização de visitas guiadas. É uma área que sempre me despertou a atenção, nomeadamente o facto de partilhar conhecimentos e informações históricas e culturais às pessoas interessadas. Ao assistir às visitas guiadas entendi que realmente é muito importante e imprescindível ter um vasto e profundo conhecimento do que se está a apresentar a um turista ou a um grupo de turistas e que é uma profissão que exige alguma preparação física, saber lidar com situações ou atitudes de conflito ou *stress*, com culturas, personalidades e costumes diferentes, saber gerir o tempo e dominar línguas estrangeiras, sobretudo o inglês, língua internacional oficial, e ainda ter em conta o turista, a comunidade local e os próprios bens patrimoniais, como abordado no Capítulo I.

Confirmei igualmente que a função de atendimento ao público e de representante da empresa (no seu local físico) deve assentar numa boa comunicação para com os clientes, numa boa imagem e postura, numa boa persuasão e na garantia da satisfação do público, como já referido acima. Esta função foi-me útil no sentido em que aumentei o meu sentido de responsabilidade, profissionalismo, dedicação, amabilidade e empatia, pratiquei e desenvolvi ainda os meus conhecimentos de língua inglesa e espanhola no contacto com estes públicos e acima de tudo adquiri experiência no que toca a atividades e serviços disponibilizados por uma empresa de animação turística e cultural. Contudo, o meu nível de inglês é mediano e apesar de ter praticado e reavivado a comunicação neste idioma, não o domino fluentemente como o resto da equipa, o que se revelou, a meu ver, o único ponto menos positivo da minha prestação enquanto estagiária nesta entidade. Em contrapartida domino bem a língua portuguesa e castelhana.

Ao propor melhorias e apresentar sugestões para a empresa, também já referidas anteriormente, e outras ao longo do Estágio sobre assuntos variados de gestão, comunicação externa e opções de melhorias, desenvolvi o meu espírito crítico, interativo, dinâmico, inovador e criativo, podendo eu afirmar que também desta forma contribuí para o desenvolvimento e grau de inovação da empresa.

Também ao promover a empresa pelos Agentes Hoteleiros e Posto de Turismo desenvolvi a minha autonomia, sentido de responsabilidade, domínio de comunicação formal e informal, e compreendi a necessidade e importância de publicitar uma empresa

e de dar a conhecer os serviços através tanto da entrega e disposição nas entradas dos locais dos já referidos *flyers*/panfletos, como da comunicação realizada com os rececionistas e/ou responsáveis dos locais, sobre a empresa em questão e dos serviços que esta oferece.

Em relação ao grau de acompanhamento durante o Estágio, este foi alterando gradualmente por parte da orientadora da empresa. A orientadora da entidade de acolhimento possui também a função de guia, pelo que quando iniciei o Estágio em setembro (ainda época alta) não houve muito acompanhamento presencial, direto e constante, assumindo eu o controlo e gestão do espaço físico da empresa. No fim da época alta, a partir de novembro (quando a procura e a realização de visitas guiadas diminuiu), e até ao término do meu Estágio (fim da época baixa), a orientadora começou a ter mais tempo para estar presencialmente na empresa e começou então a acompanhar melhor e mais eficaz e diretamente o meu trabalho de investigação- o projeto. Contudo, convém reforçar que sempre me foi dada autonomia, depositada confiança e nunca me faltou apoio, incentivo nem ajuda tanto por parte da orientadora como de toda a equipa, que foram sempre prestáveis, atenciosos e acolhedores, quer durante a época alta quer durante o mês em que a empresa esteve temporariamente encerrada para transferência de local.

Assim, posso concluir que o meu Estágio na empresa “Go! Leisure & Heritage” foi uma mais-valia tanto para o meu futuro como para a própria empresa, dada a minha formação e perspetiva enquanto turismóloga e estudante de património e pessoa/profissional motivada e motivadora. O Estágio foi apenas um pequeno e primeiro passo da construção do meu percurso profissional, mas sem dúvida adquiri muitas competências e conhecimentos que poderei aplicar no futuro, e com certeza também contribuí para o sucesso da empresa, deixando a minha marca e impacto, uma vez que desempenhei todas as tarefas da melhor forma possível tendo sempre presente os objetivos e a boa imagem da empresa.



## **Parte III**

# **Desenvolvimento do projeto**

## Capítulo 5: Projeto- Roteiro Património Mundial da Humanidade em Portugal Continental

Este capítulo dedica-se ao projeto realizado ao longo de todo o Estágio curricular. Ao longo deste capítulo justifico o tema, revelo os seus objetivos e finalidades, destinatários, descrevo o programa diário do roteiro e o que nele está incluído, e como comercializá-lo. Aponto ainda possíveis e futuras parcerias para o desenvolvimento do mesmo, analiso-o a fim de averiguar se é concebível e rentável (se tem mais pontos a favor que contra, através da análise SWOT), apresento métodos para analisar o sucesso do mesmo, revelo o grau de inovação e contribuição para a oferta turística nacional, descrevo ainda as suas limitações e apresento sugestões para futuras melhorias.

### 5.1. Justificação e descrição conceptual do roteiro

As empresas de animação turística de cada região ou localidade promovem os seus recursos turísticos e o seu património. Contudo, normalmente centram-se num espaço geográfico restrito e específico ou na região envolvente: “O guia actual numa área cultural e geograficamente restrita, em geral uma cidade ou região, dada a grande concentração localizada de património existente em toda a Europa, a diversidade de povos, costumes e práticas, artes e tradições”<sup>186</sup>.

Cada vez mais os turistas culturais procuram experiências e anseiam conhecer a história e o património de um país, região ou localidade, sobrepondo-se ao turismo de massas de sol e mar. Na empresa “Go! Leisure & Heritage” as visitas mais procuradas são “Património Mundial da Humanidade e Universidade de Coimbra” seguido de “Património Mundial da Humanidade no Centro de Portugal: Tomar, Batalha e Alcobça”, confirmando que o património cultural tem vindo a ser um dos grandes motivos da procura de um destino.

“Já observando em concreto Portugal, segundo um estudo realizado pela Gfk Metris, em Agosto de 2012, que se debruça na “Avaliação da Satisfação dos Turistas” através de uma abordagem aos turistas de Verão que entram em Portugal por via aérea, a

---

<sup>186</sup> Brito, Luís (2013). “Informação Turística. A Arte do Guia- Intérprete: entre a cultura do turista e do destino”. Lisboa: Chiado Editora. 1ª edição. P. 38.

oferta natural e cultural destaca-se como “ponto forte” de Portugal, com uma percentagem de 84%, sendo o indicador com maior satisfação por parte dos turistas estrangeiros”<sup>187</sup>.

Este projeto desenvolvido no decorrer do Estágio curricular consiste num roteiro cultural pelo Património Mundial da UNESCO em Portugal Continental (bens materiais e imateriais, classificado até março de 2018, mês de término do Estágio). Integra os bens descritos no Capítulo 2 referentes a Portugal Continental, de norte a sul do país, com duração de onze dias, incluindo várias visitas guiadas, experiências, *workshops* e outras atividades, inovadoras, lúdicas e educativas, mencionadas no programa.

Por roteiro turístico entende-se um percurso orientado, “quase sempre associado a uma descrição dos aspetos mais relevantes da viagem e particularmente dos principais locais de interesse público. O fundamento de um roteiro como produto turístico cultural encontra-se assente no seu percurso ou caminho, bem como no conteúdo específico de cada um dos lugares que o integram”<sup>188, 189</sup>.

A ideia surgiu para que a empresa pudesse proporcionar uma oferta patrimonial portuguesa mais completa, diversificada e abrangente em termos tanto culturais e patrimoniais como geográficos, respondendo às exigências culturais de um turista mais interessado. De acordo com o antigo Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) era necessário criar roteiros temáticos que valorizassem “por exemplo, o património mundial, os monumentos, os sítios e as paisagens culturais”<sup>190</sup>.

Outra razão para apostar na realização deste roteiro é o facto de abordar uma temática global ainda pouco explorada pelas empresas de animação turística em Portugal, revelando-se então inovador, destacando a empresa das restantes a nível nacional.

O roteiro e o seu programa serão disponibilizados no *website* da empresa, sendo assim promovido e comercializado, dando a possibilidade de ser personalizado consoante

---

<sup>187</sup> Julião, Liliana (2013). “Cidade, Cultura e Turismo. O Impacto Turístico em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012”. Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. P. 21.

<sup>188</sup> Barreiro, Tânia (2016). “Propostas de Roteiros Turísticos no Território de Fátima”. Trabalho de Projeto de Mestrado em história da Arte, Património e Turismo Cultural na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P. 14.

<sup>189</sup> Os roteiros culturais foram desenvolvidos nos anos 1980 e 1990 pelo Conselho de Europa e pela UNESCO, e um dos primeiros a ser destacado na Europa foi o Caminho de Santiago de Compostela. Cfr. Pérez, Xerardo P. 256.

<sup>190</sup> Barreiro, Tânia (2016). “Propostas de Roteiros Turísticos no Território de Fátima”. Trabalho de Projeto de Mestrado em história da Arte, Património e Turismo Cultural na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P. 14.

os gostos e interesses pessoais de cada cliente/grupo <sup>191</sup>. Será também feita uma tentativa de comercializar este roteiro a operadores turísticos e a agências de viagens que já se encontrem a operar há mais tempo (possibilitando assim a angariação de mais e variados clientes), sendo que neste caso a empresa só terá de se preocupar com a realização das visitas, deixando a cargo dos operadores e das agências a opção de marcar transporte, hotéis, refeições e atividades, alterando o preço final da visita (pois uma parte será destinada ao operador/agência e a outra à empresa). Contudo, a empresa pode garantir a realização total deste roteiro, comercializando-o ao cliente final, sendo que este terá que dirigir os pagamentos de forma independente à empresa e aos restantes parceiros que constam do pacote de viagem final (transportes, hotéis, refeições e atividades). Isto é, enquanto que o cliente final tem um valor final por parte do operador ou agência que inclui toda a logística, poderá - caso reserve através da empresa - pagar os serviços individualmente e ter mais versatilidade nas escolhas relativas a cada elemento que compõe o pacote de viagem.

Para a realização deste roteiro foi feita uma pesquisa intensiva a fim de garantir uma experiência de qualidade ao cliente, verificando-se os pontos que devem ser tidos em conta na realização de um roteiro <sup>192</sup>: local de encontro, duração, descrição do roteiro, mapa contextual dos locais a visitar no roteiro <sup>193</sup>, distâncias e tempo entre locais <sup>194</sup>, descrição do roteiro, plantas-guias das cidades, acessibilidades, horários e preços das entradas nos monumentos e da participação em experiências e atividades <sup>195</sup>, tempos de duração de visitas e atividades, hotéis <sup>196</sup>, bem como uma estimativa do preço total do roteiro, por pessoa <sup>197</sup>. Elaborei também através de pesquisa uma lista de sugestões para atividades de lazer e restaurantes <sup>198</sup> para os tempos livres assinalados como tal no programa do roteiro, possíveis parcerias e atividades alternativas caso as programas não possam ser realizadas <sup>199</sup>. Por fim, produzi guiões explicativos sobre cada local visitado,

---

<sup>191</sup> Há a opção de adaptar o roteiro e realizar apenas algumas atividades do roteiro, de visitar apenas uma região de Portugal integrante do roteiro, de realizar menos ou mais atividades em menos ou mais dias, mediante comunicação prévia à empresa.

<sup>192</sup> Centro de Estudos Politécnicos da Golegã (2010). “Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural”, pelo Centro de Estudos Politécnicos da Golegã. Editor: Instituto Politécnico de Tomar.

<sup>193</sup> Cfr. anexo 10 mapa contextual dos locais a visitar durante o roteiro.

<sup>194</sup> Cfr. anexo 11 distância entre locais.

<sup>195</sup> Cfr. anexo 12 informações sobre os monumentos visitados e da participação em experiências e atividades.

<sup>196</sup> Cfr. anexo 13 informação sobre os hotéis.

<sup>197</sup> Cfr. anexo 14 cálculo do preço total do roteiro por pessoa.

<sup>198</sup> Cfr. anexo 15 lista de sugestões de lazer e restauração.

<sup>199</sup> Pois em todos os roteiros e o que neles está implícito, podem acontecer imprevistos e certas atividades sujeitas a alterações e marcações.

destinados aos guias da empresa que ficarão responsáveis pela realização prática do projeto e ainda o programa diário do roteiro para o cliente <sup>200</sup>. Para este projeto a ajuda e experiência da guia e orientadora da entidade de acolhimento Sara Cruz foi imprescindível em termos de organização e orientação do roteiro.

Cada participante terá direito a uma sacola com um mapa geral de Portugal com os sítios a visitar assinalados, mapas turísticos dos locais a visitar <sup>201</sup> onde tenham tempo livre para atividades de gosto pessoal, caneta, garrafa de água, a lista de sugestões de lazer e restaurantes em cada local que tenham tempo livre e ainda um programa próprio destinado ao cliente com horários definidos <sup>202</sup>.

O programa *standard* assenta em garantir serviços de qualidade, atividades e hotéis de 5 estrelas, uma vez que é o público-alvo da empresa, já referido no Capítulo 3. Contudo, existe a opção de escolher o pacote pretendido: de cinco, quatro ou três estrelas, em que diferem as tipologias dos hotéis e a qualidade de certas atividades e eventos, alterando-se assim o preço.

## 5.2. Objetivos e finalidades do roteiro

O roteiro apresenta como objetivos gerais e específicos:

- Criar um roteiro que integre todo o património mundial reconhecido pela UNESCO em Portugal Continental até ao momento, material e imaterial, com duração de onze dias;
- Aliar locais patrimoniais materiais com atividades e experiências imateriais diversas e diversificadas;
- Aliar vários tipos de visita: visitas guiadas asseguradas pelos guias da empresa, pelos guias dos locais a visitar, visitas através de áudio-guias, visitas panorâmicas, visitas-experiências, visitas livres e tempo livre para visitas e atividade de gosto pessoal;

---

<sup>200</sup> Cfr. anexo 16 breves descrições sobre os locais a visitar. Os guiões completos encontram-se já como propriedade (privada) da empresa, pelo que não são disponibilizados diretamente neste trabalho que virá a tornar-se acessível a qualquer público.

<sup>201</sup> Obtidos através de contacto telefónico com os respetivos Postos de Turismo.

<sup>202</sup> O programa para os participantes contém informação igualmente já da propriedade da empresa, pelo que não são disponibilizados neste trabalho. Contudo, estas informações precisas e completas estarão disponíveis no dia da defesa do trabalho em causa.

- Aliar vários meios e modos de transporte ao longo do roteiro; Estimular o aumento de dormidas e do número de noites em certos locais considerados de “passagem”;
- Dinamizar os locais Património Mundial da UNESCO em Portugal em termos económicos, sociais e culturais;
- Aumentar e dinamizar a oferta de animação turística em Portugal;
- Oferecer outra visão do património em Portugal; Sensibilizar para a salvaguarda e proteção do património local;
- Aumentar e dinamizar a oferta no que compete a visitas guiadas;
- Promover o conhecimento;
- Fomentar o interesse e gosto por questões culturais e patrimoniais.

### **5.3. Destinatários**

O roteiro destina-se a um público que tenha em comum o gosto e o interesse pela cultura, pela situação patrimonial em Portugal e sobretudo pelo Património Mundial da UNESCO de Portugal (turista cultural).

Tem como público-alvo um público de classe média-alta/ alta e com um alto nível de escolaridade (maioritariamente ensino superior). Como a empresa apresenta uma percentagem elevada de clientes internacionais, especula-se por isso mesmo que os participantes sejam internacionais, oriundos sobretudo dos Estados Unidos da América, Canadá, Inglaterra e Austrália. Em relação a faixas etárias o roteiro está direcionado sobretudo para jovens adultos e adultos (entre os 18 e os 64 anos).

Para que o roteiro se realize é obrigatório haver no mínimo dois participantes.

### **5.4. Programa do roteiro**

Todos os bens presentes no roteiro são considerados Património Mundial da Humanidade reconhecidos pela UNESCO em Portugal Continental.

Este roteiro foi inicializado tendo em conta que o participante chega ao Aeroporto de Lisboa e que deixará Portugal através do Aeroporto do Porto <sup>203</sup>.

A ordem dos locais a visitar foi selecionada e programada através do critério distância e proximidade entre os locais, tendo Lisboa como ponto de chegada e Porto como local de partida: Lisboa e Sintra; continuando para o interior do país, passando por Salvaterra de Magos, Évora e Alcáçovas até chegar à fronteira alentejana de Elvas; em seguida rumo-se até ao Centro de Portugal, onde se visita Coimbra, Tomar, Batalha e Alcobaça; segue-se para Foz Côa, desaguando-se no Porto, subindo-se no mapa até Guimarães e retornando-se ao Porto, local de onde partirão para os seus países de origem.

## **DIA 1: CHEGADA A PORTUGAL**

Receção dos turistas no Aeroporto de Lisboa. O guia estará à sua espera no aeroporto para o receber e acompanhar até ao Hotel. Dia livre para atividades de gosto pessoal. Jantar e alojamento no Hotel “The 7 Hotel” ou similar, em Lisboa.

## **DIA 2: LISBOA/ BELÉM**

Depois do pequeno-almoço no Hotel, seguimos em direção à zona ribeirinha de Lisboa – Belém – onde visitaremos através de uma visita de bicicleta elétrica ou de *segway* a zona desde a Praça do Comércio até à Torre de Belém passando pelo Mosteiro dos Jerónimos e pelo Padrão dos Descobrimentos, símbolo da época dos Descobrimentos.

O almoço será livre na zona de Belém, sem esquecer a passagem obrigatória nos Pastéis de Belém, produzidos desde 1837 que fazem já parte do nosso património gastronómico. A tarde será livre e poderá desfrutar dos recantos e encantos da capital portuguesa, consoante os seus gostos.

Pela noite irá assistir, enquanto janta, a um espetáculo de Fado (na casa “Clube de Fado” ou similar), Património Imaterial da Humanidade desde 28 de Novembro de 2011, numa

---

<sup>203</sup> Caso o cliente seja nacional ou internacional mas que não chegue a Portugal por via aérea em Lisboa, a empresa responsabiliza-se por assegurar a receção do cliente num local a combinar entre as partes, não se alterando a programação/ordem do roteiro.

das mais antigas casas de Fado lisboeta. Alojamento em Lisboa no hotel “The 7 Hotel” ou similar.

### **DIA 3: SINTRA**

1- Depois do pequeno-almoço no Hotel, partiremos para Sintra e visitaremos o Palácio da Pena recorrendo a audioguias, um Palácio de 1836 que se destaca no Parque Natural de Sintra pelas suas cores fortes e vibrantes.

2- Depois do pequeno-almoço no Hotel, partiremos para Sintra e visitaremos livremente o Castelo dos Mouros, ícone da Paisagem Cultural de Sintra, que consiste numa fortificação do século X após a conquista muçulmana da Península Ibérica, através da qual do seu topo se consegue observar o Oceano Atlântico.

O almoço será livre no centro da Vila, não esquecendo a passagem na “Piriquita”, aberto desde 1862, para se deliciar com os Travesseiros, doce típico da região.

1- Após o almoço provaremos o “travesseiro” (doce típico) e de seguida faremos uma visita à Quinta da Regaleira, datada de 1900, um dos mais magníficos e enigmáticos monumentos da Paisagem Cultural de Sintra.

2- Após o almoço provaremos o “travesseiro” (doce típico) e de seguida visitaremos livremente o Parque e o Palácio de Monserrate, uma das mais emblemáticas obras arquitetónicas e paisagísticas do Romantismo em Portugal, com influências góticas, indianas, mouriscas e motivos exóticos e vegetalista que se prolongam para o exterior, num dos mais ricos jardins botânicos portugueses.

Regressaremos no final do dia a Lisboa. Jantar e noite livre para atividades de gosto pessoal. Alojamento em Lisboa no hotel “The 7 Hotel” ou similar.

### **DIA 4: FALCOARIA REAL E ÉVORA**

Depois do pequeno-almoço no hotel e do *check-out* partiremos rumo a Salvaterra de Magos para visitar o Museu da Falcoaria Real, uma arte que consiste na utilização de aves treinadas para a caça de animais selvagens no seu habitat natural. Será guiado por um



Falcoeiro conhecedor do assunto e poderá ainda entrar em contacto com os falcões no seu ambiente natural.

