

TURISMO CULTURAL, ITINERÁRIOS TURÍSTICOS E IMPACTOS NOS DESTINOS*

Luís Ferreira¹
Lídia Aguiar²
Jorge Ricardo Pinto³

Recebido em 21/10/2011
Aprovado em 07/02/2012

¹ Doutor em Ciências Empresariais. Atua no Instituto Superior de Ciências Sociais e do Turismo do Porto (Portugal). lferreira@iscet.pt

² Mestre em Turismo e Desenvolvimento de Negócios. Atua no Instituto Superior de Ciências Sociais e do Turismo do Porto (Portugal). lidia-aguiar@hotmail.com

³ Mestre em Geografia Urbana. Atua no Instituto Superior de Ciências Sociais e do Turismo do Porto (Portugal). mirpinto@netcabo.pt

* Artigo no idioma português de Portugal.

RESUMO

Este artigo aborda os conceitos gerais associados aos circuitos culturais, bem como os impactos do seu desenvolvimento nos destinos. Identifica as razões pelas quais o património histórico e as cidades históricas têm vindo a ganhar nas últimas décadas grande procura turística, reflectindo sobre a importância dos circuitos quer na sua preservação e divulgação, quer na sua dimensão económica. Identifica-se o público-alvo que procura este tipo de turismo, dando especial ênfase ao turista de interesse especial. Como exemplo, apresenta-se um caso de estudo que reflecte o desenvolvimento de estilo neoclássico na cidade do Porto, em meados do século XVIII e o potencial que este tipo de oferta turística poderá representar para uma empresa de itinerários culturais no Porto.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo cultural. Cidades históricas. Público-alvo. Itinerários. Impactos económico.

1. INTRODUÇÃO

No presente artigo abordam-se conceitos centrais sobre o Turismo Cultural, tendo como objectivo demonstrar a sua importância económica para os destinos turísticos. Realça-se a necessidade dos mesmos se renovarem, em permanência, valorizando o seu património e criando novos pólos de interesse; o impacto turístico dos destinos, está hoje dependente da imagem que eles projectam, assim, neste artigo apresentam-se algumas opções para a rentabilização dos lugares, com a finalidade de atrair um público, que se torna cada vez mais exigente.

Ainda neste contexto, observou-se a importância dos impactos provocados pelos itinerários turísticos nos destinos turísticos, através da sua capacidade estruturadora: além de terem um excelente desempenho na captação de turistas, os itinerários podem adicionar uma enorme

variedade de serviços prestados, criando assim, uma larga vantagem económica a toda a comunidade. Neste contexto, este tema, tomou um papel preponderante no presente artigo.

Paralelamente, aborda-se o papel das cidades históricas e a herança cultural, onde o Turismo Cultural se tem vindo a potenciar, contribuindo para a sua renovação urbana e desenvolvimento turístico e económico e contextualiza-se o perfil do turista que procura como motivação principal o Turismo Cultural, designado pela Organização Mundial do Turismo como Turista de Interesse Especial.

O objectivo final da pesquisa centrava-se na construção de um itinerário turístico cultural na cidade do Porto¹, assim, decidiu-se realizar um Caso de Estudo, que incidisse sobre o período que medeia entre a segunda metade do Século XVIII e o início do Século XIX. Neste contexto, apresenta-se o desenvolvimento urbanístico que levou à introdução do estilo Neoclássico em contraposição com a tradicional arquitectura Barroca utilizada na cidade. Esta época foi abordada por se tratar de um período de real relevância para a cidade num contexto económico, social e político, tão bem traduzido nas intervenções urbanísticas e arquitectónicas verificadas. Paralelamente à exaustiva revisão de literatura foram ainda efectuadas entrevistas com especialistas, um levantamento cartográfico e o reconhecimento no terreno do edificado actual, tendo-se criado as condições para a definição do “Itinerário Neoclássico”.

Finalmente, depois de elaborado o itinerário no papel, foram realizados vários pré-testes,² com pessoas de diferentes classes etárias e diferentes interesses. Era intenção dos investigadores testar o interesse que este poderia atingir no público. Ainda neste contexto, o itinerário foi testado cinco vezes, sempre com colegas, familiares e amigos, divididos em grupos, com faixas etárias compreendidas entre os 20 e os 80 anos.