Após a visita à Falcoaria Real seguimos para Évora onde o almoço baseado na Dieta Mediterrânica – Património Imaterial da Humanidade desde 2013 juntamente com Espanha, Marrocos, Itália, Grécia, Chipre e Croácia – será acompanhado por um espetáculo de Cante, também Património Imaterial da Humanidade desde 2014. O Cante consiste num canto coral com duas vozes solistas que alternam com um coro, repetindo o número de vezes que os cantores desejarem. Depois do almoço faremos o *check-in* no Hotel e visitaremos o Centro Histórico de Évora, inscrito como Património Mundial da Humanidade em 1986, passando pelas suas ruas, muralhas, Sé, Capela dos Ossos, Colégio Espírito Santo (atual Universidade de Évora), Igreja da Misericórdia, Praça do Giraldo e pelo Templo Romano em homenagem à Deusa Diana.

Jantar e noite livre. Alojamento em Évora no hotel “M’AR de Ar Aqueduto” ou similar.

## **DIA 5: CHOCALHOS**

Após o pequeno-almoço no Hotel, a manhã será livre para atividades de gosto pessoal.

Depois do almoço livre visitaremos a Fábrica Chocalheira em Alcáçovas, onde irão realizar um *workshop* de fabrico do chocalho, instrumentos usados para localizar e dirigir os rebanhos, criando uma paisagem sonora específica. Foi considerado Património Mundial da Humanidade em 2015 e atualmente apresenta urgente necessidade de proteção.

Após o *workshop* seguiremos para Elvas, cidade transfronteiriça conhecida pelos seus Fortes Defensivos. *Check-in* no Hotel.

Jantar e alojamento em Elvas no hotel “SL Hotel Santa Luzia” ou similar.

## **DIA 6: ELVAS E TOMAR**

Depois do pequeno-almoço no Hotel, faremos uma visita guiada ao Forte de Nossa Senhora da Graça assegurada pelos funcionários do local, construído no século XVIII

através de um guia local: os baluartes, a segunda linha de defesa; e a terceira linha de defesa que engloba o reduto central até à casa do Governador.

Provaremos depois da visita um doce típico da cidade (encharcada) e seguiremos para Tomar, onde iremos almoçar pela zona histórica. Após o almoço livre iremos descobrir o Convento de Cristo, Património da Humanidade desde 1983, famoso pela sua Janela Manuelina.

Abandonaremos Tomar e rumamos até Coimbra. *Check-in*. Jantar e noite livre para atividades de gosto pessoal. Alojamento em Coimbra no hotel “Quinta das Lágrimas” ou similar.

## **DIA 7: ALCOBAÇA, BATALHA E COIMBRA**

Pequeno-almoço no Hotel. Iremos até Alcobaça e Batalha visitar os seus emblemáticos Mosteiros.

Após o almoço livre regressamos para Coimbra e visitaremos o centro histórico (Baixa, Sé Velha, Sé Nova, Igreja de Sta. Cruz, Muralhas e Torres Defensivas Medievais) e a primeira instituição universitária de Portugal: a Universidade de Coimbra, reconhecida como Património Mundial da Humanidade em 2013, juntamente com a Rua de Sofia, rua onde se situavam os antigos Colégios.

Após jantar numa “Taberna Urbana”, assistiremos a um espetáculo de Fado de Coimbra numa capela do século XVII.

Resto de noite livre para atividades de gosto pessoal. Alojamento em Coimbra no hotel “Quinta das Lágrimas” ou similar.

## **DIA 8: VILA NOVA DE FOZ CÔA**

Pequeno-almoço no Hotel e resto de manhã livre para atividades de gosto pessoal.

Após o almoço livre seguimos até Foz Coa, onde poderá passear livremente consoante os seus gostos pessoais. Com a luz do fim da tarde iremos fazer um percurso de jipe pelas gravuras, acompanhados de um guia local e conhecedor ao serviço da Fundação Coa

Parque. As gravuras rupestres do Paleolítico Superior e são consideradas Património Mundial da Humanidade desde 1998.

Após esta atividade iremos jantar num restaurante local e seguimos para Peso da Régua. Alojamento em Peso da Régua na “Quinta das Quintãs” ou similar.

## **DIA 9: RÉGUA- PORTO: ALTO DOURO VINHATEIRO**

Pequeno-almoço no Hotel e embarque pela manhã no Cais da Régua no Cruzeiro rumo ao Porto através da empresa Barca D’ouro ou similar. Almoço incluído a bordo. Iremos observar o Alto Douro Vinhateiro, considerado Património Mundial da Humanidade desde 2001 por representar uma paisagem característica da Região Demarcada do Douro, a região vitícola mais antiga do mundo e onde o Vinho do Porto é produzido. É conhecida pelas suas encostas íngremes de vinhas. A bordo haverá uma mini explicação sobre a Olaria Negra de Bisalhães, reconhecida pelo seu método de fabrico único como Património Mundial da Humanidade em Novembro de 2016.

Chegada ao Porto pelas 18h30 e *check-in* no Hotel. Noite livre para jantar e atividades de gosto pessoal.

Alojamento no Porto no hotel “Intercontinental” ou similar.

## **DIA 10: PORTO E GUIMARÃES**

Após o pequeno-almoço no Hotel iremos fazer um percurso de autocarro panorâmico pelo Porto Antigo e visitar as Caves do Vinho do Porto. O Centro Histórico do Porto é desde 1996 considerado Património Mundial da Humanidade e inclui a parte da cidade que está dentro do antigo traçado da Muralha Fernandina do século XIV, numa área de 49 hectares. Almoço livre no Mercado do Bolhão ou na zona da Ribeira.

Depois de almoço iremos até Guimarães de comboio visitar o Centro Histórico, considerado Património Mundial da Humanidade em 2001 que engloba, por exemplo, o tão conhecido Largo da Oliveira, a Igreja de Nossa Senhora da Oliveira, as casas alpendradas do século XVII, a Praça de Santiago, as ruas Medievais de Santa Maria, Rua Nova ou Rua Egas Moniz, o Castelo e o Paço dos Duques. Lanche antes do regresso.

Jantar no Hotel e noite livre para atividades de gosto pessoal. Alojamento no Porto no hotel “Intercontinental” ou similar.

## **DIA 11: DESPEDIDA DE PORTUGAL**

*Check-out* do Hotel e *transfer* ao aeroporto.

O roteiro inclui 10 noites em hotéis de cinco estrelas, mencionados no Programa ou similares <sup>204</sup>; *transfer* aeroporto/hotel/aeroporto; *Tour Leader*; acompanhamento personalizado; viatura própria de 7 lugares com ar condicionado e água (caso sejam mais que 6 participantes e consoante o número, as viagens serão realizadas em mini autocarro, ou autocarro, alterando assim também o preço final); visitas e entradas nos monumentos indicados no programa; atividades, espetáculos e *workshop* indicados no programa; refeições sublinhadas no programa: jantares dos dias 1, 2, 5, 7, 8 e 10; almoços do dia 4 e 9; doce tradicional no dia 2 e 6 e lanche do dia 10; sacola com os artigos já acima mencionados. Inclui igualmente seguro de acidentes pessoais, seguro de responsabilidade civil e seguro de trabalho dos funcionários, estes obrigatórios por lei, associados ao RNAAT e reconhecidos pelo Turismo de Portugal I.P.

Contudo, não inclui as passagens de avião, refeições indicadas como livres no programa e despesas de carácter pessoal.

### **5.5. Parcerias para o projeto e suas atividades**

Para o seguinte projeto serão sugeridas parcerias com as seguintes entidades:

- Universidade de Coimbra
- Câmara Municipal de Coimbra
- Turismo de Portugal
- Turismo do Centro
- Turismo de Coimbra
- Águas de Penacova
- Restaurante Dux
- àCapella

---

<sup>204</sup> O roteiro é definido tendo como predefinidos hotéis de 5\*, como já acima foi referido.

- Lisboa Autêntica
- Clube de Fado
- Fábrica de Chocalhos Pardalinho
- Fundação Coa Parque
- Yellow Bus
- Hotéis selecionados posteriormente pela empresa
- Red Tour
- Falcoaria Real
- Forte de Nossa Senhora da Graça
- Barca Douro

### 5.6. Análise SWOT do roteiro

<b>STRENGTHS (Forças)</b>	<b>WEAKNESSES (Fraquezas)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Roteiro inovador e criativo;</li> <li>- Roteiro completo;</li> <li>- Roteiro personalizado com acompanhamento total;</li> <li>- Aliar o património material ao imaterial de Portugal;</li> <li>- Roteiro com tema pouco desenvolvido em Portugal;</li> <li>- Atividades diversas e diversificadas;</li> <li>- Boa gestão da empresa;</li> <li>- Recursos Humanos formados, competentes e com experiência em visitas guiadas e em organização;</li> <li>- Bom conhecimento e domínio no tema;</li> <li>- Elaborado e orientado por nativos;</li> <li>- Boa planificação, promoção e divulgação;</li> <li>- Benefício das parcerias;</li> <li>- Viatura própria;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa relativamente nova;</li> <li>- Incerteza do número de participantes;</li> <li>- Preço “elevado”;</li> <li>- Risco de cancelamento ou não comparência;</li> <li>- Roteiro futuramente incompleto, uma vez que se algo mais for considerado Património Mundial pela UNESCO, terá de ser incluído neste roteiro, modificando-o constantemente ao longo do tempo;</li> <li>- Roteiro predominantemente cultural edificado e nacional, não abrangendo o Património Natural/ da biosfera classificado pela UNESCO, nem o Património da Humanidade classificado pela UNESCO nos arquipélagos da Madeira (Floresta Laurissilva) e Açores (Centro Histórico de Angra do Heroísmo).</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilidade de adaptar o roteiro consoante as necessidades e gostos do turista/cliente.</li> </ul>	
<b>OPPORTUNITIES (Oportunidades)</b>	<b>THREATS (Ameaças)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinamizar a empresa pelo seu caráter inovador;</li> <li>- Fraca competição/ concorrentes deste tipo de roteiro;</li> <li>- Possibilidade de entidades demonstrarem interesse pela empresa e contratar os serviços (ou pedir para organizar projetos desta natureza, ajudando assim no crescimento e prestígio da empresa);</li> <li>- Clima mediterrâneo (suave);</li> <li>- País com história e estórias;</li> <li>- Roteiro que atrai população letrada e interessada pelo Património Mundial;</li> <li>- O sucesso pode levar à realização e expansão de futuros projetos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alterações meteorológicas;</li> <li>- Alterações nos horários de funcionamento;</li> <li>- Atividades e hotéis sujeitos a reservas e marcações;</li> <li>- Concorrência com outras empresas de Animação Turística locais;</li> <li>- Existência de roteiros livres, bem como de aplicações gratuitas para programar visitas e roteiros.</li> </ul>

Perante esta análise em que os pontos fortes e as oportunidades superam os pontos fracos e as ameaças concluí que era um projeto pertinente, concebível e lucrativo para a empresa, bem como para o panorama turístico a nível local e nacional.

### 5.7. Métodos de avaliação final

É fundamental para o sucesso da empresa receber o balanço final de cada participante, visto que será através das opiniões e críticas/sugestões que terá perceção do que correu bem e menos bem ao longo do roteiro, ajudando a ter uma noção mais real dos aspetos positivos que há a consolidar e dos menos positivos que há a melhorar e alterar. “A avaliação da *tour* deve ter lugar assim que este acaba, para que ainda exista memória

de todos os factos. Embora não haja muitas vezes vontade, devido ao cansaço, é imprescindível perder (ou ganhar) algum tempo a pensar o que correu bem, e o que tem de ser melhorado”<sup>205</sup>.

Como meio para analisar e avaliar os aspetos do roteiro a empresa irá recorrer a várias estratégias:

- Inquéritos de satisfação dado a cada participante com o objetivo de avaliarem os vários aspetos do roteiro em termos gerais e específicos (“as questões devem incidir sobre as seguintes áreas: impressão geral, visitas, logística, transportes, guia e motorista. [...] O guia pode também ter uma lista de elementos sobre a sua própria conduta que queira avaliar e distribuí-la ao grupo ou fazer uma autoavaliação”<sup>206</sup>);
- Análise do número de interessados no roteiro;
- Conversas informais entre a empresa e os participantes;
- Mensagens, comentários, dicas/sugestões e publicações na página de *Facebook* da empresa, no *e-mail* da empresa,...
- Reconhecimento público da empresa e do produto (roteiro);
- Crítica gerada na Comunicação Social.

## **5.8. Grau de inovação e contribuição do roteiro para a oferta turística nacional**

A fim de averiguar o carácter inovador do roteiro que elaborei, foi imprescindível a análise da oferta, promoção e comercialização deste tipo de roteiro por parte de outras empresas concorrentes de animação turística a nível nacional.

Com base na minha limitada pesquisa (pois seria impraticável analisar a oferta de todas as empresas de animação turística, tal como agências de viagens e operadores turísticos a nível nacional) concluí que se comercializam roteiros sobre o Património Mundial em Portugal, tal como existem entidades que promovem rotas e os próprios

---

<sup>205</sup> Brito, Luís (2013). “Informação Turística. A Arte do Guia- Intérprete: entre a Cultura do Turista e do Destino”. Chiado Editora, 1ªed. P.195.

<sup>206</sup> *Idem*. P.197

locais de Património Mundial da UNESCO em Portugal através de guias informativos, informação *online* e aplicativos móveis <sup>207</sup>.

Contudo, e tendo em conta as empresas “Estrela D’Alva” (RNAAT n°121/2014) e “ecoPortugal Tours”, e a agência de viagem “Best Time Tour” (RNAVT 2675) <sup>208</sup> conclui-se, segundo esta amostra representativa, que a oferta existente revela-se incompleta no sentido em que não abrange todo o Património Mundial da UNESCO em Portugal (material e imaterial), exclui certos locais considerados e explora outros que apesar de possuírem o seu património e identidade própria, não são reconhecidos pela UNESCO, e não exploram a nossa Imaterialidade classificada:

A título exemplar, a empresa “Estrela D’Alva” (RNAAT n°121/2014) proporciona a *tour* “Descubra Portugal” <sup>209</sup> com duração de 9 dias. A empresa garante passar por 17 localidades, integrando Lisboa, Sintra, Óbidos, Batalha, Tomar, Coimbra, Mealhada, Luso-Bussaco, Aguieira, Penacova, Lorvão, Porto, Régua, Cascais, Arraiolos, Évora, Monsaraz. Inclui visita a monumentos, paisagens, gastronomia e a Património classificado pela UNESCO. É um roteiro que se foca no património português num sentido amplo, contudo não se restringe ao Património Mundial classificado pela UNESCO em Portugal, abrangendo locais como Cascais, Penacova, Lorvão, Mealhada e Monsaraz, que apesar de serem locais ricos em história não são classificados pela UNESCO como património da Humanidade. Além disso, não integra todos os bens classificados, tanto materiais como imateriais, como por exemplo o Cante Alentejano, o Fado, a Falcoaria, o Centro Histórico de Guimarães e as Gravuras Rupestres de Foz Côa. Revela-se então “pobre” em relação ao património classificado imaterial, e incompleto a nível global quando comparado aos objetivos do meu projeto.

A empresa “ecoPortugal Tours” proporciona igualmente roteiros deste foro. No roteiro “Portugal Património Humanidade” <sup>210</sup>, de 11 dias, a visita passa pelos locais Património Mundial da UNESCO, contudo apenas se centra no património material, ignorando o imaterial reconhecido igualmente pela UNESCO, e passa por outros lugares

---

<sup>207</sup> Cfr. ponto 2.4.2.1. deste trabalho.

<sup>208</sup> Escolhi analisar estas empresas em específico por serem as que apresentam um roteiro similar ao meu projeto, no sentido em que exploram o país em vários dias, por parecerem fidedignas e por serem aquelas que são mais facilmente encontradas devido à sua promoção e divulgação a nível *online*.

<sup>209</sup> Cfr. Estrela D’Alva tours (s.d.). *Descubra Portugal > 9 Dias*. [online]. Disponível em: <https://www.estreladalva.pt/pt/tours/caminhos-portugal/descubra-portugal-9-dias>.

<sup>210</sup> Cfr. ecoTours Portugal (s.d.). *11 Dias- Portugal Patrimônio da Humanidade*. [online]. Disponível em: <http://www.portugal.eco.br/roteiros-privativos/wh-br/patrimonio-humanidade.aspx>.



patrimoniais, contudo também não reconhecidos pela UNESCO como Património Mundial (como Braga e Óbidos); O Roteiro “Portugal Maravilhoso”<sup>211</sup>, de 8 dias, passa por locais Património Mundial da UNESCO como Lisboa, Porto, Guimarães, Douro, Coimbra e Batalha, mas ignora o Património Imaterial classificado e outros locais considerados Património pela UNESCO. Igualmente inclui locais com o seu património, mas não classificados como Património Mundial pela UNESCO como Cabo da Roca, Cascais, Estoril, Braga, Aveiro, Óbidos, Nazaré e Fátima; O Roteiro “O Melhor de Portugal”<sup>212</sup>, de 13 dias é um roteiro de norte a sul do país, incluindo Espanha (Santiago de Compostela), que passa igualmente por locais Património da UNESCO mas ignora também outros, tal como o Património Imaterial classificado, e inclui também outros locais que apesar do seu património, não são reconhecido pela UNESCO (como Nazaré, Fátima, Aveiro, Braga, Viseu, Serra da Estrela, Bairrada, Monsaraz, Ferreira do Alentejo, Aljustrel, Castro Verde e Vilamoura).

Outra conclusão que retirei da pesquisa dos itinerários foi que todos estes roteiros se baseiam maioritariamente apenas em visitas guiadas, não apostando tanto em atividades, *workhops* nem em outros tipos de visita.

Neste sentido, este projeto revela-se inovador na medida em que não existe oferta completa<sup>213</sup>, diversificada mas concentrada, deste género, a nível nacional, por empresas de animação turística. O projeto em questão revela-se único, uma vez que é o primeiro a abordar todo o Património Mundial classificado pela UNESCO em Portugal Continental, não excluindo bens materiais nem imateriais classificados e integrando atividades e experiências, pois “o turista cultural não deve apenas ser associado a uma busca por um enriquecimento cultural. Mesmo os turistas culturais desejam mais do que experiências relacionadas com a cultura, o que nos remete para a pertinência dos pacotes turísticos deverem integrar produtos e actividades culturais com outros tipos de produtos e experiências”<sup>214</sup>.

---

<sup>211</sup> Cfr. ecoTours Portugal (s.d.). *8 Dias- Portugal Maravilhoso*. [online]. Disponível em: <http://www.portugal.eco.br/pacotes-turisticos/pm8-br/portugal-maravilhoso.aspx>.

<sup>212</sup> Cfr. ecoTours Portugal (s.d.). *13 Dias- O Melhor de Portugal*. [online]. Disponível em: <http://www.portugal.eco.br/pacotes-turisticos/cl11-br/melhor-de-portugal.aspx>.

<sup>213</sup> Apesar de ser um roteiro que se revelará incompleto no tempo, como descrito no próximo ponto.

<sup>214</sup> Henriques, Cláudia (2003). “Turismo Cidade e Cultural- Planeamento e Gestão Sustentável”. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 1ª edição. P. 109 e 110.

## **5.9. Limitações do roteiro e sugestões para melhorias futuras**

O roteiro inclui os bens materiais e imateriais classificados pela UNESCO como Património Mundial classificados até ao momento. Contudo, candidaturas são constantemente propostas, analisadas, avaliadas e consideradas/reconhecidas pela UNESCO, pelo que este roteiro se revelará constantemente incompleto pelo tempo.

Este centra-se nos bens culturais materiais e imateriais de Portugal Continental, excluindo-se os bens das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, e todos os outros bens naturais, geofísicos e da biosfera considerados pela UNESCO em Portugal.

Assim, deixo a sugestão de se um dia alguém tiver o interesse em completar o roteiro, integrar o património dos nossos arquipélagos, bem como atualizá-lo à medida que novos bens sejam reconhecidos pela UNESCO, incluindo atividades e experiências, que como já falado anteriormente, é o que o turista cultural procura vivenciar e valoriza nas suas visitas/viagens.

## **Conclusão**

Este trabalho é resultado de seis meses de Estágio na empresa de animação turística conimbricense Go! Leisure & Heritage.

O turismo é atualmente uma das atividades que mais contribui para a economia dos países, bem como contribui para que muito património cultural se mantenha protegido e seja valorizado. Evita a fuga de habitantes de certos locais, uma vez que, entre outras consequências, cria postos de emprego, atrai visitantes e melhora a qualidade de vida. Contudo, também gera impactos negativos que podem colocar em causa a identidade e memória de uma região, local ou cultura, daí a importância de haver planos de gestão, planeamento e desenvolvimento turístico sustentável, de modo a não prejudicar o património cultural, o meio ambiente nem a comunidade local, e de forma a garantir o usufruto dos recursos de forma coerente e sustentável sem comprometer as gerações futuras. Na elaboração destas regras, estratégias e planos devem estar presentes entidades públicas, privadas mas também a comunidade local, pois só se a comunidade for integrada é que se alcançará o sucesso e a aceitação destas políticas e práticas.

“Gerir o turismo diariamente em sítios do Património Mundial nem sempre é fácil. Encontrar o equilíbrio certo entre qualidade de vida dos habitantes e a qualidade da experiência dos visitantes, garantindo- sobretudo- que os valores patrimoniais não são postos em causa, pode ser um desafio. [...] Como primeiro passo, é importante compreender que os requisitos da visita e as estratégias de turismo devem fazer parte integrante do ciclo de gestão global de um sítio do Património Mundial. Tal garante não só a compatibilização entre os objetivos de conservação e as metas de desenvolvimento turístico, mas cria também sinergias entre ambos e aumenta o potencial dos respetivos benefícios para as comunidades locais”<sup>215</sup>.

No Capítulo 2 são mencionadas as entidades internacionais e nacionais responsáveis pela proteção do seu património cultural, sendo dever do Estado de cada país assegurar a sua proteção e salvaguarda. A Convenção de 1972 revelou-se fundamental neste aspeto, descrevendo a necessidade desta conservação de bens patrimoniais e do papel interventivo que o Estado deve adotar. São ainda enumerados os bens classificados em Portugal Continental pela UNESCO, a instituição intelectual da Organização das Nações Unidas, e apresentados os critérios que levaram à sua

---

<sup>215</sup> Turismo de Portugal/ UNESCO. 2013. “Turismo e Património Mundial: Seleção de abordagens e experiências de gestão em sítios do Património Mundial de Origem e Influência Portuguesa (TOUR-WHPO)”. Projeto de cooperação do Turismo de Portugal e a UNESCO. P. 19.

classificação e ainda a entidade responsável atual pelo bem em questão (verificando-se que a DGPC assegura a gestão de uma grande parte de bens classificados e outras entidades públicas e privadas dos restantes).

A cultura está a converter-se numa motivação de viagem, identificando-se os turistas com a cultura local, visitando e explorando o seu património. Hoje em dia os turistas buscam nas suas visitas a experiência, o contacto com o autêntico e com as culturas, podendo-se falar em turismo cultural mas também em turismo criativo, uma vez que o indivíduo experiencia o património e a cultura.

Com o turismo surgem empresas de animação turística e por conseguinte atividades de animação turística (mencionadas no Capítulo 1 deste trabalho) que ajudam a dinamizar o local, recorrendo aos recursos disponíveis, podendo estes ser históricos, naturais, paisagísticos, etc. A animação e as suas atividades são direcionadas para o turista e gera impactos, contribuindo significativamente para a atratividade e diferenciação de um local, conferindo igualmente qualidade à oferta turística do destino, sobretudo quando se tratam de atividades sustentáveis. A animação, ou o processo de animar “passa sempre por pôr alguém a fazer alguma coisa, ou seja, organizar atividades para ocupar e enriquecer os tempos livres de outrem. [...] Animar é, pois, transformar uma situação normal numa situação divertida, agradável e lúdica, através de um conjunto de atividades planeadas, programadas e direcionadas”<sup>216</sup>.

O animador e, no caso de empresas dedicadas a visitas guiadas, o guia intérprete, tem deveres para com a comunidade local, para com o turista e para com o património. Segundo a CITC o património é tanto um direito como um privilégio, acessível a todos, de forma consciente e sustentável. É papel do guia garantir o respeito e esta sustentabilidade durante as visitas guiadas que orienta (tema abordado no Capítulo 1).

Ao longo do trabalho referi quais as posturas e condições que um guia deve apresentar no desenvolver da sua função e concluí que a empresa Go! Leisure & Heritage cumpre na totalidade e corretamente essas funções. O objetivo da empresa assenta em transmitir conhecimentos históricos e estórias aos turistas sobre a cidade de Coimbra e a região Centro de forma completa, assertiva, competente e profissional. Este objetivo é

---

<sup>216</sup> Turismo de Portugal/ UNESCO. 2013. “Turismo e Património Mundial: Seleção de abordagens e experiências de gestão em sítios do Património Mundial de Origem e Influência Portuguesa (TOUR-WHPO)”. Projeto de cooperação do Turismo de Portugal e a UNESCO. P. 33.

alcançado, apresentando a empresa uma grande quantidade de críticas positivas na plataforma TripAdvisor, tendo durante os anos de existência da empresa sempre a classificação de cinco estrelas e prémio de excelência.

Com a realização do Estágio adquiri conhecimentos sobre funcionamento de empresas de animação turística, que desconhecia totalmente anteriormente, nomeadamente em relação a atendimento ao público, venda e reserva de visitas, burocracias de gestão de empresas, promoção turística, legislação sobre turismo, património e empresas/entidades relacionadas com animação turística e cultura. Foi uma mais-valia tanto para mim e para o meu futuro profissional e pessoal, como para a empresa, que contou com a prática dos meus conhecimentos teóricos adquiridos durante o meu percurso académico e com as características que me definem enquanto pessoa responsável, organizada, criativa e dinâmica. Realizei todas as atividades que me foram propostas e outras que foram surgindo, à exceção da realização de visitas guiadas.

Com a realização do meu projeto de Estágio (abordado no Capítulo 5) desenvolvi o meu espírito investigador, programador, criativo e organizativo. Assenta num roteiro criativo e de qualidade informativa e organizativa, uma vez que integra várias atividades e experiências únicas em relação ao património considerado pela UNESCO em Portugal Continental, assunto pouco desenvolvido e comercializado na íntegra pelas empresas de animação turística a nível nacional. Este facto coloca a empresa em destaque perante as restantes com a criação deste roteiro completo, integrativo e inovador. Concluí também com a realização do projeto que de facto Portugal é um país com um vasto património e que apresenta características únicas que devem ser valorizadas e preservadas. Por isto, é “imprescindível criar experiências de qualidade para os visitantes dos destinos turísticos do Património Mundial, baseadas em produtos e serviços turísticos sustentáveis, que permitam uma melhor compreensão e fruição dos valores do Património Mundial e promovam a conservação do património material e imaterial no destino turístico”<sup>217</sup>.

Posso então por fim concluir que o Estágio contribuiu de forma bastante positiva e animadora para a minha vida futura, tendo tido contacto direto com a realidade das empresas de animação turística em locais considerados Património Mundial.

---

<sup>217</sup> Turismo de Portugal/ UNESCO. 2013. “Turismo e Património Mundial: Seleção de abordagens e experiências de gestão em sítios do Património Mundial de Origem e Influência Portuguesa (TOUR-WHPO)”. Projeto de cooperação do Turismo de Portugal e a UNESCO. P. 13 e 14.

## **Anexos**

**Anexo 1- “Atividades de Animação Turística” com base em Almeida, Vitor e Araújo, Sérgio (2012; P. 55-57)**

<b>Cultura</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposições, pintura, escultura, selos, fotografia, artesanato;</li> <li>• Organização de conferências, congressos, seminários, colóquios;</li> <li>• Projeção de documentários turísticos, vídeos, festivais;</li> <li>• Ciclos de cinema, concertos musicais, representações teatrais;</li> <li>• Jornadas gastronómicas e enológicas.</li> </ul>
<b>Património</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museus com a sua arte tradicional e Regional;</li> <li>• Igrejas com toda a sua arte sacra;</li> <li>• Mosteiros com a sua arquitetura, histórias e lendas;</li> <li>• Parques e Monumentos,</li> <li>• Aldeias históricas com toda a sua arte popular;</li> <li>• Aproveitamento deste e outro património, criando-se circuitos ou roteiros, etc.</li> </ul>
<b>Agricultura</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colheita de frutos e transporte adequado para o armazém;</li> <li>• Vindima, com o fabrico artesanal do vinho;</li> <li>• Fabrico artesanal do pão;</li> <li>• Ordenha e fabrico do queijo;</li> <li>• Alimentação dos animais;</li> <li>• Pastoreio e outras atividades análogas;</li> <li>• Passeios de trator, com provas guiadas;</li> <li>• Passeios de burro ou carroça com respetivos ornamentos;</li> <li>• Visitas guiadas, turísticas ou educativas, aos produtos cultivados;</li> <li>• Possibilidade de participar em todas as tarefas da atividade.</li> </ul>
<b>Gastronomia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar e confeccionar a sua própria refeição tradicional;</li> <li>• Possibilidade de confeccionar receitas próprias dos turistas;</li> <li>• Aprender o fabrico de doces, compotas, geleias e bolos regionais;</li> <li>• Participar na arte do fabrico de fumados e enchidos;</li> <li>• Apanhar e preparar frutos secos;</li> <li>• Aprender o fabrico de vinhos e licores, com respetiva prova;</li> <li>• Concursos gastronómicos;</li> <li>• Promoção dos produtos naturais e ecologicamente produzidos e tratados na região.</li> </ul>
<b>Artesanato</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar lojas e centros de artesanato;</li> <li>• Participar no fabrico artesanal de alguns objetos;</li> <li>• Experimentar equipamentos artesanais;</li> <li>• Visitar indústrias domésticas tradicionais;</li> <li>• Pintar as paisagens da região;</li> <li>• Participar nas feitas e exposições nas regiões;</li> <li>• Receber um brinde de oferta.</li> </ul>
<b>Folclore</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar em jantares temáticos, alusivos à região, com decoração, gastronomia e animação a condizer;</li> <li>• Participar em festas e romarias regionais;</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder utilizar trajes típicos da região;</li> <li>• Participar em torneios de jogos tradicionais: malha, galo, cartas;</li> <li>• Ouvir o contar de histórias à lareira;</li> <li>• Prova de licores e frutos secos junto à lareira;</li> <li>• Ver as alfaias e peças antigas percebendo a sua funcionalidade;</li> <li>• Aprender a arte do bordado ou tecer local, etc.</li> </ul>
<b>Recreação e Entretenimento</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concursos literários ou teatrais;</li> <li>• Bailes e concursos de dança;</li> <li>• Jantares tradicionais ou de gala;</li> <li>• Participar ou organizar concursos de cozinha, desfiles de moda, sessões de magia, etc.</li> </ul>
<b>Desportivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurso de petanca, pesca, minigolfe, atividades aquáticas;</li> <li>• Torneios de xadrez, bilhar, golfe, ténis, <i>bridge</i>;</li> <li>• Caça, pesca, <i>paintball</i>, ou outras, em instalações adequadas;</li> <li>• Equitação, tentas, passeios de charrete;</li> <li>• Desportos náuticos, remo, vela, motonáutica, esqui aquático, voo livre, mergulho, montanhismo;</li> <li>• Competições em instalações desportivas.</li> </ul>
<b>Saúde e Bem-Estar</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades termais;</li> <li>• Caminhadas culturais e paisagísticas;</li> <li>• <i>Spas</i> e outras atividades de beleza.</li> </ul>

## **Anexo 2- “Princípios da Carta Internacional sobre o Turismo Cultural, ICOMOS, 1999”**

### *PRINCÍPIO 1*

*O turismo nacional e internacional é um dos principais veículos do intercâmbio cultural. A protecção do património cultural deve oferecer oportunidades responsáveis e bem geridas aos membros das comunidades de acolhimento e aos visitantes, para fruição e compreensão do património e da cultura das diversas comunidades.*

### *PRINCÍPIO 2*

*A relação entre os conjuntos patrimoniais e o turismo é dinâmica e deve ultrapassar os conflitos de valores que atravessam os dois conceitos. Esta relação deve ser gerida, numa óptica duradoura, em benefício das gerações actuais e futuras.*

### *PRINCÍPIO 3*

*As acções de valorização dos conjuntos patrimoniais devem assegurar aos visitantes uma experiência enriquecedora e agradável.*

### *PRINCÍPIO 4*

*As comunidades de acolhimento e as populações locais devem participar em programas de valorização turística dos sítios patrimoniais.*

### *PRINCÍPIO 5*

*As actividades de turismo e a protecção do património cultural devem beneficiar as comunidades de acolhimento.*

### *PRINCÍPIO 6*

*Os programas de promoção turística devem proteger e valorizar as características do património cultural e natural.<sup>218</sup>*

---

<sup>218</sup> Cfr. CITC (1999).

### **Anexo 3- “Princípios de um desenvolvimento turístico sustentável ”**

Existem “sete princípios básicos que identificam um modelo de desenvolvimento turístico sustentável. São eles: o planeamento, a integração, a abertura, a dimensão, a participação, a perdurabilidade e a viabilidade. Mais concretamente:

- i) Turismo planeado: o planeamento turístico envolve o estudo aprofundado da situação presente e futura e a tomada de decisões com base em informação sobre variáveis económicas, ambientais, sociais e culturais que intervêm no processo turístico;
- ii) Turismo integrado: o turismo deve ter em conta a identidade do lugar onde se desenvolve- a arquitectura, as pessoas, as festividades, a gastronomia, etc., integrando a riqueza cultural e económica do espaço receptivo;
- iii) Turismo aberto: o turismo sustentável é, essencialmente, uma estratégia de âmbito local, aberta num certo quadro territorial, de modo que os espaços naturais próximos, as localidades vizinhas possam integrar a sua oferta turística;
- iv) Turismo dimensionado: o turismo sustentável deve ser dimensionado, temporal e espacialmente, o que permitirá reduzir a sazonalidade e assegurar a reabilitação do território e a qualidade da experiência turística.
- v) Turismo participativo: o turismo sustentável é uma estratégia que tem de ser assumida por todos os agentes que intervêm no processo turístico, o que implica a sua participação activa;
- vi) Turismo duradouro: o turismo sustentável, ao compatibilizar o crescimento económico com a preservação do meio ambiente e a identidade local, assegura a sua continuidade a médio e longo prazo.”<sup>219</sup>

---

<sup>219</sup> Cfr. Ribeiro, J. e Remoaldo, P. (s.d.). P. 1311.

#### Anexo 4- “Motivações de turistas culturais no âmbito da animação”

<b>Categoria</b>	<b>Motivações</b>
<b>Motivações Físicas</b>	Relaxamento; Repouso; Bem-estar; Saúde; Prazer; Desporto; Divertimento; Excitação; Romance; Entretenimento; Compras, etc.
<b>Motivações Culturais</b>	Curiosidade sobre destinos; Conhecimento de outras culturas; Contacto com o modo de vida local; Interesse em Artes; Música; Arquitetura; Folclore; Artesanato; Dança, Monumentos; Eventos, etc.
<b>Motivações Pessoais</b>	Visitas a familiares e amigos; Conhecer pessoas novas; Busca de novas experiências em ambientes diferentes; Escapar à rotina de amigos e vizinhos; Fuga do ambiente habitual; Visitas religiosas; Desejo de mudança, etc.
<b>Motivações de Prestígio e Status</b>	Desejo de reconhecimento e atenção por outrem; Elevação do ego; Moda; Desejo de continuidade educacional; Desenvolvimento pessoal; Negócios e objetivos profissionais; Participação como modo de sustentar o <i>status</i> , etc.

**Figura 6:** “Motivações de turistas culturais no âmbito da animação”  
Fonte: adaptado de Almeida, Paulo e Sérgio, Araújo (2012; P. 52).

## **Anexo 5- “Impactos positivos e negativos do turismo”**

### Impactos económicos segundo Ruschmann (1997)

Positivos: Criação de emprego; Construção de equipamentos; Aumento dos níveis culturais e profissionais; Modificação positiva da estrutura económica e social; Atracção de mão-de-obra de outras localidades; Incrementa a produção de bens e serviços; Aumenta o consumo pelos produtos locais (dos agrícolas ao artesanato); Investimentos estrangeiros; Aumento da colecta de impostos.

Negativos: Sazonalidade turística; Inflação e especulação imobiliária; Dependência excessiva de capital investidor estrangeiro; Grande parte das divisas sai do país (lucro das multinacionais); Dependência excessiva do turismo; Mão-de-obra desqualificada na área; Aumento do sub-emprego (ex.: vendedores ambulantes)

### Impactos sociais segundo Santana (1997)

Positivos: Melhoria da qualidade de vida da comunidade local (criação de infra-estruturas, saúde,..); Experiências com os visitantes (culturas e modos de vida diferentes); Utilização da população local como mão-de-obra directa ou indirecta. Aumento dos níveis culturais e profissionais da pop. Orgulho étnico.

Negativos: Alienação da comunidade local; Nativos adoptam características de vida dos turistas em detrimento dos seus; Aparecimento de fenómenos de disfunção social na família (desintegração. da comunidade); Marginalidade e prostituição; Economia local sensível às consequências do turismo.

### Impactos culturais segundo Santana (1997)

Positivos: Preservação e a reabilitação de monumentos, edifícios e locais históricos. Valorização da herança cultural - revitalização dos costumes locais como o artesanato, gastronomia.

Negativos: Diferenças sociais entre visitantes e moradores (aparecimentos de “guetos” luxuosos; aumento de crime, prostituição, jogo, drogas). Descaracterização da cultura do lugar

### Impactos ambientais segundo Ruschmann (1999) e Cruz (2004)

Positivos: Revalorização do meio natural (conservação e melhoria qual. ambiental). Adopção de medidas para preservar o meio ambiente (parques nacionais). Restauração/preservação edifícios / lugares históricos Maior envolvimento da administração (introdução de iniciativas de planeamento ambiental). Maior envolvimento da população (consciencialização ecológica/ambiental). Promove a descoberta e acessibilidade a regiões não exploradas.

Negativos: Arquitectura e urbanismo desmesurado e/ou não integrados na paisagem. Aumento poluição (ruído, ar, água, solo) Aumento/congestionamento do tráfego. Rivalidade na utilização dos recursos naturais (a competição entre turismo e outras actividades económicas. Destruição da paisagem natural, fauna e flora. Degradação da paisagem, de sítios históricos e de monumentos <sup>220</sup>.

---

<sup>220</sup> Adaptado de Oliveira e Salazar (2012).

## **Anexo 6 – “Critérios de seleção da UNESCO”**

### **Critérios de seleção de bens culturais:**

Para serem incluídos na Lista do Patrimônio Mundial, os sítios devem cumprir alguns critérios de seleção. Os bens culturais devem ser:

- “i. representar uma obra-prima do gênio criativo humano, ou
- ii. ser a manifestação de um intercâmbio considerável de valores humanos durante um determinado período ou em uma área cultural específica, no desenvolvimento da arquitetura, das artes monumentais, de planejamento urbano ou de paisagismo, ou
- iii. aportar um testemunho único ou excepcional de uma tradição cultural ou de uma civilização ainda viva ou que tenha desaparecido, ou
- iv. ser um exemplo excepcional de um tipo de edifício ou de conjunto arquitetônico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre uma ou várias etapas significativas da história da humanidade, ou
- v. constituir um exemplo excepcional de habitat ou estabelecimento humano tradicional ou do uso da terra, que seja representativo de uma cultura ou de culturas, especialmente as que tenham se tornado vulneráveis por efeitos de mudanças irreversíveis, ou
- vi. estar associados diretamente ou tangivelmente a acontecimentos ou tradições vivas, com idéias ou crenças, ou com obras artísticas ou literárias de significado universal excepcional (o Comité considera que este critério não deve justificar a inscrição na Lista, salvo em circunstâncias excepcionais e na aplicação conjunta com outros critérios culturais ou naturais)”<sup>221</sup>.

É igualmente importante o critério da autenticidade do sítio e a forma pela qual ele esteja protegido e administrado.

---

<sup>221</sup> UNESCO (2017). *O Patrimônio: legado do passado ao futuro; História Sucinta; A Convenção; Financiamento e Apoio; Procedimento para a inclusão de um bem na Lista do Patrimônio Mundial*. [online]. [Acedido em: 30/04/2018]. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future>.

### **Os bens naturais devem:**

- “i. ser exemplos excepcionais representativos dos diferentes períodos da história da Terra, incluindo o registro da evolução, dos processos geológicos significativos em curso, do desenvolvimento das formas terrestres ou de elementos geomórficos e fisiográficos significativos, ou
- ii. ser exemplos excepcionais que representem processos ecológicos e biológicos significativos para a evolução e o desenvolvimento de ecossistemas terrestres, costeiros, marítimos e de água doce e de comunidades de plantas e animais, ou
- iii. conter fenômenos naturais extraordinários ou áreas de uma beleza natural e uma importância estética excepcionais, ou
- iv. conter os habitats naturais mais importantes e mais representativos para a conservação *in situ* da diversidade biológica, incluindo aqueles que abrigam espécies ameaçadas que possuam um valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação.”

Também são critérios importantes a proteção, a administração e a integridade do sítio.