Como resultado observou-se, que para bem conhecer esta cidade, de território complexo, os itinerários turístico culturais, delimitados no espaço e no tempo, são uma ferramenta extremamente útil para quem a visita. A mistura arquitectónica, constitui a beleza da cidade, bem como os seus bairros mais tradicionais. Não facilitar ao turista, de forma estruturada, toda esta riqueza e pureza de linhas, é impedi-lo de aceder ao que de mais pitoresco o Porto detém, impedindo-o de fruir uma experiência única no destino.

Optou-se pelo desenho de um itinerário, que para além da sua fiabilidade histórica, possibilita observar as belas paisagens sobre o Douro e o contacto com bairros que mantêm ainda o que de mais genuíno se pode vivenciar na cidade do Porto, numa época em que se sabe que o turista

¹ Cidade com uma larga área considerada Património Mundial da UNESCO

² O cuidado de nos pré-testes se utilizar sempre colegas, familiares e amigos, prende-se com o facto de ao tratar-se de um projecto de investigação não ser o autor obrigado a possuir carteira de Guia Turístico; perante este constrangimento, não foi possível alargar a um público mais generalizado.

procura esta identidade histórico-cultural³. Importa ainda evidenciar que se constatou que todo este território, possui um riquíssimo património material e imaterial.

Por último apresentam-se as vantagens da realização e incremento de estudos científicos, que tenham como objectivo a elaboração de itinerários turístico culturais, que explorem todo o potencial turístico do Norte de Portugal e que promovam um turismo socialmente responsável: fortemente empreendedor e potencialmente criador de emprego e riqueza local. O desenvolvimento desta oferta estruturada, elemento diferenciador da competitividade turística de um território, para além de incluir os recursos patrimoniais, deve, num contexto de sustentabilidade, potenciar o desenvolvimento dos recursos endógenos dos diferentes destinos, dando particular atenção ao respeito pela identidade local, preservando assim a sustentabilidade ambiental, económica e sociocultural dos territórios e das populações envolvidas.

2. TURISMO CULTURAL

2.1. Enquadramento ao estudo

A Europa é detentora de um riquíssimo Património Cultural, sendo que este representa um dos mais antigos recursos geradores de turismo. O Turismo Cultural, segundo dados da União Europeia, é actualmente, por toda a Europa um agente importante da economia, desempenhando ainda um papel fundamental na mudança social e empresarial que o Velho Continente tem vindo a viver (Richards, 2005).

As indústrias turísticas, das quais se salienta a indústria do Turismo Cultural, evoluíram em todas as nações e regiões da Europa, ocupando o lugar deixado vago pela indústria da manufactura, sendo encorajado e financiado por instituições locais, nacionais e até internacionais. Tudo isto tornou-se o reflexo da alteração económica de uma era, onde primordialmente a produção induzia ao consumo, para uma nova era onde passa a ser a sociedade de consumo que induz à produção. Deste modo, os destinos turísticos, de onde se destacam os destinos culturais, atraindo mais turistas vêm a sua produção estimulada e por consequência sentem-se mais seguros. Novas empresas de apoio ao serviço turístico são criadas: restauração, hotelaria, lojas, itinerários (Richards, 2005).

Na Europa, o mercado do Turismo Cultural é incrivelmente competitivo. Muitas cidades e regiões da Europa continuam a desenvolver estratégias turísticas, promovendo o seu Património Cultural, bem como as suas tradições. Museus e galerias estão rapidamente a reformular-se, tendo em vista a captação de públicos cada vez mais exigentes. A verdade é que a Europa está perfeitamente consciente da ameaça do mundo globalizado que se vive actualmente. Se a indústria

³ A identidade histórico-cultural é aquela que ainda pode ser identificada, actualmente, através de um conjunto de dinâmicas e relações sócio-culturais, tais como a arquitectura, as manifestações culturais e as tradições, a linguagem popular, entre outras.

da manufactura foi deslocalizada para outros continentes, dando lugar à indústria dos serviços, entre eles a indústria turística, muito em breve o mesmo acontecerá nesses continentes que assumiram o papel da manufactura quando a Europa o abandonou (Richards, 2005).