Os sítios mistos têm, ao mesmo tempo, excepcional valor natural e cultural. Desde 1992, interações significativas entre o homem e o meio natural têm sido reconhecidas como paisagens culturais”<sup>222</sup>.

---

<sup>222</sup> UNESCO (2017). *O Patrimônio: legado do passado ao futuro; História Sucinta; A Convenção; Financiamento e Apoio; Procedimento para a inclusão de um bem na Lista do Patrimônio Mundial*. [online]. [Acedido em: 30/04/2018]. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future>.



## **Anexo 7- “Breve descrição de cada roteiro que a empresa Go! Leisure & Heritage oferece” <sup>223</sup>**

### **Património Mundial da Humanidade**

Roteiro de 2 ou 3 horas (se incluir a entrada na Universidade de Coimbra), que se inicia no Largo da Portagem e apresenta o Centro Histórico de Coimbra, percorrendo a Baixa e a Alta da cidade passando por sítios e locais emblemáticos como: a Casa Medieval de Coimbra (a mais antiga casa particular da cidade, remontando ao século XVI), a Praça do Comércio, as Ruas da Baixa de Coimbra, a Igreja de Santa Cruz, a Rua de Sofia, as Muralhas e Torres Defensivas Medievais, o Pólo I da Universidade de Coimbra (Chímico, Antigo Colégio de Jesus, Largo de D. Dinis, Escadas Monumentais, Repúblicas Estudantis, Aqueduto de S. Sebastião, Jardim Botânico, Alta Modernista do Estado Novo e o Paço das Escolas). Apresentam-se ainda no roteiro curiosidades, estórias e as razões da classificação a Património Mundial da Humanidade pela UNESCO da Universidade de Coimbra, Alta e Sofia.

### **Fado de Coimbra**

Roteiro de 2h iniciado no Largo da Portagem e decorrido pelo centro histórico, revela as lendas, os rituais e as tradições académicas e culturais da cidade. Ao longo da visita é explicada também as origens do Fado de Coimbra e a diferença deste perante o de Lisboa. Durante o roteiro passa-se por locais enigmáticos como as casas onde os estudantes que se tornaram importantes poetas e músicos viveram, os sítios onde todos os anos decorrem as serenatas de rua, o Museu do Fado e Guitarra de Coimbra e a Associação Fado ao Centro.

No final da visita assiste-se a um espetáculo de Fado de Coimbra ao vivo interpretado por estudantes e antigos estudantes da Universidade de Coimbra, seguido de um tempo para conversar sobre o tema enquanto se degusta um copo de vinho do Porto.

### **Caprichos gastronómicos**

Roteiro de 2h iniciado no Largo da Portagem, revela os sabores da gastronomia e as peças típicas da cozinha portuguesa. Percorrendo as ruas do Centro Histórico, a Praça do

---

<sup>223</sup> Cfr. *website* da empresa: <http://www.gowalksportugal.com/pt/index/cover>.

Comércio, os restaurantes locais, o Café Histórico Santa Cruz que está incluído na Rota dos Cafés Históricos de Portugal e o Mercado D. Pedro V revelam-se os sabores dos produtos que compõem a Dieta Mediterrânica (Património Mundial da Humanidade) e explica-se a importância da doçaria conventual na História de Portugal.

A visita termina num restaurante local para proporcionar uma prova gastronómica.

### **Coimbra Judaica**

Roteiro de 2h iniciado no Largo da Portagem que percorre as memórias de Coimbra judaica presentes no centro histórico, passando por edifícios ou testemunhos materiais da presença desta comunidade em Coimbra como a Casa de Aristides de Sousa Mendes, a Antiga Judiaria, a Judiaria Nova, o local da possível existência de um Mikvé, o Pátio da Inquisição, a Fonte dos Judeus e a Praça do Comércio.

### **Coimbra sob o luar**

Roteiro de 2h que consiste em dar a conhecer a cidade através de viatura (da empresa), passando e parando em locais panorâmicos estratégicos da cidade, nos locais mais frequentados pelos estudantes e ainda os espaços culturais e sociais da cidade, como a Beira-rio, o Aqueduto e Jardim Botânico, as Repúblicas Estudantis, a Associação Académica de Coimbra, a Sé Velha, a Universidade e outros monumentos iluminados.

No final é oferecida uma bebida num bar típico.

### **Beira-rio e Lendas de Amor**

Roteiro de 2h iniciado no Largo da Portagem, decorre em torno da Beira-rio, Parque Manuel Braga, Parque Verde do Mondego, Ponde Pedonal Pedro & Inês, Praça da Canção, Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, Mosteiro de Santa Clara-a-Nova, Convento de S. Francisco, Portugal dos Pequenitos e Jardins da Quinta das Lágrimas.

Consiste em apresentar a importância que o Rio Mondego assumiu ao longo da História de Portugal, revelar contos, lendas e histórias de amor que ainda tornam hoje Coimbra uma cidade mágica e do amor proibido entre D. Pedro I e Inês de Castro.

### **Caça ao Tesouro**

Peddypaper de 2h de duração, garante dar a conhecer os locais de maior interesse patrimonial de Coimbra numa atividade para amigos, famílias ou empresas, que permite interagir diretamente com a população local. É entregue um mapa da cidade e questões que devem ser respondidas corretamente.

### **Gastronomia & Enologia ao Encontro da Arte**

Visita de dia completo com saída de Coimbra em direção à Região Demarcada da Bairrada, conhecida pelos seus vinhos e espumantes. Passa por um percurso panorâmico em direção às Caves Alianças, ao Underground Museum, seguindo uma pausa para almoçar num restaurante local. Termina com a visita à fábrica de porcelana mais antiga da Península Ibérica, a Fábrica da Vista Alegre Atlantis.

### **Castelos e Muralhas Defensivas**

Visita de meio dia que pretende transmitir informação sobre um dos mais importantes sistemas defensivos da época medieval em Portugal, a Linha Defensiva do Mondego, e sobre o tempo das Cruzadas em Portugal. Inicia-se em Coimbra onde se visitam as Torres e Muralhas de Coimbra e a sua estrutura defensiva da época, e segue-se para os Campos do Mondego até ao Castelo de Montemor-o-Velho, observando-se também as Planícies Agrícolas do Mondego.

### **Património Mundial da Humanidade no Centro de Portugal**

Visita de dia completo ao Convento de Cristo de Tomar, ao Mosteiro da Batalha e ao Mosteiro de Alcobaça, considerados Património Mundial da Humanidade pela UNESCO. Este roteiro passa ainda por visitar locais como a Mata dos Sete Montes, o Aqueduto de Tomar, as margens do Rio Nabão, o Aqueduto de Pegões, Aljubarrota e o Pinhal de Leiria.

### **Florestas e Palácios Encantados**

Visita de meio dia à Mata Nacional e Palácio do Bussaco. Passa por poder contemplar a história mas também a fauna e a flora através de um dos trilhos da Mata, passando pela Fonte Fria, Casas da Mata, Vale dos Fetos, Jardins do Palácio até chegar ao Convento dos Carmelitas Descalços e ao Palácio (visita pelo exterior).

### **Peregrinação e Devoção Religiosa**

Visita de dia completo ao Santuário de Fátima (Capelinha das Aparições, Basílica de Nossa Senhora do Rosário, Basílica da Santíssima Trindade) e ao Sítio da Nazaré (Ermida da Memória e Santuário de Nossa Senhora da Nazaré) passando também pela Praia da Nazaré, Ascensor da Nazaré, Farol da Nazaré, Praia do Norte e Pinhal de Leiria.

### **Cavaleiros Templários**

Visita de dia completo aos sítios da reconquista entre os rios Mondego e Tejo. Inicia-se em Coimbra com destaque no período das Cruzadas e na importância das suas estruturas defensivas do Centro Histórico para a cidade, e parte-se rumo ao Castelo de Penela e depois à Cidade Templária- Tomar- onde se visita o Castelo, seguido de uma visita a Almourol (Castelo).

### **Aldeias de Xisto**

Visita de meio dia à Serra da Lousã e às Aldeias de Xisto do Candal e Talasnal, datadas entre o século XVII e XVIII.

### **Legado Romano**

Visita de meio dia às Ruínas Romanas e ao Museu Monográfico de Conímbriga. Dão-se a conhecer pormenores acerca da vida nesta cidade na época romana, e a sua posição estratégica no território português. No Museu podem-se observar objetos e utensílios do quotidiano dos habitantes da cidade na época. Pode ainda observar-se a estrada romana, os primeiros mosaicos encontrados nas escavações do século XIX, a Casa da Cruz Suástica, a Casa dos Esqueletos, a Muralha Imperial, as Termas da Muralha, as Grandes Termas do Sul, as Insulas, o Fórum Romano, os Vestígios Pré- Romanos, a Casa de Cantaber e a Casa dos Repuxos, as Termas do Aqueduto e o Viaduto Romano.

### **Lendas de Amor: Pedro & Inês**

Visita de dia completo a Coimbra e Alcobaça. Inicia-se em Coimbra nos espaços citadinos ligados a este amor trágico, conhecendo os Parques Verdes do Mondego, o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha e os Jardins da Quinta das Lágrimas e suas fontes. Depois de uma pausa para o almoço, segue-se para Alcobaça visitar o Panteão Nacional onde estão

sepultados em grandes arcos tumulares em estilo gótico D. Pedro e Inês de Castro. Antes de regressar a Coimbra há um tempo para visitar uma das pastelarias locais para experimentar alguns doces regionais. A visita passa ainda por locais como o Centro Histórico de Alcobaça e o Pinhal de Leiria.

### **Ria e Aldeias Piscatórias**

Visita de dia completo à cidade e Centro Histórico e salinas de Aveiro, à Ria de Aveiro e Molicieiros, farol da Barra e palheiros típicos da Costa Nova e sua praia. Há ainda um tempo para degustar um dos doces regionais: a “tripa”.

## **Anexo 8–“ Estrutura interna da empresa: funcionários e funções”**

Sara Cruz- full time

Escolaridade: Licenciatura

Área de conhecimento: Turismo, Lazer e Património

Cargo: Proprietária, Diretora Geral (CEO, acrónimo de *Chief Executive Officer*) e Guia

Funções: A função do CEO é abrangente e o suporte de toda a empresa: controlo, produção, comercial, finanças/orçamentos, recursos humanos, liderança e motivação, tomada de decisões, delegar tarefas, estabelecimento de contactos, definição da estratégia do negócio e das políticas de gestão e de marketing da empresa, direção, coordenação e controlo das tarefas e dos membros da equipa, com vista alcançar um resultado final comum, calendarização, marcação e distribuição das visitas guiadas pelos guias.

Fabiana Martins- prestação de serviços

Escolaridade: Mestrado

Área de conhecimento: Línguas Modernas e Turismo, Lazer e Património

Cargo: Guia

Função: Realização de visitas guiadas

Nuno Gonçalves- full time

Escolaridade: Mestrado

Área de conhecimento: Arquitetura

Cargo: Administrativo e Designer

Funções: Designer da empresa- logotipo, *flyers*/panfletos, *posters*, cartões de apresentação, folhetos informativos, finanças, apoio à CEO nos assuntos burocráticos, calendarização, marcação e distribuição das visitas guiadas pelos guias.

Nuno Oliveira- prestação de serviços

Escolaridade: Licenciatura

Área de conhecimento: História

Cargo: Guia

Função: Realização de visitas guiadas

Filipe Cordeiro- prestação de serviços

Escolaridade: Licenciatura

Área de conhecimento: Contabilidade e Administração

Cargo: Contabilista

Funções: contabilidade e finanças

Inês Coelho- prestação de serviços

Escolaridade: Mestrado

Área de conhecimento: Engenharia Informática

Cargo: *Webprogrammer*

Funções: Construção e atualização do *website* da empresa

## **Anexo 9- “Plano de Estágio”**

# **Plano de Estágio**

## **I**

- Empresas de animação turística- enquadramento
- A empresa em concreto
- Oferta da empresa
- Públicos- alvo
- Património Cultural e Turismo- revisão teórica

## **II**

- Projeto de roteiro
- Concretização de roteiros

Coimbra, 13 de Outubro de 2017

A aluna

---

A responsável da Entidade de Acolhimento

---

O professor orientador da FLUC

---



Anexo 10- “Sugestão ilustrativa de sinalização dos serviços disponibilizados pela empresa para o espaço físico “Casa Medieval- Welcome Centre”” (elaboração própria)



Casa Medieval

Coimbra . Welcome . Center

RENT-A-LOCKER (LUGGAGE STORAGE)

TRANSFERS

FADO DE COIMBRA

YELLOW BUS TICKETS

TOURS IN COIMBRA & FROM COIMBRA

WALKING TOURS

TAILORED TOURS

[Tickets & Info HERE!](#)

## Anexo 11- “Mapa contextual do roteiro” (elaboração própria)



**Anexo 12- “Distância entre locais” (dados obtidos através da plataforma via Michelin)**

Coimbra- Lisboa: 02h16 (206km) pela A1

Lisboa- Sintra: 36minutos (34.4km) pela A5 e IC19

Sintra- Lisboa: 36minutos (28.7km) pela IC19

Lisboa- Falcoaria Real (Salvaterra de Magos): 59min (63.2km) pela A1

Salvaterra de Magos- Évora: 1h41 (105km) pela N114 e A6

Évora- Alcáçovas: 30min (31.9km) pela N380

Alcáçovas- Elvas: 1h27 (116km) pela A6

Elvas- Tomar: 2h36 (174km) pelo IP2 e A23

Tomar- Coimbra: 01h09 (80km) pela A13

Coimbra- Batalha: 59min (86.6km) pela A1

Batalha- Alcobaça: 27min (24km) pelo IC2

Alcobaça- Coimbra: 1h15 (109km) pela A1

Coimbra- Foz Côa: 2h26 (189km) pela A25

Foz Côa- Peso da Régua: 1h36 (84 km) pela N222

Peso da Régua- Cais da Régua: 7min (2km).

Peso da Régua- Porto: 01h30 (96km) pela A4

Porto- Coimbra- 01h19 (119km) pela A1

**Total Km's:** 1548km +/- 10km a mais para voltas no interior das localidades= +100km.

**TOTAL: 1648 km's.**

## **Anexo 13- “Informações sobre monumentos visitados e da participação em experiências e atividades”**

### **Atividade dia 2**

- Passeio de bicicleta elétrica por Belém: 35€ por pax.

Mínimo 2 pax.; Duração: 3 a 4h com guia; Marcação prévia 24h.

Empresa Lisboa Autêntica (913 221 790 | [info@lisboaaautentica.com](mailto:info@lisboaaautentica.com))

Passeio para Oeste (ciclovía junto ao rio, Belém, Padrão, Torre de Belém, Jerónimos).

Saídas às 10h e às 17h (1 de Outubro a 31 de Março também às 15h).

Ponto de encontro: Praça do Comércio, perto da estátua central.

Passeios à medida: criação de itinerário, aluguer de bicicleta e guia. 20€ por hora e mínimo 2 pax e 2h. Marcação prévia 24h.

- Passeio de segway por Belém.

Empresa Red Tour (211 928 852 | [loja.fanqueiros@redtourgps.com](mailto:loja.fanqueiros@redtourgps.com))

Todo o ano mediante marcação.

Duração: 2h; 50€ por pax.

Trajeto: Praça do Comércio -> Docas -> Cordoaria Nacional -> Palácio de Belém -> Padrão dos Descobrimentos -> CCB -> Torre de Belém.

Abril a Setembro: 10h às 19h30; Outubro a Março: 10 às 18h30

(todos os dias menos dia 1 de janeiro, domingo de Páscoa e dia de Natal.

- Espetáculo de Fado ao jantar

Clube de Fado: 50€ à carta (218 852 704)

Casa de Linhares: 60€ à carta (910 188 118)

Casa da Mariquinhas: não ultrapassa os 37€ (915 673 877)

Parreirinha de Alfama de Fado & Tradição: 35 a 40€ à Carta (218 868 209)

### **Atividades dia 3**

#### **- Palácio da Pena**

Parque: 9h30 – 20h (última entrada às 19h)

Palácio: 9h45 – 19h (último bilhete às 18h15 e última entrada às 18h30)

Palácio + Parque: adulto (18 aos 64 anos)- 14€

Jovem (6 aos 17 anos)- 12.50€

Sénior (+65 anos)- 12.50€

Happy hour (das 9h30 às 10h30 todos os dias): adultos- 13€

#### **+3€ com audioguias (PT, ING, ESP)**

+5€ com visita guiada (duração de 1 a 1h30 em PT, ING e ESP) às 14h30 ou outro horário perante marcação prévia. De 5<sup>af</sup> a domingo de páscoa e em julho, agosto e primeira quinzena de setembro a visita integra o percurso exterior entre o parque e o palácio mas não inclui o interior do edifício que poderá ser visitado livremente no final da visita).

+10pax- 3.50€ por pax. Custo da visita 35€.

#### **- Castelo dos Mouros**

9h30 – 20h (último bilhete às 19h e última entrada às 19h30)

Jovem- 6.50€

Adulto- 8€

Sénior- 6.5€

#### **- Quinta da Regaleira**

1 de abril a 30 de setembro: 9h30 – 20h (última entrada às 19h)

1 de outubro a 31 de março: 9h30 – 18h (última entrada 17h)

Durante todo o ano o Palácio, a Capela e eventuais espaços expositivos encerram 30 minutos antes da Quinta.

Encerra a 24 e 25 de Dezembro.

Jovens: 4€                      Visita guiada: 8€

Adultos: 6€                    Visita guiada: 12€

Séniore: 4€                    Visita guiada: 8€

Guias certificados: 0€    Visita guiada: 8€

#### - Palácio de Monserrate

Parque: 9h30 – 20h (última entrada às 19h)

Palácio: 9h30 – 19h (último bilhete às 18h15 e última entrada as 18h30)

Jovens: 6.50€

Adultos: 8€

Séniore: 6.50€

(BILHETE 2 LOCAIS TEM 5% DE DESCONTO)

#### **Atividades dia 4**

- Falcoaria Real (263 509 522 | falcoaria@cm-salvaterrademagos.pt)

Grátis; Duração: 1h.

Encerra às 2<sup>as</sup> feiras. Abre aos feriados.

1 de maio a 30 de setembro: 9h às 12h30 e das 13h30 às 17h (semana)

10h às 13h e das 15h às 19h (fins de semana)

1 de outubro a 30 de abril: semanas e fins-de-semana das 9h às 12h30 e das 13h30 às 17h.

Visitas guiadas diárias (última 30min antes do fecho). Reserva prévia em grupos de mais de 10 pax.

Encerra às 2<sup>as</sup> feiras, sexta-feira santa, Páscoa, 1 de maio, 25 de dezembro e 1 de janeiro.

- Almoço com Cante em Évora

“Adega Típica Bota Alta- Casa de Fados Évora” (Restaurante).

Sempre com marcação prévia para o contacto 968655166.

- Sé de Évora

Catedral: todos os dias, das 09h00 às 17h00 (última entrada às 16h30) (horário de Verão)

Museu: Das 9h às 17h (horário de Verão)

Das 9h às 12h30 e das 14h às 17h - encerra às segundas-feiras, Feriados de 24 e 25 de Dezembro e 1º Janeiro (horário de Inverno)

Catedral: 1.50€

Catedral + claustro: 2.50€ (estudantes e séniores 2€)

**Catedral + claustro + Torre: 3.50€**

Catedral + claustro + museu de arte sacra: 4.50€.

- Capela dos Ossos (e Igreja de S. Francisco)

Aberto todos os dias menos 1 de janeiro, domingo de Páscoa, 24 de dezembro à tarde e 25 de dezembro.

1 de junho a 30 de setembro: 9h às 18h30; 1 de outubro a 31 de maio: 9h às 17h.

Bilhete único para Capela dos Ossos, Núcleo Museológico e Coleção de Presépios.

Adultos: 4€; Jovens até 25 anos e séniores: 3€

- Colégio Espírito Santo (atual Universidade de Évora)

Visitas se 2ªfeira a sábado das 9h às 20h. Encerra ao domingo e feriados.

Preço adulto: 3€

### **Atividades dia 5**

- Visita à Fábrica de Chocalhos Pardalinho e workshop em Alcáçovas (266 954 427 / 968 685 101 / 960 100 696 | [geral@chocalhospardalinho.pt](mailto:geral@chocalhospardalinho.pt))

Visitas todos os dias exceto domingos. 2€ por pax.

Workshops: 2ªa a 6ª f. 10€ por pax.

Duração: 1 a 2h.

Das 8h às 13h e das 14h às 18h.

### **Atividades dia 6**

- Forte de Nossa Senhora da Graça (268 625 228)

Encerra às 2ªs feiras.

Das 10h às 17h.

Entrada: 5€.

**Visita guiada: 8€. 1h30 a 2h de visita.**

- Convento de Cristo em Tomar (249 315 086 | [geral@ccristo.dgpc.pt](mailto:geral@ccristo.dgpc.pt))

Outubro a maio: das 9h às 17h30 (última entrada às 17)

Junho a setembro: das 9h às 18h30 (última entrada às 18h)

Encerra a 1 de janeiro, domingo de Páscoa, 1 de maio, 24 e 25 de dezembro.

Visitas guiadas com marcação prévia- 60€ por grupo (máximo 30 pax) com duração de 1h30/2h.



Bilhete TOMAR+ ALCOBAÇA + BATALHA= 15€

### **Atividades dia 7**

- Mosteiro da Batalha (244 765 497 | [geral@mbataha.dgpc.pt](mailto:geral@mbataha.dgpc.pt))

16 de outubro a 31 de março: das 9h às 18h (última entrada às 17h30)

1 de abril a 15 de outubro: das 9h às 18h30 (última entrada às 18h)

(o horário pode ser alargado mediante marcação prévia)

Encerra a 1 de janeiro, domingo de Páscoa, 1 de maio, 24 e 25 de dezembro.

Duração da visita: 1h.

- Universidade de Coimbra (239 242 744 | [reservas@uc.pt](mailto:reservas@uc.pt))

Encerra 24 e 25 de Dezembro. 31 de Dezembro encerra às 14h.

Duração da visita: 1h30.

**Programa 1, Do Paço ao Colégio- Bilhete normal: 12€.** Estudantes dos 18 aos 26 /  
Seniores: 10€

- Fado de Coimbra no àCapella (239 833 985 / 925 786 939 / 962 205 564 |  
[mail.acapella@gmail.com](mailto:mail.acapella@gmail.com))

21h; 10€. Verão

21h30; 10€. Inverno

Marcação prévia.

### **Atividades dia 8**

- Visita noturna às gravuras de Foz Côa (pela Fundação Coa Parque) (279 768 260 |  
[visitas@arte-coa.pt](mailto:visitas@arte-coa.pt))

Ao final do dia, apanhando a última luz solar.

Duração da visita: cerca de 3h.

17€ por pax, mediante marcação prévia.

Toda altura do ano.

### **Atividades dia 9**

- Descida de barco Régua- Porto (pela Barca Douro) (223 722 415 | [reservas@barcadouro.pt](mailto:reservas@barcadouro.pt))

AVISAR QUE É SEM IDA!

10h15: embarque no cais da régua; 17h30: chegada prevista ao Cais de Gaia

Março a junho, outubro a novembro: 60€

Julho, agosto e setembro: 65€

Feriados à semana: 83€

### **Atividades dia 10**

- Yellow Bus Porto Antigo + caves (967 659 257 / 222 080 255 | [yellowbus@carris.pt](mailto:yellowbus@carris.pt))

Abril a Setembro: 10h30 a 18h30 (30 em 30 minutos)

Outubro a Março: 10h30 a 16h30 (30 em 30 minutos)

Caves: 10 às 18h.

Duração da visita: 1h50 + 00h50.

28€ para 48h.

- Comboio Porto/ Guimarães/ Porto

Porto -> Guimarães:

12h20 – 13h36

14h20 – 15h33

16h20 – 17h36

3.15€

Guimarães -> Porto:

18h12 – 19h35

19h16 – 20h35

20h12 – 21h35

21h48 – 23h05

3.15€

- Castelo de Guimarães

Das 10h às 18h (última entrada as 17h30)

Encerra a 25 de dezembro, 1 de janeiro, domingo de Páscoa e 1 de maio.

O primeiro domingo de cada mês é grátis para visitas individuais ou grupos até 12pax.

- Paço dos Duques

Das 10h às 18h (última entrada às 17h30)

Encerra a 25 de dezembro, 1 de janeiro, domingo de Páscoa e 1 de maio.

O primeiro domingo de cada mês é grátis para visitas individuais ou grupos até 12pax.

BILHETE CONJUNTO CASTELO+ PAÇO = 6€

## **Anexo 14- “Informação sobre hotéis”**

### HOTÉIS

(pequeno-almoço incluído)

(preços estimativos baseados no mês de Julho de 2018, por noite em quarto duplo)

(dados obtidos através contacto telefónico, do *website* respetivo de cada hotel e através da plataforma booking.com)

Lisboa (3 noites)

5\*: Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument (350€)

4\* Turim- Terreiro do Paço (cerca de 200€)

Pestana CR7 Lisboa (230€)

3\*: The 7 Hotel (150€)

My Story Hotel Ouro (200€)

Évora (1 noite)

5\*: M'AR de Ar Aqueduto (cerca de 166€)

Convento do Espinheiro- A Luxury Collection Hotel & Spa (cerca de 200euros)

4\*: Vila Gale Evora (90 a 200€)

M'AR de Ar Muralhas (cerca de 108€)

3\*: Hotel Ibis Evora (cerca de 50€)

Hotel Dom Fernando (cerca de 70€)

Elvas (1 noite)

5\*: não existe

4\*: SL Hotel Santa Luzia (cerca de 98€)

Hotel S. João de Deus (80€)

3\*: Hotel D. Luis (de 63 a 122€)

Coimbra (2 noites)

5\*: Quinta das Lágrimas (cerca de 230€)

4\*: Vila Galé (cerca de 100€)

Hotel Tivoli (110€)

3\*: Hotel Oslo (cerca de 110€)

Hotel Astoria (cerca de 100€)

Peso da Régua (1 noite em alojamento rural):

Quinta das Quintãs (cerca de 70€ por noite)

Quinta de Marrocos (70€)

Hotel Columbano (60€)

Casa de S. Domingos (85€)

Quinta D' Além Doiro (120€)

Porto (2 noites):

5\*: Intercontinental (cerca de 500€)

Hotel Infante de Sagres (cerca de 230€)

4\*: Mercure Porto Centro Hotel (cerca de 140€)

Vila Galé Porto Ribeira (180€)

Flores Village Hotel & Spa (240€)

3\*: Hotel Aliados (90€)

Tryp Porto Centro (cerca de 75€)

## LISBOA

5\*

**Hotel Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument** (210 310 080/  
213 615 600)

P.A.: sim

Check-in: 15h; Check-out: até às 12h

MÉDIA NOITE: 350€

Preço noite duplo época alta: (18 para 19 de Junho) semana- cerca de 940€

Fim de semana: cerca de 359€

(julho) semana- cerca de 242; fim de semana- cerca de 300€

(agosto): cerca de 242€

4\*

**Turim Terreiro do Paço** (210 330 829/ 210 330 890 | [reservas@turimhoteis.com](mailto:reservas@turimhoteis.com))

Preço por quarto duplo: cerca de 193€

P.A.: sim

Check-in: a partir das 14h.; Check-out: até às 12h.

**Pestana CR7 Lisboa** (218 442 001 | [guest@pestana.com](mailto:guest@pestana.com))

Preço quarto CR: cerca de 230€

P.A.: depende dos quartos (se não +15€ por pax)

Check-in: a partir das 15h; Check-out: até às 12h

**3\***

**The 7 Hotel** (217 996 360 | [reservas@the7hotel.com](mailto:reservas@the7hotel.com))

Preço: cerca de 150€

P.A.: sim

Check-in: a partir das 15h; Check-out: até às 12h

**My Story Hotel Ouro** (213 400 340 | [ouro@mystoryhotels.com](mailto:ouro@mystoryhotels.com))

Preço: de 200 a 230€

P.A.: depende dos quartos (se não, +10€ por pax)

Check-in: a partir das 14h; Check-out: até 12h.

## **ÉVORA**

**5\***

**M'AR de Ar Aqueduto** (266 739 300 | [reservas@mardearhotels.com](mailto:reservas@mardearhotels.com))

Preço: de 146 a 166€

P.A.: sim

Check-in: a partir das 15h; Check-out: até às 12h

**Convento do Espinheiro- A Luxury Collection Hotel & Spa** (266 788 200)

Preço: cerca de 200€

P.A.: sim

Check-in: a partir das 15h; Check-out: até às 12h

**4\***

**Vila Galé Évora** (266 758 150 | [evora.reservas@vilagale.com](mailto:evora.reservas@vilagale.com))

Preço: 90 a 200€

P.A.: consoante quarto (se não incluído +11€ por pax)

Check-in: a partir das 14h; Check-out: até às 12h

**M'AR De Ar Muralhas** (266 739 300 | [reservas@mardearhotels.com](mailto:reservas@mardearhotels.com))

Preço: 108€

P.A.: sim

Check-in: a partir das 15h; Check-out: até às 12h.

**3\***

**Hotel Ibis Évora** (266 760 700 | [h1708@accor.com](mailto:h1708@accor.com))

Preço: cerca de 50€

P.A.: não (6.90€ por pax)

Check-in: a partir das 14h; Check-out: até às 12h

**Hotel Dom Fernando** (266 737 990 | [reservas@hoteldomfernando.com](mailto:reservas@hoteldomfernando.com))

Preço: cerca de 70€

P.A.: sim

Check-in: a partir das 15h; Check-out: até às 12h

**ELVAS**

**4\***

**SL Hotel Santa Luzia** (268 637 470/472 | [reservas@slhotel-elvas.pt](mailto:reservas@slhotel-elvas.pt))



Preço quarto duplo standard semana- 88€; fim de semana- 98€.

Preço quarto duplo superior semana- 114€; fim de semana- 124€

+1 cama: adulto- 31€; até 10 anos- 15.5€

P.A.: sim; Jantar: 20€ por pax.

Check-in: a partir das 14h; Check-out: até às 12h.

**Hotel S. João de Deus** (268 639 220 | [info@hotelsaojoadedeus.com](mailto:info@hotelsaojoadedeus.com))

Preço: 80€

P.A.: sim

Check-in: a partir das 14h até às 20h; Check-out: da 1h às 12h

**3\***

**Hotel D. Luis** (268 636 710 | [geral@hoteldluis-elvas.com](mailto:geral@hoteldluis-elvas.com))

Preço: de 63 a 122€

P.A.: sim

Check-in: das 14h às 18h; Check-out: das 7h às 12h

**COIMBRA**

**5\***

**Quinta das Lágrimas** (239 802 380 | [reservas@quintadaslagrimas.pt](mailto:reservas@quintadaslagrimas.pt))

Preço quarto palácio: cerca de 190€

Preço quarto deluxe: cerca de 227€

Preço quarto spa: cerca de 170€

P.A.: sim

Check-in: a partir das 14h; Check-out: até às 12h

**4\***

**Vila Galé Coimbra** (239 240 000 | [coimbra.reservas@vilagale.com](mailto:coimbra.reservas@vilagale.com))

Preço quarto duplo twin: cerca de 90€; quarto duplo superior e quarto twin com vista piscina: 107€; suite junior e quarto duplo superior com vista piscina: 116€

P.A.: 11€ por pax

Check-in: a partir das 14h; Check-out: até às 12h

**Tivoli** (239 858 300 | [htcoimbra@tivolihotels.com](mailto:htcoimbra@tivolihotels.com))

Preço quarto duplo clássico: de 80 a 120€;

P.A.: + 11€ por pax (dependendo do quarto)

Check-in: a partir das 14h; Check-out: até às 12h

**3\***

**Oslo** (239 829 071 | [info@hoteloslo-coimbra.pt](mailto:info@hoteloslo-coimbra.pt))

Preço: 90 a 110€

Check-in: a partir das 14h; Check-out: até às 12h

**Hotel Astoria** (239 853 020 | [astoria@almeidahotels.pt](mailto:astoria@almeidahotels.pt))

Preço: 60 a 100€

P.A: sim

Check-in: a partir das 15h; Check-out: até às 12h

## **PESO DA RÉGUA**

**Quinta D'Além Doiro** (255 777 637)

Preço: cerca de 120€

P.A.: sim

Check-in: das 14h às 20h; Check-out: das 8h30 às 11h

**Casa de S. Domingos** (254 318 200/ 935 871 639 | [geral@quintadesaodomingos.com](mailto:geral@quintadesaodomingos.com))

Preço: cerca de 85€

P.A.: sim

Check-in: das 15 às 23h30; Check-out: das 8h30 às 12h

**Hotel Columbano** (254 320 710 | [info@hotelcolumbano.com](mailto:info@hotelcolumbano.com))

Preço: cerca de 60€

P.A.: sim

Check-in: das 15h às 20h; Check-out: das 7h às 12h

**Quinta das Quintãs** (254 882 269/ 933 203 264 | [quintadasquintas@gmail.com](mailto:quintadasquintas@gmail.com))

Preço: cerca de 70€

P.A.: sim

**Quinta de Marrocos** (254 313 012/ 918 828 785 | [info@quintademarrocos.com](mailto:info@quintademarrocos.com))

Preço: 55 a 75€

P.A.: sim

Check-in: das 15h às 21h; Check-out: das 8h às 12h

## **PORTO**

**5\***

**Intercontinental** (220 035 600)

Preço: de 436 a 660€

P.A.: depende de quarto (se não +22€ por pax)

Check-in: a partir das 15h; Check-out: até às 12h

**Infante de Sagres** (223 398 500)

Preço quarto duplo tou twin clássico 230€; quarto duplo ou twin superior 250€; quarto duplo ou twin deluxe 270€ ;suite 350€

P.A.: sim

Check-in: a partir das 15h; Check-out: até às 12h

**4\***

**Mercure Porto Centro Porto** (222 043 300)

Preço maio: 139€; junho: 119€

P.A: 12€ por pax

Check-in: a partir das 14h; Check-out: até às 12h.

**Vila Galé Porto Ribeira** (217 907 610 | [reservas@vilagale.com](mailto:reservas@vilagale.com))

Preço: de 150 a 180€

P.A.: sim

Check-in: a partir das 14h; Check-out: até às 12h

**Flores Village Hotel& Spa** (222 013 478 | [info@floresvillage.com](mailto:info@floresvillage.com))

Preço: cerca de 240€

P.A: sim

Check-in: a partir das 14h; Check-out: até às 11h.

**3\***

**Hotel Aliados** (222 004 853/4 | [aliados@mail.telepac.pt](mailto:aliados@mail.telepac.pt))

Preço: 90€ (época alta); 60€ (época baixa)

P.A.: sim (entre as 8h e as 10h30)

Check-in. A partir das 14h; Check-out: até às 12h.

**Tryp Porto Centro** (225 194 800 | [tryp.porto.centro@meliaportugal.com](mailto:tryp.porto.centro@meliaportugal.com))

Preço: de 70 a 80€

P.A.: sim

Check-in: a partir das 14h; Check-out: até às 12h

## **Anexo 15- “Cálculo do preço total do roteiro por pessoa”**

**Automóvel:** (estipulando 1€ por 5 quilómetros: total€- **329.60€** em automóvel)

**Combustível (diesel):** bomba “BP”: 1.56€ p/litro. Média do automóvel: 6 litros aos 100km (9.36€) x 1648km = Total combustível: **154.25€**

**Portagens (segundo via Michelin):** Coimbra- Lisboa (14.30€); Lisboa- Sintra (0.30€); Lisboa- Salvaterra de Magos (2.65€); Salvaterra de Magos- Évora (1.95€); Alcáçovas- Elvas (6.05€); Elvas- Tomar (2.75€); Tomar- Coimbra (5.25€); Coimbra- Batalha (4.95€); Alcobaça- Coimbra (7.40€); Coimbra- Foz Coa (2.85€); Peso da Régua- Porto (4.10€); Porto- Coimbra (7.25€). **Total: 59.80€**

**Tour Leader:** 200€ por dia\*10- **2000€** total.

**Transfers:** 50€.

**Hotéis 5\*:** 350€ (x3 Lisboa) + 200€ (x2 Coimbra) + 210€ (x2 Porto) + 70€ (Régua) + 166€ (Évora) + 98€ (4\* Elvas) = **2204€**

**Hotéis 4\*:** 200 (x3 Lisboa) + 110€ (x2 Coimbra) + 140€ (x2 Porto) + 70€ (Régua) + 108€ (Évora) + 98€ (Elvas) = **1376€**

**Hotéis 3\* =** 150€ (x3 Lisboa) + 110€ (x2 Coimbra) + 72€ (x2 Porto) + 70€ (Régua) + 50€ (Évora) + 55€ (Elvas) = **989€**

**Atividades (adulto):**

<b>DIA 2</b>	
Jantar no Hotel em Lisboa	<b>20€</b>
Passeio por Belém de bicicleta elétrica; ou de segway	<b>35€</b> <b>50€</b>
Jantar com Fado em Lisboa	<b>50€</b>
<b>DIA 3</b>	
Palácio da Pena- audioguias	<b>15.50€</b>
Castelo dos Mouros	<b>8€</b>
Quinta da Regaleira	<b>6€</b>
Parques e Palácio de Monserrate	<b>8€</b>

Travesseiro de Sintra	1.20€
<b>DIA 4</b>	
Almoço alentejano, com cante	20
Sé de Évora: catedral + claustros+torre	3.50€
Capela dos Ossos	4€
Colégio Espírito Santo	3€
<b>DIA 5</b>	
Visita + workshop à Fábrica de Chocalhos	12€
Jantar no Hotel em Elvas	20€
<b>DIA 6</b>	
Forte de Nossa Senhora Da Graça- visita guiada	8€
Encharcada (doce típico)	1.20€
Convento de Cristo, Mosteiro da Batalha e Mosteiro de Alcobaça	15€
<b>DIA 7</b>	
Universidade de Coimbra	12€
Jantar no “Dux”	20€
Fado no àCapella	10€
<b>DIA 8</b>	
Visita às gravuras de Foz Côa- guiada	17€
Jantar em Peso da Régua	20€
<b>DIA 9</b>	
Cruzeiro Régua- Porto	65€
<b>DIA 10</b>	
Porto Yellow bus+ caves	28€
Viagens comboio Guimarães ida e volta	6.30€
Lanche em Guimarães	6€
Jantar no Hotel no Porto	20€
<b>TOTAL</b>	<b>435,70€</b>

**Preço total para dois clientes (requisito mínimo) e cálculo por pessoa:**

Automóvel	329.60€/2= 164.80€ por pessoa
Combustível	154.25€/2= 77.13€ por pessoa
Portagens	59.80€/2= 29.90€ por pessoa
<i>Tour Leader</i>	2000€/2= 1000€ por pessoa
<i>Transfers</i>	50€ por pessoa *2= 100€ pelos dois
Atividades	435.70€ por pessoa *2= 871.40 pelos dois
<b>TOTAL</b>	<b>3515.05€ para dois = 1757.53€ por pessoa</b>

3515.05€ + Hotéis 5\* (2204€) = **5719.05€/2 = (2859.53€ por pessoa)**

3515.05€ + Hotéis 4\* (1376€) = **4891.05€/2 = (2445.53€ por pessoa)**

3515.05€ + Hotéis 3\* (989€) = **4504.05€/2 = (2252.03€ por pessoa)**



## **Anexo 16- “Lista de sugestões de lazer e restauração” (informações obtidas na plataforma “TripAdvisor”)**

### **Lisboa**

Locais de lazer e a visitar: Baixa e Chiado, Terreiro do Paço, Rua Augusta e Arco, Elevador de Santa Justa, Estação do Rossio, Avenida da Liberdade, Rotunda do Marquês de Pombal e Parque Eduardo VII, Sé, Alfama, Castelo de S. Jorge, Elétrico 28 até ao Chiado, Oceanário de Lisboa, Jardim Zoológico, Parque das Nações, Museu Nacional de Arte Antiga, Museu dos Coches, Museu do Azulejo, Museu e Jardins Calouste Gulbenkian.

Restaurantes: ”O Chiado”, “A Arte da Comida”, “Palácio Chiado”, “Cervejaria Trindade”, “Alma”, “Restaurante Tavares”, “Restaurante Tágides”.

Belém: “Portugália Cervejaria Belém”, “Mister Tapas”, “Feitoria Restaurante & Wine Bar”, “Nosolo Itália Belém”, “Pão Pão Queijo Queijo”, “Caseiro”.

### **Évora**

Locais de lazer e a visitar: Muralhas, Praça do Giraldo, Praça do Rossio, Centro Histórico.

Restaurantes: “Café Alentejo”, “Taberna Típica Quarta-Feira”, “Adega do Alentejano”.

### **Elvas**

Locais de lazer e a visitar: Sé, Aqueduto da Amoreira, Pelourinho de Elvas.

Restaurantes: “Acontece Restaurante”, “Adega Regional”.