A Europa tem por isso vindo a reformular-se constantemente, tentando deste modo manter o seu papel de líder no mercado das empresas do Turismo Cultural (Richards, 2005).

2.2. A oferta da indústria cultural

Em Inglaterra, o Turismo Cultural foi um dos sectores turísticos com maior crescimento desde finais do século XIX e tem sido largamente responsável pela introdução do turismo em locais sem essas pretensões (Williams, 1998). Segundo Urry (1990:109), a incerteza da vida contemporânea explica este interesse obsessivo no passado, entendido como sendo mais seguro e previsível. Talvez aqui resida o conceito de nostalgia, combustível fundamental do turismo cultural (Urry, 1990). A busca pelo passado, a contemplação das estruturas antigas e a compreensão dos mecanismos que as produziram são, em boa verdade, uma parte importante na definição de turismo cultural e o motor desta nova economia das cidades (Williams, 1998); (Urry, 1990).

O património, objecto do turismo cultural, pode ser material ou imaterial: (1) o património material consagrado à cultura, foi realizado através da mão humana, e pode ser visitado em cidades e vilas, monumentos, edifícios religiosos ou militares, museus locais arqueológicos ou pré-históricos; (2) o património imaterial diz respeito às festas e às manifestações de tradições e ao saber fazer (Cluzeau, 1998).

Em todo o caso, o turismo cultural não se pratica num campo geográfico especificamente próprio. Ele pode ser praticado no campo, na praia, nas montanhas, mas é nas cidades onde ele se torna mais denso (Cluzeau, 1998).

A cidade concentra uma variedade de oportunidades culturais: proporciona visitas a museus e monumentos, galerias de arte e um infindável número de eventos culturais. Para as cidades deslocam-se ainda pequenos nichos de mercado do turismo cultural: (1) os estudantes que se vão interessando pela cultura local; (2) os turistas gastronómicos, normalmente praticado por adultos com bons rendimentos, que na busca de uma boa degustação vão descobrindo belos locais culturais (Cluzeau, 1998).

No entanto, as cidades não são um destino exclusivamente cultural, muitas pessoas, a elas se deslocam no intuito de visitar parentes ou amigos, fazer negócios ou em conferências. Porém, dada a proximidade e facilidade de acesso a museus e monumentos, a visita cultural é praticamente incontornável (Cluzeau, 1998).

Apesar da diversidade crescente dos centros de interesse e dos temas culturais ao dispor, o turista cultural, seja qual for o seu nível de instrução e de conhecimento sobre o destino, tem sempre o mesmo objectivo: a descoberta da identidade do território. Esta identidade é composta pela singularidade da arte, da história, do património, das personagens reais e míticas e do saber fazer que se desenvolve num determinado lugar (Cluzeau, 1998).

2.3. A valorização do património

O tratamento do património é um recurso a partir do qual se pode criar uma série de possibilidades para a sua exploração comercial (Ashworth e Howard, 1999).

A valorização do património pode tomar várias formas. Em consequência, as técnicas usadas vão obrigar à participação de múltiplas empresas através dos seus diferentes saberes: (1) conservação e restauro – são os fundamentos de qualquer valorização. Para além de ser legítimo dar saúde ao monumento pode transformá-lo num bom produto turístico, desde que respeitadas as regras do restauro e o valor histórico do mesmo; (2) a encenação através da introdução da iluminação nocturna dos monumentos, permite revelar uma nova dimensão dos mesmos. A luz permite igualmente contemplar a toda a hora frescos e quadros com um valor para a história da arte, independentemente do edifício em que estão instalados. O som também pode operar sobre o espectador, criando um momento de distração permitindo atrair mais público; (3) a animação que por norma começa no interior do edifício tem como principal objectivo arrancá-lo à sua inércia, tornando-o assim mais consumível. Podem ser apresentados comentários audiovisuais, encenações com actores ou simples manequins. O importante é que seja apresentado de uma forma científica (Choay, 2008).

A rentabilização do monumento nos nossos dias torna-se pois uma realidade. Por vezes são indispensáveis obras de modernização para lhe conceder um aspecto novo. Neste caso é importante respeitar o património histórico, sobretudo quando se lhe insere valores do presente. Para o melhor rentabilizar, empresas comerciais abrem lojas dentro dos monumentos, onde comercializam não só recordações do local, como os mais variados objectos. A indústria cultural toma definitivamente um papel empresarial (Choay, 2008).

O impacto turístico do destino, de um espectáculo, ou do próprio monumento, poderá ainda ser melhorado dependendo da imagem que dele se projectar. A imagem é pois fundamental e nem sempre corresponde à apreciação que os especialistas da cultura fazem do objecto ou de uma manifestação cultural. Um festival pode mudar a imagem de uma cidade, da mesma forma que um museu o pode fazer. Deverá, por isso, este serviço ser entregue a empresas especializadas na promoção de grandes eventos (Mougey, 2009).

A criação e divulgação deste tipo de imagens são, no entanto, um processo longo dependente da articulação de políticos, profissionais da cultura mas principalmente das empresas turísticas, que os vão divulgar. Sem esta tripla cooperação a imagem não passará, pois não irá impor-se por ela própria (Mougey, 2009).

Todo este trabalho de rentabilização e promoção dos lugares só fará sentido se a oferta final for devidamente estruturada. As empresas de itinerários turísticos têm tido um excelente desempenho nos destinos que optaram por esta solução. Entre os vários benefícios que apresentam, os estudos referem que para além do desenvolvimento económico e cultural, os itinerários turísticos são um veículo de transmissão de valores educacionais e cívicos. Com uma inegável capacidade para atrair visitantes, os itinerários conduzem o turista de uma forma ordenada e atractiva aos locais patrimoniais, podendo estes serem expandidos a qualquer momento e segundo o gosto do turista (Ferreira e Pinto, 2009).

Estas empresas podem incluir uma enorme variedade de produtos turísticos. Para além de fazer o transporte aos museus e monumentos históricos, poderão ainda acompanhar o visitante que pretender informações mais específicas, ou um turista com necessidades mais particulares, oferecendo assim um produto único. São empresas altamente vocacionadas para o serviço ao turista, embora possuam também um lado mais comercial associando-se à indústria, fazendo o transporte aos hotéis, restaurantes, bares, lojas, bem como o apoio a todo um outro conjunto de actividades económicas existentes no destino (Ferreira e Pinto, 2009).

3. CIDADES HISTÓRICAS E HERANÇA CULTURAL

Entre as grandes tendências de crescimento do turismo europeu da década de 90, segundo estudos da Comissão Europeia de Turismo estão, sem dúvida, o crescimento e desenvolvimento do turismo urbano. As principais causas apontadas por esta comissão são: (1) o desenvolvimento das viagens aéreas e transportes rápidos em que as cidades são o principal destino; (2) o desenvolvimento de estadas curtas e férias secundárias; (3) o crescimento do turismo por motivos culturais, que igualmente predomina na cidade; (4) o crescimento do mercado de reuniões; (5) o aumento de viagens de terceira idade e de pessoas com reformas antecipadas; (6) o crescimento de férias activas em detrimento das férias clássicas (Gomez e Quijano, 1991).

Por outro lado o incremento em estudos sobre turismo urbano tem duas razões fundamentais: (1) a primeira prende-se com o aumento dos turistas em locais urbanos e cidades com heranças culturais e (2) a segunda está intimamente ligada à vontade dos gestores políticos em

concentrar no turismo a revitalização de áreas urbanas e respectivas economias (Chang e Huang, 2004).

Na realidade, há muito que as cidades têm preocupações com o turismo, mas foi a partir da década de 80 que elas se têm vindo a renovar e a criar planos de recuperação incidindo particularmente em bairros típicos e edificado de valor patrimonial. Não se pode esquecer que as cidades têm a particularidade de serem bem mais representativas da identidade nacional do que qualquer outra zona turística de lazer (Gomez e Quijano, 1991).

Contudo, a globalização normalizou a vida cultural das cidades, em eventos, exposições e tendências que se assemelham e em territórios cada vez mais idênticos, obra de uma arquitectura internacional ou pelas soluções comerciais de grande dimensão. É por isso imprescindível incrementar a identidade de cada cidade, para que elas se distingam umas das outras. Desta forma, a cidade abre-se a um universo de contextos. De todos o mais importante será, para a sua vida económica, a comercialização do lugar através da sua herança cultural (Gomez e Quijano, 1991), (Ashworth e Tunbridge, 2004).