### **Coimbra**

Locais de lazer e a visitar: Museu Machado de Castro, Parque Verde do Mondego, Museu da Ciência da UC, Jardim Botânico, Penedo da Saudade, Jardim da Sereia, Associação Académica de Coimbra, Quinta das Lágrimas, Choupal, Mosteiro de Santa Clara-a-

Velha, Mosteiro de Santa Clara-a-Nova, Convento de S. Francisco, Portugal dos Pequenitos, Basófilas, descida do Rio Mondego de canoa (pela empresa “Pioneiros do Mondego”).

Cafés: “Café Santa Cruz”, “Café Nicola”, “Pastelaria Briosa”, “Pastelaria Toledo”, “Galerias de Santa Clara”, “Loggia”.

Restaurantes: “Dux”, “Fangas”, “Maria Portuguesa”, “Toca do Gato”, “Paço do Conde”, “Loggia”.

### **Vila Nova de Foz Côa**

Locais de lazer e a visitar: Museu da Fundação do Côa, Igreja Matriz da Vila Nova de Foz Côa, Ramos Pinto: Quinta da Ervamoira (caves, museu, provas).

Restaurantes: “Coa Museu”, “Petiscaria Preguiça”.

### **Peso da Régua**

Locais de lazer e a visitar: Igreja Matriz de S. Faustino, Capela do Cruzeiro, Estação Ferroviária, Miradouro de S. Leonardo de Galofura.

Restaurantes: “A Tasquinha”, “Castas e pratos”, “Taberna do Jereré”, “O Moleiro”.

### **Porto**

Locais de lazer e a visitar: Estação de S. Bento, Sé, Rua de Santa Catarina, Mercado do Bolhão, Torre dos Clérigos, Reitoria da Universidade, “Livraria Lello”, “Palácio da Bolsa”, Igreja de S. Francisco, Jardins do Palácio de Cristal- Pavilhão Rosa Mota, Casa da Música, Reitoria da Universidade do Porto, Teleférico de Gaia, Ribeira do Porto e Cais de Gaia, Casa da Infante.

Matosinhos: Foz, Castelo do Queijo, Molhe.

Restaurantes: “Café Magestic”, “Capa Negra II”, “Mercado do Bolhão”, “Restaurante Costume Bistrô”, “Tábua Rasa”, “D. Tonho (Ribeira)”.

## Anexo 17- “Breve descrição dos locais integrantes do roteiro”

### Mosteiro dos Jerónimos

1. “Data de 1496 o pedido feito pelo rei D. Manuel à Santa Sé, no sentido de lhe ser concedida autorização para se erigir um grande mosteiro à entrada de Lisboa, perto das margens do Tejo. Em 1501 começaram os trabalhos e, aproximadamente um século depois, as obras estavam concluídas.

[2.] O Mosteiro dos Jerónimos é habitualmente apontado como a "jóia" do estilo manuelino. Este estilo exclusivamente português, integra elementos arquitetónicos do gótico final e do renascimento, associando-lhe uma simbologia régia cristológica e naturalista, que o torna único e digno de admiração.

[3.] Para ocupar o Mosteiro, D. Manuel escolheu os monges da Ordem de S. Jerónimo, que teriam como funções, entre outras, rezar pela alma do rei e prestar assistência espiritual aos mareantes e navegadores que da praia do Restelo partiam à descoberta de outros mundos. Hoje é revisto por cada um de nós não apenas como uma notável peça de arquitetura mas como parte integrante da nossa cultura e identidade. Foi declarado Monumento Nacional em 1907”<sup>224</sup>.



**Figura 7:** “Mosteiro dos Jerónimos”

Fonte: <https://www.unescoportugal.mne.pt/> acessado a 10/8/2018 às 16h48.

---

<sup>224</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém em Lisboa*. [online]. [Acedido em: 01/09/2018]. Retirado na íntegra de: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/jeronimos-e-torre-de-belem>.

## Torre de Belém

1. “Proteger Lisboa e a sua barra tornou-se uma necessidade na época dos descobrimentos. Teve o rei D. João II (1455-1495) a iniciativa de traçar um plano inovador e eficaz, que consistia na formação de uma defesa tripartida entre o baluarte de Cascais, a fortaleza de S. Sebastião da Caparica, na outra margem do rio, e uma terceira fortaleza, a Torre de Belém.

[2.] Devido à morte do rei D. João II, coube a D. Manuel I, seu sucessor, a tarefa de mandar erigir a Torre de Belém. A construção iniciou-se em 1514 e ficou concluída em 1520. Como símbolo do prestígio do Rei, a sua decoração ostenta a simbologia própria do Manuelino – calabres que envolvem o edifício, rematando-o com elegantes nós, esferas armilares, cruces da Ordem Militar de Cristo e elementos naturalistas.

[3.] Na estrutura da Torre podemos distinguir duas partes: a torre, mais esguia e com quatro salas abobadadas, e o baluarte, de conceção moderna e mais largo, com uma casamata onde, a toda a volta, se dispunha a artilharia. Atualmente é um referente cultural, um símbolo da especificidade do país que passa pelo diálogo privilegiado com outras culturas e civilizações”<sup>225</sup>.



**Figura 8:** “Torre de Belém”

Fonte: <https://www.unescoportugal.mne.pt/> acessido a 10/8/2018 às 16h48.

---

<sup>225</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém em Lisboa*. [online]. [Acedido em: 01/09/2018]. Retirado na íntegra de: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/jeronimos-e-torre-de-belem>.

## **Fado**

1. “O fado é um género artístico que combina música com poesia e é amplamente praticado em diferentes comunidades de Lisboa. É uma síntese multicultural de danças cantadas afrobrasileiros, géneros tradicionais locais de música e dança, tradições musicais em áreas rurais do país fornecidas pelas sucessivas ondas de imigração para a cidade, e córregos da canção urbana cosmopolita do início do século XIX.

[2.] O fado é cantado por um único cantor, homem ou mulher, acompanhado de uma guitarra acústica com cordas de metal e a guitarra portuguesa, em forma de pêra com doze cordas de metal, que é um instrumento único seu género e que tem um vasto valor no solo.

[3.] Durante várias décadas, o acompanhamento musical foi enriquecido e inclui duas guitarras portuguesas, uma guitarra e um baixo. O fado é cantado por profissionais e em pequenos espaços chamados "casas de fado". Também é cantado por fãs nas instalações de associações comunitárias nos antigos bairros de Lisboa.

[4.] Os intérpretes mais antigos e respeitados lideram cursos informais de fado nos locais onde é tradicionalmente praticado, e este ensino é frequentemente exercido de geração em geração entre famílias.

[5.] A disseminação do fado através da emigração e do circuito musical mundial não só consolidou a sua imagem como símbolo da identidade portuguesa, como também levou a intercâmbios interculturais com outras tradições musicais”<sup>226</sup>.

## **Paisagem Cultural de Sintra**

1. “Sintra foi conhecida na antiguidade por "Serra da Lua". Este nome mostra até que ponto eram importantes os cultos e rituais pré-históricos que aí se desenrolavam, depois sucessivamente cristianizados (e islamizados) e, mais tarde recristianizados.

[2.] Primeira "paisagem cultural" a ser inscrita como Património Mundial, prevalece em Sintra o jogo entre a natureza e a ação do homem que modificou a sua roupagem vegetal e a harmonizou, combinando os grandes monumentos como o Palácio Real, dos séculos

---

<sup>226</sup> UNESCO (s.d.). *El Fado Canto popular urbano de Portugal*. [online, traduzido pela aluna]. [Acedido em: 01/09/2018]. Retirado de: <https://ich.unesco.org/es/RL/el-fado-canto-popular-urbano-de-portugal-00563?RL=00563>.

XIII-XVI e o Palácio da Pena, do século XIX com exemplos da arquitetura tradicional e vernacular.

[3.] Sintra foi, no século XIX, o primeiro foco da arquitetura romântica europeia. Fernando II soube transformar as ruínas de um mosteiro em castelo, onde a nova sensibilidade se exprimiu pela utilização de elementos góticos, egípcios, islâmicos e da Renascença, e pela criação de um parque conjugando essências locais e exóticas. Outras residências de prestígio foram construídas segundo o mesmo modelo na serra e fizeram de este local um exemplo único de parques e jardins que influenciou diversas paisagens na Europa.

[4.] A imponência de serra e, ao mesmo tempo, a sua amenidade, fazem de Sintra um lugar único no qual o "espírito da terra" e o sagrado sempre se manifestaram de um modo privilegiado”<sup>227</sup>.



**Figura 9:** “Palácio da Pena”

Fonte: lepetitjournal.com acessado a 10/8/2018 às 16h50.

## **Falcoaria**<sup>228</sup>

1. Falcoaria é a relação de união entre o Homem e a Ave de Rapina com o objetivo de caçar, de forma ecológica e natural, presas selvagens no seu habitat natural. Hoje está

---

<sup>227</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Paisagem Cultural de Sintra*. [online]. [Acedido em: 01/09/2018]. Retirado na íntegra de: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/paisagem-cultural-de-sintra>.

<sup>228</sup> Associação Portuguesa Falcoaria (s.d.). *O que é a falcoaria?*. [online] [Acedido em: 01/09/2018]. Disponível em: <https://apfalcoaria.org/o-que-e-a-falcoaria/> e UNESCO (s.d.). *La cetrería, un patrimonio humano vivo*. [online, traduzido pela aluna]. [Acedido em: 01/09/2018]. Disponível em: <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cetreria-un-patrimonio-humano-vivo-01209?RL=01209>.

ligada à conservação da natureza, ao património cultural e às atividades sociais das comunidades.

2. De acordo com as suas tradições, os falcoeiros domam, alimentam e treinam as aves para o voo de caça, criando um vínculo entre os dois onde o falcoeiro se assume como seu protetor. Estas práticas e conhecimentos tradicionais transmitem-se de geração em geração no seio das famílias falcoeiras. Existem festivais onde os falcoeiros trocam experiências e ensinamentos entre si, para fomentar a diversidade e sensibilizar o público em relação a esta arte.

3. A Falcoaria Real foi também um dos fatores predominantes da fixação da Família Real em Salvaterra de Magos. Não existem dados concretos relativos ao ano da construção do seu edifício, mas pela sua arquitetura atribui-se ao século. XVIII.

4. Atualmente realizam-se esporadicamente cursos de iniciação à falcoaria, palestras em vários locais nacionais, encontros nacionais de falcoaria em Viana do Castelo e ainda se celebra o Dia Internacional da Falcoaria no dia 16 de Novembro. Realiza-se há 11 anos a Copa Ibérica de Cetraria em Macedo de Cavaleiros (Janeiro). (consultar os eventos atualizados em <https://apfalcoaria.org/o-que-e-a-falcoaria/> e <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cetreria-un-patrimonio-humano-vivo-01209?RL=01209>)

5. Classificado em 2016 como Património Cultural da Humanidade, integra Portugal mas também Emirados Árabes, Áustria, Bélgica, República Checa, França, Alemanha, Hungria, Itália, Cazaquistão, Coreia, Mongólia, Marrocos, Paquistão, Qatar, Arábia Saudita, Espanha e Síria.

### **Centro Histórico de Évora**

1. “É, por excelência, o "exemplo" do centro histórico português, com visíveis repercussões na generalidade do território ultramarino. Évora deve a sua relevância a uma história milenar que recua à Pré-História. Mas a história sobrepôs-se-lhe fazendo dela uma das mais notáveis cidades romanas da Lusitânia - *Ebora Liberalitas Júlia* - da qual restam inúmeros vestígios, destacando-se o Templo Romano.

[2.] Tornou-se, em seguida, num dos grandes centros urbanos do Sul do reino português, lugar contínuo de visita e estadia dos monarcas. Viu ali nascer e desenvolver-se os

primeiros e brilhantes traços do gótico, combinados com a herança (e a procura de emulação) do mundo "mourisco" ou árabe no chamado "estilo mudéjar", durante os séculos XV e XVI. Recebeu depois os influxos do humanismo e é ali que aparecem algumas das primeiras grandes obras arquitetónicas do Renascimento ibérico, por volta de 1530.

[3.] Estes diversos momentos tornaram-na numa espécie de joia patrimonial, à qual os séculos não se escusaram de adaptar, mas que mantém intacta uma ambiência de autenticidade e monumentalidade que a transformam numa verdadeira «cidade-museu»

229.



**Figura 10:** “Templo Romano de Évora”

Fonte: <https://www.noticiasaminuto.com/.pt>, acedido a 10/8/2018 às 16h50.

### **Cante alentejano**

1. “O cante alentejano é um tipo de canção tradicional em duas partes, praticada por coros amadores do sul de Portugal. É praticado sem instrumentos musicais e é caracterizado pela peculiaridade das suas melodias e letras, bem como pelo seu estilo vocal distinto

[2]. Os coros são formados por grupos de até trinta pessoas, divididas em vários grupos. Um cantor a solo, o "ponto" começa a cantar num registo baixo e uma "alta", seguido em um registo alto, repetindo a cantiga em terceira. Depois todos os outros membros do coro cantam, interpretando os versos restantes em terceiras paralelos.

[3.] A voz dominante do alto dirige o coro durante toda a música. Esta arte vocal abrange um vasto repertório de poemas tradicionais e contemporâneos. As letras tratam de temas

---

<sup>229</sup> Comissão Nacional da UNESCO. (s.d.). *Centro Histórico de Évora*. [online]. [Acedido em: 01/09/2018]. Retirado na íntegra de: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/centro-historico-de-evora>.



tradicionais - vida no campo, natureza, amor, maternidade ou religião - assim como a evolução atual da vida cultural e social. Este canto é um elemento fundamental da vida social em todas as comunidades do Alentejo.

[4.] A transmissão do cante é realizada principalmente durante os testes dos coros onde os membros mais jovens aprendem com os mais antigos. Para os intérpretes e adeptos, o cante alentejano incorpora um forte sentido de identidade e de pertença. Também reforça o diálogo entre pessoas de diferentes gerações, sexos e *medias* sociais, contribuindo para o fortalecimento da coesão social”<sup>230</sup>.



**Figura 11:** “Cante Alentejano”

Fonte: <https://pontosdevista.pt> acessado a 10/8/2018 às 16h50.

## **Dieta Mediterrânica**

1. “Conjunto de práticas, competências e conhecimentos relacionados com a alimentação humana, incluindo meios e métodos de conservação, transformação e preparação dos alimentos.

[2.] Os ingredientes desta dieta são o azeite de oliveira, os cereais, as frutas e verduras frescas ou secas, uma proporção de carne, peixe e/ou laticínios, abundantemente condimentados e acompanhados com vinho ou infusões, respeitando sempre as tradições e valores de cada cultura.

---

<sup>230</sup> UNESCO (s.d.). *El cante alentejano, canto polifónico del Alentejo (sur de Portugal)*. [online, traduzido pela aluna]. [Acedido em: 02/09/2018]. Retirado de: <https://ich.unesco.org/es/RL/el-cante-alentejano-canto-polifonico-del-alentejo-sur-de-portugal-01007?RL=01007>.

[3.] A palavra “dieta mediterrânica” origina da palavra grega “díatita” que significa “modo de vida” pois a alimentação é um elemento cultural e social que une pessoas.

[4.] Assim, permanece um respeito pela terra, pela biodiversidade, pela conservação e desenvolvimento de atividades tradicionais ligadas à agricultura e pesca em muitos países do Mediterrâneo.

[5.] As mulheres apresentam um papel fundamental uma vez que transmitem os conhecimentos, técnicas e as práticas específicas sobre rituais, gestos e celebrações tradicionais.

[6.] A Dieta Mediterrânica engloba outros países como Chipre, Croácia, Espanha, Grécia, Itália e Marrocos.

[7.] A Dieta foi inscrita em 2013 na Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade”<sup>231</sup>.

### **Bonecas de barro de Estremoz**

1. “A produção dos “bonecos de Estremoz” (Figurado em barro) é uma arte com mais de trezentos anos que faz parte da identidade local. As primeiras referências remontam aos princípios do século XVIII.

[2.] Tiveram início na necessidade espiritual das pessoas terem os santos a que eram devotos, em casa. Como a talha dourada era cara para as condições da população, conta-se que uma mulher habituada a trabalhar o barro se terá atrevido a modelar um santo da sua devoção particular e daqui acredita-se que terá nascido a tradição, numa terra onde o barro era abundante.

[3.] Existem mais de cem temáticas, onde se destacam também os presépios, e todos os dias se inventam novas temáticas, sempre relacionadas com o quotidiano rural e urbano dos alentejanos.

[4.] A execução passa por desenhar no barro as partes dos bonecos, juntá-las e cozê-las num forno elétrico, e por fim pintar e envernizar.

---

<sup>231</sup> UNESCO (s.d.). *La dieta mediterránea*. [online, traduzido pela aluna]. [Acedido em: 02/09/2018]. Retirado de: <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884?RL=00884>.

[5.] Esta arte foi considerada Património Cultural Imaterial da Humanidade em 7 de Dezembro de 2017”<sup>232</sup>.



**Figura 12:** “Bonecas de Estremoz”

Fonte: <https://dotempodaoutrasehora.blogspot.com/>acedido a 10/8/2018 às 16h57.

### **Fabrico chocalheiro**

1. “O chocalho português é um instrumento de percussão, equipado com um único badalo, que normalmente é pendurado em volta do pescoço dos animais com uma tira de couro. Tradicionalmente usado por pastores para localizar os seus rebanhos, os chocalhos criam uma paisagem sonora inconfundível no campo. Um chocalho é feito com uma folha de ferro que é martelada numa bigorna até que a peça fique côncava. Então, essa peça sofre o seguinte processo: é coberta com pequenas folhas de cobre ou estanho; o conjunto é envolvido com uma mistura de lama e palha; entra na forja para soldar os metais; é removido do fogo e submerso em água fria para obter um arrefecimento rápido; o que envolve a argila queimada é removido, quebrando-o; o revestimento de cobre ou estanho é polido; e finalmente o som é sintonizado.

[2.] O conhecimento técnico é transmitido de pai para filho no seio das famílias de geração em geração. A cidade de Alcáçovas é o principal centro de fabrico tradicional de

---

<sup>232</sup> Câmara Municipal de Estremoz (s.d.). *Bonecos de Estremoz. Património Cultural Imaterial da UNESCO*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Retirado de: <http://www.cm-estremoz.pt/pagina/turismo/bonecos-de-estremoz>.

chocalhos em Portugal e os seus habitantes orgulham-se de serem os repositórios deste legado cultural.

[3.] No entanto, esta atividade está a tornar-se menos viável, devido a mudanças recentes na situação social e económica. Com os novos métodos de pastoreio de gado, cada vez menos pastores são necessários e, além disso, a produção de chocalhos com técnicas industriais mais baratas está aumentando. Hoje, apenas onze oficinas e treze artesãos estão em atividade, nove dos quais já ultrapassaram setenta anos de idade”<sup>233</sup>.



**Figura 13:** “Fabrigo Chocalheiro”

Fonte: <https://www.publico.pt/> acedido a 10/8/2018 às 16h53.

### **Cidade Fronteira e de Guarnição de Elvas e suas fortificações**

1. “A cidade de Elvas, situada a 8 KM de Badajoz (Espanha), constituiu um ponto estratégico de defesa da fronteira e herdou um vasto património militar de reconhecido valor e autenticidade. Foi classificado como Património da Humanidade todo o centro histórico, as muralhas abaluartadas do séc. XVII, o Forte de Santa Luzia, o Forte da Graça, o Aqueduto da Amoreira e os três fortins: de São Pedro, de São Mamede e de São Domingos ou da Piedade.

---

<sup>233</sup> UNESCO (s.d.). *La fabricación tradicional de cencerros*. [online, traduzido pela aluna]. [Acedido em: 02/09/2018]. Retirado de: <https://ich.unesco.org/es/USL/manufacture-of-cowbells-01065>.

[2.] O conjunto de fortificações de Elvas, cuja fundação remonta ao reinado de D. Sancho II, é o maior do mundo na tipologia de fortificações abaluartadas terrestres, possuindo um perímetro de oito a dez quilómetros e uma área de 300 hectares. Construídas no âmbito da Guerra da Restauração, as muralhas abaluartadas são um exemplo notável da primeira tradição holandesa de arquitetura militar.

[3.] Destacamos o Forte da Graça como um exemplo notável da arquitetura militar do séc. XVIII, considerada por muitos historiadores como uma das mais poderosas fortalezas abaluartadas do mundo, é ainda original pela sua conceção e implantação num monte bastante elevado e o Aqueduto da Amoreira, construído entre 1530 e 1622 para o abastecimento de água à cidade, tem 1367 metros de galerias subterrâneas e mais de 5 quilómetros e meio à superfície com arcadas que chegam a superar os 30 metros de altura”

234



**Figura 14:** “Cidade de Elvas”

Fonte: <http://www.portalalentejano.com/> acedido a 10/8/2018 às 16h54.