A relação entre o turismo de herança cultural e a comercialização induz a três implicações. Desde logo e, em primeiro lugar, o conceito de herança foi utilizado para dotar os lugares com aquilo que a indústria do turismo denomina de «único ponto de venda» de um produto. Em segundo, temos a influência do marketing que cria a chamada «marca da cidade». Para bem comercializar, face à concorrência, este adiciona algo de diferenciador que caracteriza e marca a cidade. Podemos citar como exemplo o caso de Barcelona e da marca “Gaudi”. Em terceiro lugar, temos a própria cidade, já habitada e utilizada por pessoas. Desde cedo se percebeu que a cidade precisava de ser vendida em primeiro lugar aos seus habitantes e utilizadores. O orgulho local começou a ser encarado não só como desejável mas como imprescindível (Ashworth e Tunbridge, 2004).

Todo o turista, antes da sua partida, imagina a viagem (através de imagens, relatos de familiares ou amigos, ou de diferentes endereços na *web*), mas o certo é que ninguém parte rumo a um total desconhecido. Podemos pois afirmar, que todos os turistas quando partem para um destino definem expectativas sobre os pontos turísticos e atracções que pretendem visitar. Estas expectativas variam com o tipo de motivação do visitante. Uns vão querer conhecer profundamente a cidade, enquanto outros vão limitar-se a um pequeno percurso elucidativo do lugar (Amirou, 2007), (Dias, 2009).

Citando Lefevre, Dias (2009:22) refere que *”enquanto labirinto ou rizoma, a cidade é um campo de restrições estruturado sob a forma de rede, que coloca obstáculos à voracidade do turista que o pretende dominar. Se é certo que a deambulação goza de um certo número de graus*

de liberdade, as ruas são antes de mais paredes opacas, nem sempre lineares, que apenas permitem antever de maneira limitada a experiência deambulatória”.

As deambulações têm sempre como ponto de partida o local onde o turista está alojado, terminando com retorno ao mesmo lugar. A ausência de marcações, principalmente nas primeiras deambulações, pode conduzir o turista a perder-se em locais não desejados. Este risco deve ser minimizado através da utilização de roteiros ou guias que não contrariem o seu estilo de caminhante. Utilizar um roteiro pedestre aprimora a sua representação do tecido urbano, tendo assim a possibilidade de se situar face a si próprio diante de um espaço a desvendar (Dias, 2009).

O turista chegado à cidade deverá assim, optar por vários itinerários, meios de locomoção, desde a bicicleta ao *segway*⁴, seguindo percursos devidamente sinalizados que lhe permitem visitar a cidade, vivenciando-a ao seu ritmo e encontrando ele próprio “o sentido do lugar” (Ferreira e Pinto, 2009).

4. TURISTAS DE INTERESSE ESPECIAL

O comportamento turístico é afectado de acordo com a característica e a duração da viagem. Se é a sua primeira vez no destino, se o destino é o seu principal objectivo ou se é um destino de passagem, tudo contribuirá para a definição de chamado comportamento turístico (Mckercher e Lew, 2004).

Os visitantes de primeira vez interessam-se em explorar largamente o local de destino e apetece-lhes muito descobrir as atracções naturais e culturais da área. Os repetentes, por seu lado, interessam-se muito mais por experiências sociais, diversões, compras e comidas. Como resultado, os primeiros tendem a ser turistas muito mais activos do que os repetentes, participando em muito mais actividades e visitando mais lugares. Também visitarão, muito provavelmente, mais monumentos do que os visitantes repetentes. Os visitantes que assumem a cidade como o seu destino principal procurarão o destino como base para visitas a áreas mais recuadas e actividades secundárias. Os visitantes de passagem visitarão apenas as áreas mais emblemáticas e não irão longe dos centros turísticos (Mckercher e Lew, 2004).

O aumento do tempo livre conduziu ao aumento do tempo gasto em lazer, que nos nossos dias foi, em grande escala, aplicado no turismo. Desta forma, surgiram duas tipologias de turistas: (1) aquele que visita lugares históricos, parques temáticos, mas prefere um lazer mais passivo; (2) aquele que aproveita o tempo livre para aumentar os seus conhecimentos, atingindo graus de elevada especialização (Shaw e Williams, 1994).