## Convento de Cristo

1. “A sua construção do Convento de Cristo começa com o castelo templário, obra de vanguarda da arquitetura militar medieval (sécs. XII-XIII). Da mesma época é a construção da Charola, românica, inspirada na Igreja do Santo Sepulcro de Jerusalém e

---

<sup>234</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Cidade-Quartel Fronteiriça de Elvas e suas Fortificações*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Retirado na íntegra de: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/elvas-e-suas-fortificacoes>.

que assumia a dupla função de oratório e de atalaia militar. Quando a Ordem Militar do Templo foi extinta, D. Dinis, em Portugal, cria a Ordem Militar de Cristo, em 1319, que vem a ser herdeira dos bens, graças e privilégios que haviam pertencido aos templários.

[2.] No início do período dos Descobrimentos Portugueses, D. Henrique o Navegador inicia a ampliação do Convento com a construção de dois claustros, do cemitério e da lavagem. Sobre a antiga casa militar templária, na ala norte do castelo, D. Henrique instala o seu Paço (1420-1460).

[3.] No apogeu da Expansão Portuguesa, D. Manuel I, manda construir a magnífica Igreja manuelina e decorar a Charola com pintura mural, pintura sobre tábuas, escultura em madeira policromada, talha dourada, estuques, numa riqueza decorativa que, hoje, constitui a peça mais original e rara do complexo monumental. Na fachada ocidental da igreja manuelina, destaca-se a Janela da Sala do Capítulo, enigmática e profundamente simbólica, construída entre 1510 e 1513.

[4.] A reforma religiosa de D. João III, transforma a Ordem Militar de Cristo, obrigando os freires a viver em clausura e dando ao Convento de Cristo uma nova dimensão, com uma vasta campanha de obras coordenadas pelo arquiteto João de Castilho. O aqueduto dos Pegões, extraordinária obra de engenharia hidráulica, ficou a dever-se a Filipe II de Espanha”<sup>235</sup>.



**Figura 15:** “Convento de Cristo”

Fonte: <https://www.antenalivre.pt/acedido a 10/8/2018 às 16h55>.

---

<sup>235</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Convento de Cristo em Tomar*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Retirado na íntegra de: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/convento-de-cristo>.

## Mosteiro de Alcobaça

1. “O Mosteiro de Alcobaça encontra-se intimamente ligado à afirmação de Portugal como reino independente (1139-1179). Foi fundado por iniciativa do primeiro rei, D. Afonso Henriques, por doação a Bernardo de Claraval, datada de 1153.

[2.] Traduz, como poucos monumentos, a sobriedade estética pregada por S. Bernardo e o rigor e a austeridade da Ordem de Cister. As obras foram iniciadas em 1178 e terminadas cerca de 100 anos depois. Na igreja os mestres pedreiros da Ordem de Cister experimentaram o que era, na altura, um novo "modo" de construção - o gótico - introduzindo no território português essa nova linguagem arquitetónica.

[3.] Panteão Régio da monarquia portuguesa, o Mosteiro de Alcobaça alberga os túmulos de D. Pedro I e de D. Inês de Castro, datados do séc. XIV e considerados obras-primas da escultura tumulária europeia. Com um riquíssimo programa decorativo, neles se destacam as representações do Juízo Final, no túmulo de D. Inês, e da Roda da Vida, no túmulo de D. Pedro.

[4.] O Mosteiro de Alcobaça, cujas últimas dependências construídas datam do século XVIII, é considerado um dos maiores e mais bem conservados conjuntos abaciais da Ordem de Cister em toda a Europa. A espiritualidade dos monges de Cister e a imaterialidade que a sua busca da perfeição implicava, reflete-se em todo o edifício, espécie de diamante em bruto, espaço único e irrepetível”<sup>236</sup>.



**Figura 16:** “Mosteiro de Alcobaça”  
Fonte: lbrito.blogs.sapo.pt/acedido a 10/8/2018 às 16h56.

---

<sup>236</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Mosteiro de Alcobaça*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Retirado na íntegra de: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/mosteiro-de-alcobaca>.

## Mosteiro da Batalha

1. “Para a manutenção da independência do reino português, a vitória dos exércitos de D. João I sobre as tropas de Castela, teve um papel fundamental. De acordo com a mística da época, o rei terá feito um voto a Nossa Senhora que determinou a invocação do templo, pois a batalha deu-se na véspera do Dia da Assunção da Virgem. As obras foram iniciadas em 1388.

[2.] A pedra branda e de tonalidade quente faz do Mosteiro da Batalha não apenas um monumento único do estilo gótico flamejante, mas também um marco fundamental da história do reino de Portugal - verdadeiro "lugar de memória", de cor dourada, num momento em que se reafirma a sua independência pela ação conjugada de dois homens: D. João I, rei de Portugal, e D. Nuno Álvares Pereira, condestável do reino.

[3.] A sua forma quase cristalina e mineral, característica dos edifícios do gótico-tardio, é fruto da sábia gestão de um dos maiores estaleiros de arquitetura que Portugal conheceu e que atravessou várias gerações, desde o seu mestre fundador, Afonso Domingues (1388-1402), passando pelo genial Huguet (1402-1438), e culminando no caprichoso "estilo manuelino" de Mateus Fernandes (no início do século XVI). A Capela do Fundador e as célebres "Capelas Imperfeitas" foram destinadas a panteão dos reis e príncipes da Dinastia de Avis. Revela algo mais no seu simbolismo, marcado pelo escolasticismo dos frades dominicanos: representa a Cidade Celeste”<sup>237</sup>.



**Figura 17:** “Mosteiro da Batalha”

Fonte: <http://www.mosteirobatalha.gov.pt/> acedido a 10/8/2018 às 16h57.

---

<sup>237</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Mosteiro da Batalha*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Retirado na íntegra de: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/mosteiro-da-batalha>.



## Coimbra, Universidade- Alta e Sofia

1. “Situada numa colina com vista para a cidade, a Universidade de Coimbra e respetivas faculdades cresceu e evoluiu ao longo de mais de sete séculos no seio da cidade velha. A Universidade tornou-se uma referência no desenvolvimento de outras instituições de ensino superior do mundo de língua portuguesa, exercendo também uma grande influência na difusão do saber e na literatura. Coimbra oferece um excelente exemplo de uma Universidade integrada numa cidade detentora de uma tipologia urbana específica, que logrou manter vivas, através dos tempos, as suas próprias tradições cerimoniais e culturais”<sup>238</sup>.



**Figura 18:** “Universidade de Coimbra”  
Fonte: [http:// www.uc.pt](http://www.uc.pt)/acedido a 10/8/2018 às 16h58.

## Sítios Pré- Históricos de Arte Rupestre do Vale do Rio Côa e de Siega Verde

1. “A Arte do Coa foi uma das mais importantes descobertas arqueológicas do Paleolítico superior em finais do século XX em toda a Europa. Permitiu identificar um conjunto muito extenso de testemunhos de arte rupestre ao ar livre, datados entre  $\pm 25.000$  a.C. a 10.000 a.C.

[2.] Naturalmente que permanece o enigma fundamental: qual o significado, qual a intenção dos autores destas gravuras e algumas pinturas? Decerto a marcação territorial de uma área considerada vital, envolvendo a água e o rio como entidades que contribuíram para identificar estes lugares como sítios de potenciais hierofanias. E também a certeza

---

<sup>238</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Universidade de Coimbra- Alta e Sofia*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Retirado na íntegra de: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/universidade-de-coimbra>.

de que as populações seminómadas do Paleolítico superior europeu não confinaram às grutas os seus impulsos artísticos.

[3.] Nas rochas de xisto das margens do Rio Coa, encontram-se gravados inúmeros animais, quase todos destas quatro espécies: auroques (touro selvagens), cavalos, veados e cabras monteses”<sup>239</sup>.



**Figura 19:** “Gravuras rupestres”

Fonte: <https://radioregional.pt/> acedido a 10/8/2018 às 16h59.

### **Alto Douro Vinhateiro**

1. “O Alto Douro Vinhateiro é uma zona particularmente representativa da paisagem que caracteriza a vasta Região Demarcada do Douro, a mais antiga região vitícola regulamentada do mundo. A paisagem cultural do Alto Douro combina a natureza monumental do vale do rio Douro, feito de encostas íngremes e solos pobres e acidentados, com a ação ancestral e contínua do Homem, adaptando o espaço às necessidades agrícolas de tipo mediterrâneo que a região suporta. Esta relação íntima entre a atividade humana e a natureza permitiu criar um ecossistema de valor único, onde as características do terreno são aproveitadas de forma exemplar, com a modelação da paisagem em socalcos, preservando-a da erosão e permitindo o cultivo da vinha.

[2.] A região produz o famoso vinho do Porto, representando o principal vetor de dinamização da tecnologia, da cultura, das tradições e da economia local. O grande investimento humano nesta paisagem de singular beleza tornou possível a fixação das

---

<sup>239</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Sítios Pré-Históricos de Arte Rupestre do Vale do Coa do Rio Coa e de Siega Verde*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Retirado na íntegra de: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/coa-e-siega-verde>.

populações desde a longínqua ocupação romana, e dele resultou uma realidade viva e em evolução, ao mesmo tempo testemunho do passado e motor do futuro, solidamente ancorado na otimização dos recursos naturais e na preservação das ambiências”<sup>240</sup>.



**Figura 20:** “Alto Douro Vinhateiro”

Fonte: <https://www.unescoportugal.mne.pt/> acedido a 10/8/2018 às 17h01.

### **Olaria negra de Bisalhães, Vila Real**

1. “Conhecida como "a terra dos produtores de tachos e panelas", a cidade de Bisalhães (Portugal) é o local de fabricação tradicional de cerâmica preta. Representada no brasão de armas deste povo e destinado a produzir objetos culinários e decorativos, a cerâmica tradicional é um elemento importante da identidade cultural da comunidade.

[2.] Em Bisalhães, os métodos ancestrais ainda são usados para criar peças muito semelhantes às dos tempos passados. O processo de fabricação da cerâmica preta compreende várias etapas. Em primeiro lugar a argila é triturada num recipiente de pedra com um martelo de madeira, e em seguida, filtrada, humedecida, amassada, modelada, definida utilizando vários tipos de ripas, alisada com pedras, decorada com um palito e por fim é cozida no forno.

[3.] Com o passar do tempo, a divisão do trabalho evoluiu ao longo dos oleiros: os homens são agora responsáveis pela preparação da argila e as mulheres essencialmente assumem

---

<sup>240</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Alto Douro Vinhateiro*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Retirado na íntegra de: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/alto-douro-vinhateiro>.

a tarefa de decorar as peças. Além disso, os ceramistas já não obtêm a argila cavando a terra, mas sim adquirindo-a nas fábricas de ladrilhos locais.

[4.] Transmitida quase exclusivamente entre pessoas da mesma família, a viabilidade desta prática cultural está ameaçada pelo declínio no número de artesãos, o desinteresse da geração mais jovem e forte procura pelas grandes indústrias”<sup>241</sup>.



**Figura 21:** “Olaria Negra de Bisalhães”

Fonte: <http://antoniobarrosoportugal.blogspot.com> acedido a 10/8/2018 às 17h02.

### **Porto- Centro Histórico, Ponte D. Luiz I e Serra do Pilar**

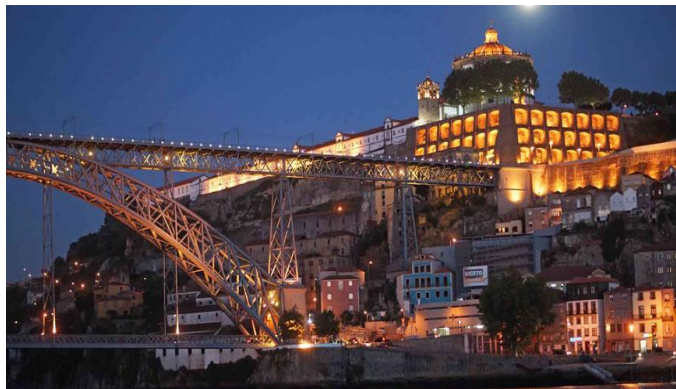
1. “O Centro Histórico do Porto desenvolveu-se a partir de um pequeno núcleo situado no morro da Sé, no qual se documenta uma ocupação humana que remonta ao 1.º Milénio a.C. As sucessivas ocupações fizeram convergir os mais variados interesses sociais e económicos que foram ampliando e modificando a cidade.

[2.] Lugar de grande valor estético, apresenta um tecido urbano e inúmeros edifícios históricos que testemunham o seu desenvolvimento ao longo de mais de mil anos. Obra-prima da criatividade humana, na articulação harmoniosa das ruas com o espaço envolvente e em especial com o rio Douro e Vila Nova de Gaia, apresenta uma unidade visual que lhe atribui um dos seus aspetos mais importantes, o cariz panorâmico.

---

<sup>241</sup> UNESCO (s.d.). *El procedimiento de fabricación de la cerámica negra de Bisalhães*. [online, traduzido pela autora]. [Acedido em: 02/09/2018]. Retirado de: <https://ich.unesco.org/es/USL/el-procedimiento-de-fabricacion-de-la-ceramica-negra-de-bisalhaes-01199?USL=01199>.

[3.] Organismo vivo, integrado numa área ativa da cidade, tornou-se “um valor universal excepcional” reconhecido e que merece especial proteção e valorização”<sup>242</sup>.



**Figura 22:** “Ponte D. Luis I e Mosteiro da Serra do Pilar”  
Fonte: <https://www.celina-tours.com/> acedido a 10/8/2018 às 17h05.

### **Centro Histórico de Guimarães**

1. “Nesta terra teria nascido em 1109, segundo a lenda, o primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques, numa altura em que Guimarães era um pequeno aglomerado urbano medieval protegido por um castelo de pedra e madeira.

[2.] O aglomerado urbano intramuros foi-se bipolarizando durante toda a Idade Média, para se estabilizar e homogeneizar no século XVIII. E não pode haver melhor forma de apreciar uma cidade antiga senão entendê-la como um "conjunto" sedimentado no tempo. De facto, mais do que de monumentalidade, em Guimarães pode falar-se de uma "atmosfera" criada pela rudeza sombria do granito, contrastando com as cores vivas dos rebocos.

[3.] Essa atmosfera é marcada por monumentos emblemáticos para a história de Portugal – ao ponto de Guimarães se ter tornado num dos maiores "lugares de memória" nacionais – como sejam o Castelo (século XII-XIII) e o Paço dos Duques de Bragança (século XV).

---

<sup>242</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Centro Histórico do Porto*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Retirado na íntegra de: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/centro-historico-do-porto>.

[4.] No século XXI, Guimarães ganhou dimensão e acrescentou novos espaços e equipamentos culturais, apresenta uma agenda cultural forte e contemporânea e propõe aos habitantes e visitantes experiências únicas e surpreendentes.

[5.] Guimarães combina de forma harmoniosa e única a memória e a tradição com a abertura ao outro, o cosmopolitismo e a contemporaneidade”<sup>243</sup>.



**Figura 23:** “Castelo de Guimarães”

Fonte: <http://braga.360portugal.com/> acedido a 10/8/2018 às 17h07.

---

<sup>243</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Centro histórico de Guimarães*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Retirado na íntegra de: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/centro-historico-de-guimaraes>.

## Índice de Ilustrações

<b>Figura 1:</b> “Tipologia de atividades de animação turística, quanto ao tempo, ao espaço, ao conteúdo e à organização”. Fonte: Gonçalves, Verónica (2017; p. 23) .....	22
<b>Figura 2:</b> “Número de agentes de animação turística em Portugal, 2001-2017”. Fonte: Gonçalves, Verónica (2017; P.28).....	26
<b>Figura 3:</b> “Património Cultural” .....	35
<b>Figura 4:</b> “Bens classificados em Portugal ” .....	54
<b>Figura 5:</b> “Análise SWOT” .....	68
<b>Figura 6:</b> “Motivações de turistas culturais no âmbito da animação” .....	107
<b>Figura 7:</b> “Mosteiro dos Jerónimos” .....	146
<b>Figura 8:</b> “Torre de Belém” .....	147
<b>Figura 9:</b> “Palácio da Pena” .....	149
<b>Figura 10:</b> “Templo Romano de Évora” .....	151
<b>Figura 11:</b> “Cante Alentejano” .....	152
<b>Figura 12:</b> “Bonecas de Estremoz” .....	154
<b>Figura 13:</b> “Fabrico Chocalheiro” .....	155
<b>Figura 14:</b> “Cidade de Elvas” .....	156
<b>Figura 15:</b> “Convento de Cristo” .....	157
<b>Figura 16:</b> “Mosteiro de Alcobaça” .....	158
<b>Figura 17:</b> “Mosteiro da Batalha” .....	159
<b>Figura 18:</b> “Universidade de Coimbra” .....	160
<b>Figura 19:</b> “Gravuras rupestres” .....	161
<b>Figura 20:</b> “Alto Douro Vinhateiro” .....	162
<b>Figura 21:</b> “Olaria Negra de Bisalhães” .....	163
<b>Figura 22:</b> “Ponte D. Luis I e Mosteiro da Serra do Pilar” .....	164
<b>Figura 23:</b> “Castelo de Guimarães” .....	165

## **Documentação e Bibliografia de Referência**



Almeida, Vitor (2003). “A Comunicação Interna na Empresa”. Lisboa: Áreas Editora. (s.e.).

Almeida, Vitor e Araújo, Sérgio (2012). “Introdução à Gestão de Animação Turística”. Lisboa: LIDEL- edições Técnicas, Lda. (s.e.).

Brito, Luís (2013). “Informação Turística. A Arte do Guia- Intérprete: entre a Cultura do Turista e do Destino”. Lisboa: Chiado Editora, 1ª edição.

Carvalho-Oliveira, J.M. e Cymbron, J. (s.d.). “Ser Guia- Intérprete em Portugal.” Departamento de Turismo. Instituto Superior de Novas Profissões. (s.e.).

Carvalho, José Eduardo (2016) “Gestão de Empresas. Princípios fundamentais”. Edições Sílabo. 4ª edição.

Carvalho, Pedro; Salazar, Ana; Neves, Joana (2011). “A imagem percebida e o perfil do turista de um destino turístico cultural: o caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade”. ETEA- Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. [Disponível online em <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1970>]

CEIPHAR- Centro Europeu de Investigação da Pré-História do Alto Ribatejo (2008). “Gestão do Património Cultural”. Tomar: CEIPHAR

Centro de Estudos Politécnicos da Golegã (2010). “Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural”. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar.

Choay, Françoise (2015) “Alegoria do Património”. Lisboa: Edições 70. Tradução de Teresa Castro de “L’Allégorie du Patrimoine”. (s.e.)

Custódio, Jorge (coordenação) (2011). “100 anos de Património. Memória e Identidade”. Lisboa: IGESPAR, 2ª edição.

Henriques, Cláudia (2003). “Turismo Cidade e Cultura- Planeamento e Gestão Sustentável”. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 1ª edição.

Lisboa, João; Coelho, Arnaldo; Coelho, Filipe; Almeida, Filipe (direção e coordenação). (2004) “Introdução à Gestão de Organizações”. Vida Económica editora, 3ª edição.

Oliveira, Maria; Salazar, Ana (2011). “Os impactos do turismo: o caso da Viagem Medieval de Santa Maria da Feira”. In “International Conference on Tourism &

Managements Studies”, 2011, Algarve. [Disponível *online* em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018487>]

Pereiro, Xerardo (s.d.) “Informe de investigação sobre o perfil do “turista cultural” no nordeste transmontano”. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. [Disponível *online* em <http://www.tram-research.com/atlas/Altodouro.PDF>]

Pérez, Xerardo (s.d.). “Turismo Cultural. Uma visão antropológica”. Edições ISMAI- Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR- Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico. “Cadernos de Turismo”; 2.

Remondes, Jorge (2011). “Marketing Interno e Comunicação. O impacto da utilização de novas tecnologias nas PME’s”. Viseu: PsicoSoma. 1ª Edição.

Ribeiro, J. e Remoaldo Paula (s.d.) “Património Cultural e Estratégia de Desenvolvimento Turístico da Cidade de Guimarães”. *In: Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde e 2º Congresso Lusófono de Ciência Regional.* [Disponível *online* em <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2013/51A.pdf>].

Silva, José (2003). “Direito do Património Cultural. Legislação”. Coimbra: Livraria Almedina. (s.e.).

Silva, Roberta & Cruz, Helio (2013). “A Contribuição do Marketing para a Divulgação da Empresa RS Persiana no Mercado Regional em SC”. *In SEGeT- Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Gestão e Tecnologia para a Competitividade- 23.24.25 de outubro de 2013.* [Disponível *online* em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/31818742.pdf>]

Turismo de Portugal/ UNESCO (2013). “Turismo e Património Mundial: Seleção de abordagens e experiências de gestão em sítios do Património Mundial de Origem e Influência Portuguesa (TOUR- WHPO)”. Projeto de cooperação do Turismo de Portugal e a UNESCO.