⁴ *Segway*: é um meio de transporte de duas rodas inventado por Dean Kamen e revelado em Dezembro de 2001, que funciona a partir do equilíbrio do indivíduo que o utiliza.

A este segundo grupo convencionou chamar-se “Turistas de Interesse Especial”. Os turistas de interesse especial mostrarão tendência para limitarem as suas acções a actividades relacionadas com a razão especial da visita, ao passo que o turista generalista tenderá a viajar de forma mais vasta, sem qualquer padrão claramente evidente (Mckercher e Lew, 2004), (Chang e Huang, 2004). Page (1995) verifica um aumento da procura turística de interesses especiais em dois grandes sectores: (1) o turismo de peregrinação e (2) o turismo artístico. Ashworth e Tunbridge (1990) reconhecem o emergir deste tipo de turismo, sobretudo na cidade histórica turística com um interesse crescente na herança cultural, nas artes, em visitas a museus, na nostalgia e estilo de vida (Chang e Huang, 2004).

Para Stebbins (1997), alguns turistas culturais são como verdadeiros profissionais. São motivados pela perseverança, chegando a atingir elevados níveis de conhecimentos especializados. Stebbins (1997) chama-lhe o lazer a sério, só explicado pelos benefícios de uma auto-actualização, auto-enriquecimento, gratificação pessoal e favorecimento da sua própria imagem (Chang e Huang, 2004).

Segundo Urry (1990) esta procura turística tem fortes implicações para as cidades através da noção do «olhar atento dos turistas». Como explica Urry (1990:66), no seu livro “*The Tourist Gaze*” este tipo de olhar está estruturado por uma noção culturalmente específica, sobre o que o turista considera de extraordinário e que implica uma visualização. Isto é algo que os serviços não podem providenciar, mas sim, assumir a responsabilidade de encontrar uma fórmula que não mine a qualidade da contemplação e se possível ainda a melhore (Urry, 1990).

Este tipo de serviço poderá ser prestado por uma empresa de itinerários culturais, sob condição de o guia prestador do serviço ser altamente profissional, já que forçosamente terá uma relação muito directa com o turista, na procura do objecto ou da área a contemplar, realçando-se o facto de se estar diante de turistas altamente exigentes (Urry, 1990).

5. ITINERÁRIOS E IMPACTOS PARA OS DESTINOS

A procura de viagens turísticas em busca de património cultural e de cultura está cada vez mais generalizada. Em consequência deste incremento na procura, abrem-se grandes oportunidades para as empresas que promovam itinerários culturais (Gomez e Quijano, 1991).

Segundo Gomez e Quijano (1991), por itinerário deve-se entender a descrição de um caminho ou rota que especifica os lugares por onde passa e vai propondo uma série de actividades e serviços no decurso do passeio. Na opinião destes autores o termo passeio também pode ser utilizado, embora não seja muito comum na Europa, sendo no entanto bastante reconhecido na

América Latina. Os itinerários culturais urbanos diferem conforme a dimensão da cidade. Por exemplo em Madrid existem mais de 50 rotas pedestres que dão a conhecer a cidade de uma forma temática. Estas rotas são usadas frequentemente pelos próprios madrilenos, que assim ficam a conhecer culturalmente a cidade. O mesmo se passa na cidade de Barcelona (Gomez e Quijano, 1991).

O importante nestes itinerários é que eles sejam um elemento que contribua para o enriquecimento cultural do turista e não seja mais uma ferramenta para acumular dados. O património cultural não fala por ele próprio, pelo que necessita de uma boa transmissão de conhecimentos para que possa ser compreendido no seu todo. A forma como é apresentado torna-se importante pois deve ser uma experiência agradável para o turista de forma a estimular a curiosidade do mesmo (Pereiro, 2002). Aos itinerários culturais pode chamar-se, ainda, um produto de desenvolvimento turístico (Tabata, 2007).