Varela, Miguel e Dias, Álvaro (2015). “Introdução à Gestão. Gestão Empresarial”. Lisboa: Escolar Editora. (s.e.).

### **Dissertações de Mestrado, Projetos e Relatórios de Estágio:**

Barreiro, Tânia (2016). “Propostas de Roteiros Turísticos no Território de Fátima”. Trabalho de Projeto de Mestrado em história da Arte, Património e Turismo Cultural na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Gonçalves, Verónica (2017). “O contributo dos Postos de Informação Turística para a promoção dos destinos turísticos. O Posto de Turismo da vila de Ançã.” Relatório de Estágio de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Julião, Liliana (2013). “Cidade, Cultura e Turismo. O Impacto Turístico em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012”. Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Perestrelo e Merendeiro, Maria. (2017). “O Guia Intérprete- perspectivas e papel na dinamização turística do Património Cultural da Alta de Coimbra”. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Pinto, Ana (2015). “Proposta de criação de uma Rota Cultural dos Judeus em Trás-os-Montes”. Dissertação de Mestrado em Gestão e Programação do Património Cultural na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Reis, Rúben (2015). “A importância da animação turística como complemento à oferta em hotéis de luxo”. Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira. Instituto Politécnico de Leiria.

### **Legislação:**

**IPA: Decreto- Lei nº 117/97:** Diário da República — I Série-A Nº 111 — 14-5-1997. [Disponível *online* em <https://dre.pt/application/conteudo/397534>].

**IPPAR: Decreto- Lei nº120/97:** N. 2421 o 113 — 16-5-1997 Diário da República — I Série-A. [Disponível *online* em <https://dre.pt/application/conteudo/396754>].

**PC: Lei nº 107/2001:** Diário da República — I Série-A N.º 209 — 8 de Setembro de 2001. [Disponível *online* em <https://dre.pt/application/conteudo/629790>].

**AT: Decreto-Lei nº108/2009:** Diário da República, 1.ª série — N.º 94 — 15 de Maio de 2009. [Disponível *online* em <https://dre.pt/application/conteudo/608703>].

**PCI: Decreto- Lei nº 139/2009:** Diário da República, 1.ª série — N.º 113 — 15 de Junho de 2009. [Disponível *online* em <https://dre.pt/application/conteudo/494544>].

**AV: Decreto- Lei nº61/2011:** Diário da República, 1.ª série — N.º 88 — 6 de Maio de 2011. [Disponível *online* em <https://dre.pt/application/conteudo/286770>].

**DRC's: Descrito- Lei n.º 114/2012:** Diário da República, 1.ª série — N.º 102 — 25 de maio de 2012. [Disponível *online* em <https://dre.pt/application/conteudo/177829>].

**DGPC: Decreto-Lei n.º 115/2012:** Diário da República, 1.ª série — N.º 102 — 25 de maio de 2012. [Disponível *online* em <https://dre.pt/application/conteudo/177827>].

**ESTRUTURA DGPC: Portaria n.º 223/2012:** Diário da República, 1.ª série — N.º 142 — 24 de julho de 2012. [Disponível *online* em <https://dre.pt/application/conteudo/179365>].

**AT: Decreto-Lei nº95/2013:** Diário da República, 1.ª série — N.º 138 — 19 de julho de 2013. [Disponível *online* em <https://dre.pt/application/conteudo/498127>].

**AT: Decreto-Lei nº186/2015:** Diário da República, 1.ª série — N.º 172 — 3 de setembro de 2015. [Disponível *online* em <https://dre.pt/application/conteudo/70179162>].

### **Cartas e Convenções:**

Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, UNESCO, 16 de Novembro de 1972. [Disponível *online* em <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>].

Carta Internacional sobre o Turismo Cultural, ICOMOS, 1999. [Disponível *online* em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/cartaintsobreoturismocultural1999.pdf>].

## Webgrafia:

àCapella (2014). *Contactos*. [online]. [Acedido em: 12/10/2017]. Disponível em: <http://www.acapella.com.pt/contact.html>

AJONU (2012). *A Convenção do Patrimônio Mundial (World Heritage Convention, 1972)*. [online]. [Acedido em 30/04/2018]. Disponível em: <https://ajonu.org/2012/10/17/a-convencao-do-patrimonio-mundial-world-heritage-convention-1972/>.

Associação Portuguesa Falcoaria (s.d.). *O que é a falcoaria?*. [online] [Acedido em:01/09/2018]. Disponível em: <https://apfalcoaria.org/o-que-e-a-falcoaria/>.

Barca Douro (2018). *Contacto*. [online]. [Acedido em: 10/01/2018]. Disponível em: [https://www.barcadouro.pt/optitravel/online/www/layout11/detail\\_1.php?content\\_id=56920292](https://www.barcadouro.pt/optitravel/online/www/layout11/detail_1.php?content_id=56920292).

Barca Douro (2018). *Porto- Régua- Porto*. [online]. [Acedido em: 10/01/2018]. Disponível em: [https://www.barcadouro.pt/optitravel/online/www/layout11/reserves/add\\_res\\_pkt/add\\_res\\_pkt\\_1.php?pkt\\_id=7](https://www.barcadouro.pt/optitravel/online/www/layout11/reserves/add_res_pkt/add_res_pkt_1.php?pkt_id=7).

Câmara Municipal de Elvas (2018). *Forte da Graça*. [online]. [Acedido em: 12/10/2017]. Disponível em: <http://www.cm-elvas.pt/descobrir/project-item/forte-da-graca/>.

Câmara Municipal de Estremoz (s.d.). *Bonecos de Estremoz. Património Cultural Imaterial da UNESCO*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Disponível em: <http://www.cm-estremoz.pt/pagina/turismo/bonecos-de-estremoz>.

Câmara Municipal de Évora (2013). *Catedral de Évora*. [online]. [Acedido em: 11/10/2017]. Disponível em: <http://www.cm-evora.pt/pt/Evouraturismo/Visitar/Paginas/Catedral-de-Evora.aspx>

Casa de Linhares (s.d.). *Reservas*. [online]. [Acedido em: 10/10/2017]. Disponível em: <http://www.casadelinhares.com/contactos/>.

Chocalhos Pardalinho (2013). *Contactos*. [online]. [Acedido em: 12/10/2017]. Disponível em: <http://chocalhospardalinho.com/contactos/>

Clube de Fado (s.d.). *Contactos*. [online]. [Acedido em: 10/10/2017]. Disponível em: <https://www.clube-de-fado.com/contactos/>.

Clube de Fado (s.d.). *Ementa para grupos*. [online]. [Acedido em: 10/10/2017]. Disponível em: <https://www.clube-de-fado.com/ementas-para-grupos/>.

Comboios de Portugal (s.d.) *Horários e Preços*. [online]. [Acedido em: 13/10/2017]. Disponível em: <https://www.cp.pt/passageiros/pt> .

Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Alto Douro Vinhateiro*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/alto-douro-vinhateiro>.

Comissão Nacional da UNESCO. (s.d.). *Centro Histórico de Évora*. [online]. [Acedido em: 01/09/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/centro-historico-de-evora>.

Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Centro histórico de Guimarães*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/centro-historico-de-guimaraes>.

Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Centro Histórico do Porto*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/centro-historico-do-porto>.

Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Cidade-Quartel Fronteiriça de Elvas e suas Fortificações*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/elvas-e-suas-fortificacoes>.

Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Convento de Cristo em Tomar*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/convento-de-cristo>.

Comissão Nacional da UNESCO (s.d.) *História*. [online]. [Acedido em: 30/04/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/a-unesco/sobre-a-unesco/historia>.

Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Mosteiro de Alcobaça*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/mosteiro-de-alcobaca>.

Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Mosteiro da Batalha*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/mosteiro-da-batalha>.

Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém em Lisboa*. [online]. [Acedido em: 01/09/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/jeronimos-e-torre-de-belem>.

Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Sítios Pré-Históricos de Arte Rupestre do Vale do Coa do Rio Coa e de Siega Verde*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Disponível em <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/coa-e-siega-verde>.

Comissão Nacional da UNESCO (s.d.) *Sobre a UNESCO*. [online]. [Acedido em: 05/5/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/a-unesco/sobre-a-unesco>.

Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Universidade de Coimbra- Alta e Sofia*. [online]. [Acedido em: 02/09/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/universidade-de-coimbra>.

Convento de Cristo (s.d.). *Bilhetes*. [online]. [Acedido em: 12/1/2017]. Disponível em: [http://www.conventocristo.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=172&identificador=ct24\\_pt](http://www.conventocristo.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=172&identificador=ct24_pt).

Direção-Geral do Património Cultural (s.d.). *Inventariação de Património Imaterial*. [online]. [Acedido em: 20/08/2018]. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imaterial/inventario-nacional-do-pci/>.

Direção-Geral do Património Cultural (s.d.). *Património Mundial em Portugal*. [online]. [Acedido em: 30/04/2018]. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-mundial/portugal/>.

ecoTours Portugal (s.d.). *8 Dias- Portugal Maravilhoso*. [online]. Disponível em: <http://www.portugal.eco.br/pacotes-turisticos/pm8-br/portugal-maravilhoso.aspx>.

ecoTours Portugal (s.d.). *11 Dias- Portugal Patrimônio da Humanidade*. [online]. Disponível em: <http://www.portugal.eco.br/roteiros-privativos/wh-br/patrimonio-humanidade.aspx>.

ecoTours Portugal (s.d.). *13 Dias- O Melhor de Portugal*. [online]. Disponível em: <http://www.portugal.eco.br/pacotes-turisticos/cl11-br/melhor-de-portugal.aspx>.

Estrela D'Alva tours (s.d.). *Descubra Portugal > 9 Dias*. [online]. Disponível em: <https://www.estreladalva.pt/pt/tours/caminhos-portugal/descubra-portugal-9-dias>.

Falcoaria Real (s.d.). *Contactos*. [online]. [Acedido em: 11/10/2017]. Disponível em: <https://www.parquesdesintra.pt/planear-a-sua-visita/horarios-e-precos/>.

Fundação Coa Parque (s.d.). *Contactos*. [online]. [Acedido em: 13/10/2017]. Disponível em: <http://www.arteco.pt/GetInfoPortal.php?Language=pt&Page=InformacaoInstitucional&SubPage=Contactos>.

Fundação Coa Parque (s.d.). *Visita noturna*. [online]. [Acedido em: 12/10/2017]. Disponível em: <http://www.arteco.pt/index.php?Language=pt&Page=Visitas&SubPage=VisitaNocturna>.

Guimarães Turismo (s.d.). *Castelo*. [online]. [Acedido em: 13/10/2017]. Disponível em: [https://www.guimaraesturismo.com/pages/153/?geo\\_article\\_id=56](https://www.guimaraesturismo.com/pages/153/?geo_article_id=56).

Guimarães Turismo (s.d.). *Paço dos duques de Bragança*. [online]. [Acedido em: 14/10/2017]. Disponível em: [https://www.guimaraesturismo.com/pages/152/?geo\\_article\\_id=67](https://www.guimaraesturismo.com/pages/152/?geo_article_id=67).



Igreja de São Francisco e Capela dos Ossos (2016). *Horários e Preços*. [online]. [Acedido em: 12/10/2017]. Disponível em: <http://igrejadesaofrancisco.pt/igreja/horarios/>.

Life cooler (s.d.). *Casa da Mariquinhas*. [online]. [Acedido em: 1/10/2017]. Disponível em: <https://lifecooler.com/artigo/comer/casa-da-mariquinhas/436750>.

Lisboa Autêntica (s.d.). *Contactos*. [online]. [Acedido em: 10/10/2017]. Disponível em: <http://lisboaautentica.com/contacto>.

Melo, Daniela (2015). *A importância da tradução do conteúdo dos websites*. [online]. [Acedido em 11/07/2018]. Disponível em: <http://portalmarketingdigital.com/estrategia-digital/website-loja/importancia-da-traducao-conteudo-dos-sites/>.

Padilha Panfletagem (s.d.). *As vantagens de panfletos*. [online]. [Acedido em: 11/07/2018]. Disponível em: <https://www.padilhapanfletagem.com.br/informe-se/as-vantagens-de-panfletos>.

Parques de Sintra Monte da Lua (2018). *Horários e Preços*. [online]. [Acedido em: 11/10/2017]. Disponível em: <https://www.parquesdesintra.pt/planear-a-sua-visita/horarios-e-precos/>.

Parreirinha de Alfama (s.d.). *Contacte-nos*. [online]. [Acedido em: 11/10/2017]. Disponível em: <http://www.parreirinhadealfama.com/?contactos>.

Património da Humanidade Centro de Portugal (s.d.). *A Rede Património da Humanidade Centro de Portugal*. [online]. [Acedido em: 30/06/2018]. Disponível em: <https://www.patrimoniomundialdocentro.pt/pt/sobre/o-projecto/>.

Porto Editora (2018). *Lisboa- Roteiro Turístico do Património Mundial*. [online]. [Acedido em: 20/07/2018]. Disponível em: <https://www.portoeditora.pt/produtos/ficha/lisboa-roteiro-turistico-do-patrimonio-mundial/17436740>.

Red Tour (s.d.). *Contactos*. [online]. [Acedido em: 10/10/2017]. Disponível em: <http://www.redtourgps.com/pt/contactos.php>.

Red Tour (s.d.). *Tours- Belém – Segway junto ao Tejo*. [online]. [Acedido em: 10/10/2017]. Disponível em: [http://www.redtourgps.com/pt/ser\\_tours\\_detail.php?aID=40](http://www.redtourgps.com/pt/ser_tours_detail.php?aID=40).

(s.a.). (s.d.). *Ficha IN-PCI*. [online]. [Acedido em: 01/09/2018]. Disponível em: [http://paisagem-id.pt/como\\_print.aspx?idi=1028](http://paisagem-id.pt/como_print.aspx?idi=1028).

(s.a.) (s.d.) *Macau Património Mundial*. [online]. [Acedido em: 30/04/2018]. Disponível em: <http://edocs.icm.gov.mo/Heritage/MWHP2.pdf>.

Turismo do Alentejo (s.d.). *Conheça*. [online]. [Acedido em: 19/06/2018]. Disponível em: <https://www.visitalentejo.pt/pt/o-alentejo/conheca/>.

Turismo Centro de Portugal (2017). *Explore o Centro de Portugal*. [online]. [Acedido em: 2/08/2018]. Disponível em: <https://turismodocentro.pt/interesses/>.

Turismo do Porto e Norte de Portugal (s.d.). *Guias*. [online]. [Acedido em: 19/6/2018]. Disponível em: <http://www.portoenorte.pt/pt/guias/>.

Turismo de Portugal (s.d.). *Consulta ao registo- Agentes de Animação Turística*. [online]. [Acedido em: 21/07/2018]. Disponível em: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?FiltroVisivel=True>.

Turismo de Portugal (s.d.). *Entidades Regionais de Turismo*. [online]. [Acedido em: 08/08/2018]. Disponível em: [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Quem\\_e\\_quem/Paginas/Entidades-Regionais-de-Turismo.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Quem_e_quem/Paginas/Entidades-Regionais-de-Turismo.aspx).

Turismo de Portugal (s.d.). *Missão e visão*. [online]. [Acedido em: 19/06/2018]. Disponível em: [http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem\\_somos/Organizacao/Missao\\_Visao/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Missao_Visao/Paginas/default.aspx).

Turismo de Portugal (s.d.). *Oferta turística*. [online]. [Acedido em: 21/07/2017]. Disponível em: [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/Oferta\\_Turistica/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Oferta_Turistica/Paginas/default.aspx).

Turismo de Portugal (s.d.). *Projetar Portugal*. [online]. [Acedido em: 21/07/2018]. Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/pt/O%20que%20fazemos/PromoverDestinoPortugal/Paginas/default.aspx>.

Turismo de Portugal (s.d.). *Turismo 2020*. [online]. [Acedido em: 10/08/2018]. Disponível: <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/03/Plano-de-Acao-Turismo-2020-Turismo-de-Portugal.pdf>

UNESCO (s.d.). *El cante alentejano, canto polifónico del Alentejo (sur de Portugal)*. [online, traduzido pela aluna]. [Acedido em: 02/09/2018]. Disponível em: <https://ich.unesco.org/es/RL/el-cante-alentejano-canto-polifonico-del-alentejo-sur-de-portugal-01007?RL=01007>.

UNESCO (s.d.). *El procedimiento de fabricación de la cerámica negra de Bisalhães*. [online, traduzido pela aluna]. [Acedido em: 02/09/2018]. Disponível em: <https://ich.unesco.org/es/USL/el-procedimiento-de-fabricacion-de-la-ceramica-negra-de-bisalhaes-01199?USL=01199>.

UNESCO (s.d.). *La cetrería, un patrimonio humano vivo*. [online, traduzido pela aluna]. [Acedido em: 01/09/2018]. Disponível em: <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cetreria-un-patrimonio-humano-vivo-01209?RL=01209>.

UNESCO (s.d.). *La dieta mediterránea*. [online, traduzido pela aluna]. [Acedido em: 02/09/2018]. Disponível em: <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884?RL=00884>.

UNESCO (s.d.). *La fabricación tradicional de cencerros*. [online, traduzido pela aluna]. [Acedido em: 02/09/2018]. Disponível em: <https://ich.unesco.org/es/USL/manufacture-of-cowbells-01065>.

UNESCO (2017). *O Patrimônio: legado do passado ao futuro; História Sucinta; A Convenção; Financiamento e Apoio; Procedimento para a inclusão de um bem na Lista do Patrimônio Mundial*. [online]. [Acedido em: 30/04/2018]. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future>.

Universidade de Coimbra (2018). *Turismo Universidade de Coimbra*. [online]. [Acedido em: 10/09/2018]. Disponível em: <https://www.uc.pt/turismo>

Visitévora (s.d.). *Universidade de Évora, Colégio do Espírito Santo*. [online]. [Acedido em: 12/10/2017]. Disponível em: <http://www.visitevora.net/universidade-evora-colegio-espírito-santo/>.

VisitPortugal (s.d.). *Museus, Monumentos e Sítio*. [online]. [Acedido em: 19/06/2018]. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/encontre-tipo?context=402>.

VisitPortugal (2016). *Nova série de Roteiros Turísticos do Património Mundial*. [online]. [Acedido em: 20/07/2018]. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/roteiros-turisticos-do-patrimonio-mundial>.

VisitPortugal (s.d.). *Património Mundial*. [online]. [Acedido em: 19/06/2018]. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/patrimonio-mundial>.

Yellow bus (2018). *Porto Vintage*. [online]. [Acedido em: 26/03/2018]. Disponível em: <https://www.yellowbustours.com/pt-PT/Porto/Circuitos/Porto-Vintage.aspx>.

## **Notícias:**

Esteves, Tiago (2016). TP divulga Roteiros Turísticos do Património Mundial-“No Norte de Portugal”. *Publituris*. [notícia online]. [Acedido em: 30/6/2018]. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2013/03/11/tp-divulga-roteiros-turisticos-do-patrimonio-mundial-no-norte-de-portugal/>.

Passear.com (2016). Turismo de Portugal dá a conhecer sítios Património Mundial classificados pela UNESCO. *Passear.com*. 31 de agosto de 2016. [online]. [Acedido em: 11/07/2018]. Disponível em: <https://www.passear.com/2016/08/turismo-de-portugal-da-a-conhecer-sitios-patrimonio-mundial-classificados-pela-unesco/>.

Publituris (2016). TP dá a conhecer cidades reconhecidas pela UNESCO. *Publituris*. [notícia online]. [Acedido em: 06/6/2018]. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2016/07/25/tp-da-conhecer-cidades-reconhecidas-pela-unesco/>.

(s.a.). 2017. Centro de Portugal foi a região que mais cresceu. *Notícias de Coimbra*. 14 de junho [notícia online]. [Acedido em: 23/07/2018]. Disponível em: <https://www.noticiasdecoimbra.pt/centro-portugal-regiao-turismo-cresceu-no-pais/>.

(s.a.). 2015. Turistas estrangeiros em Coimbra aumentaram 19% em 2014. *Correio da manhã*. 16 de fevereiro de 2015. [notícia online]. [Acedido em: 30/07/2018]. Disponível em: [https://www.cmjornal.pt/economia/detalhe/turistas\\_estrangeiros\\_em\\_coimbra\\_aumentar\\_am\\_19\\_em\\_2014](https://www.cmjornal.pt/economia/detalhe/turistas_estrangeiros_em_coimbra_aumentar_am_19_em_2014).