As empresas de itinerários podem contribuir largamente para o desenvolvimento do destino, sendo importante que apresentem os seus circuitos de uma forma temática, tornando-se assim uma oferta estruturada para o destino, anulando em definitivo os tradicionais manuais descritivos, acrescentando ainda várias motivações culturais que o turista poderá encontrar ao longo do itinerário (Ferreira e Pinto, 2009).

A criação de uma empresa de itinerários numa pequena cidade pode ser um elemento altamente facilitador para a atracção e fixação de turistas na mesma. Através dos circuitos e serviços que esta pode fornecer, destaca-se a possibilidade de as tornar mais atractivas e criativas, através da sua facilidade em encontrar algo que seja realmente único. Deste modo, poder-se-á desenvolver um pequeno nicho de mercado, gerando novas empresas e novos empregos (Tabata, 2007).

Dar informações de ligações a outras cidades, com locais a visitar durante a viagem, é também importante para o negócio (Tabata, 2007).

Os destinos que investiram neste segmento de mercado têm apresentado benefícios, fruto deste investimento. Em conjunto com os itinerários, pode-se ainda adicionar outros produtos como a promoção de *workshops*,⁵ actividades artísticas ou culturais, ou ainda eventos com significado cultural ou histórico para o destino, satisfazendo as exigências do turista de interesse especial. Os circuitos podem ainda ser complementados com respostas a necessidades concretas dos turistas, como por exemplo dando a indicação de bares, restaurantes, lojas ou outras actividades ligadas à actividade cultural, criando, deste modo, mais benefícios económicos à comunidade em que se inserem (Ferreira e Pinto, 2009).

⁵ *Workshops*: encontro de pessoas que trocam conhecimentos e experiências sobre determinado tema.

O comportamento do turista é, no entanto, nos dias de hoje, muito variável. Assim, as empresas devem saber adaptar o seu itinerário a cada estilo de visitante: ao tempo de que vai dispor ou à atenção que quer dar a cada pormenor. Deve ser o “olhar do turista” a decidir o tipo de circuito que quer utilizar. Os *Self-Guided-Tours*⁶ têm desempenhado bem esta função permitindo ao turista gerir o seu próprio tempo e direcção (Ferreira, 2009).

Os circuitos culturais constituem um instrumento para o desenvolvimento local, dinamizando social, económica e culturalmente uma cidade. Deve ser feita uma aposta no recurso humano que o elabora, pois da boa ou má gestão do circuito pode depender a qualidade do serviço prestado e dela depende o futuro do turismo (Pereiro, 2002); (Gomez e Quijano, 1991).

Tal como afirma Richards (2005), os destinos turísticos atraindo mais turistas ficam mais seguros, já que a sua produção é estimulada através da criação de empresas como a restauração, hotelaria, lojas e todo um conjunto de outras entidades prestadoras de serviços impulsionadas pelo turismo. Toda esta dinâmica empresarial ao entrar em acção, vai necessariamente gerar mais emprego. Neste contexto, podemos afirmar que as empresas de itinerários turísticos, podem contribuir largamente para a grande alteração da era, onde a sociedade de consumo toma para si o papel de induzir à produção.

6. CASO DE ESTUDO “PORTO NEOCLÁSSICO”

6.1. Enquadramento ao Estudo

A cidade do Porto tem vindo nos últimos anos a fazer um esforço criando infra-estruturas, projectos de animação e programando eventos. Pouco a pouco vai-se tornado um excelente destino turístico urbano (Domingues, 2000).

Nesta cidade destaca-se obviamente o seu centro histórico, Património Mundial da Unesco, que como o de tantas outras cidades, é um território complexo, onde muitas épocas se sobrepõem e cuja principal virtude é a sua vertente pedagógica, fruto da mistura arquitectónica e urbanística. Neste contexto, poderemos afirmar, que de acordo com a tipologia dos destinos urbanos, o Porto pode constituir uma opção diferenciadora na oferta dos destinos turísticos, dada a sua herança cultural, a variedade de museus, galerias de arte e pelo seu estilo de vida.

Abre-se assim um nicho de mercado para as empresas de itinerários culturais no Porto. O sucesso destas empresas estará assegurado se optarem por um serviço de excelência, escolhendo uma estratégia de diferenciação apoiada em recursos humanos altamente qualificados e parcerias de

⁶ *Self-Guided-Tours*: itinerários realizados pelos próprios turistas orientados por mapas ou suporte de áudio.

reconhecido valor. Os circuitos devem ser constantemente actualizados, sendo o serviço “*taylor-made*”⁷ essencial. A busca de novos nichos de mercado não pode ser esquecida.

O circuito que se apresenta situa-se na cidade do Porto e foca um dos períodos de maior importância no desenvolvimento urbanístico da cidade. É denominado de Neoclássico, pois foi este o estilo arquitectónico que imperou na cidade, durante o período temporal seleccionado para este estudo. Esta época corresponde a um período importante na vida económica e social da cidade.

O Circuito do Neoclássico foi estudado com o objectivo de ser um circuito desenhado para ser oferecido como um produto inovador por uma empresa de itinerários turísticos. Na sua estrutura insere o elemento principal, o estilo arquitectónico Neoclássico, mas tem a vertente pedagógica e lúdica de levar o turista a pontos relevantes da cidade quer pela sua beleza paisagística e comercial, induzindo-o, ainda, a outros circuitos mostrando várias vertentes da cidade ao nível da arquitectura, dos seus museus, galerias de arte e jardins.

6.2 Enquadramento Histórico

Em meados do século XVIII verifica-se no Porto um grande desenvolvimento urbanístico. A prosperidade económica que a cidade vivia provocara um aumento de população não só vinda do interior, mas principalmente de ricos comerciantes estrangeiros que se instalaram na cidade. Desta colónia de estrangeiros, destacam-se os ingleses, que através do seu cônsul muito vão influenciar a arquitectura civil da cidade, tendo sido o Hospital de Santo António a primeira grande obra a realizar-se na cidade segundo o estilo Neoclássico. A Igreja, com um papel mais tradicional, vai, ainda, manter-se fiel ao estilo barroco, que vinha caracterizando a cidade até então.

6.3. Circuito Neoclássico

O trajecto do circuito neoclássico (Figura 6.1) tem como ponto de partida o “*ex-libris*” da cidade, a Igreja da Torre dos Clérigos¹. Esta igreja é hoje o símbolo do barroco portuense, sendo o emblema do Porto actual. Contorne este conjunto arquitectónico e dirija-se para a Cadeia da Relação², edifício reedificado ao estilo pombalino, alberga actualmente o Centro Português de Fotografia, onde pode usufruir de um magnífico centro de exposição. Avançando para o Hospital de Santo António³, não deixe de apreciar a primeira obra em estilo neoclássico construída no Porto, que irá marcar a partir de então toda a arquitectura civil da cidade.

Inicie agora a descida da Rua da Restauração, vire à sua esquerda para a Rua de Azevedo de Albuquerque e caminhe alguns metros em direcção à Calçada das Virtudes^F. Aqui chegado verá que deu por bem empregar a sua caminhada, pois à sua esquerda poderá ver um conjunto típico de casas

⁷ *Taylor-made*: serviço realizado a pedido e em exclusivo para determinado cliente.

burguesas do final do século XVIII e à sua direita encontrará um belo miradouro sobre o rio Douro. Se está cansado e é hora de almoço, no nº 33-35, encontrará um restaurante típico de comida tradicional portuguesa.

Após o almoço e um bom descanso, siga o percurso assinalado no mapa até ao Largo de S. Domingos. Aí chegado não deixe de admirar a Igreja da Misericórdia⁴ com uma fachada magnífica, obra de Nicolau Nasoni, onde ele protagonizou um programa próprio de um artista com formação em pintura, sabendo no entanto transpor essa sua arte para o granito.

Siga pela Rua da Flores até à Rua da Ponte Nova onde deve inflectir à esquerda para a Rua da Banharia. Encontra-se agora num dos bairros mais antigos e populares da cidade. Continuando a subir pela Rua de Santana, encontrará diante de si a Igreja dos Grilos⁵ onde mediante marcação prévia poderá visitar um museu de arte sacra e arqueologia. Pelas escadas laterais a esta Igreja, chegará ao Largo da Sé Catedral⁶. Não deixe de visitar este monumento, fruto de uma mistura arquitectónica que lhe permitirá usufruir de vários conhecimentos de épocas e tipologias de arquitectura de que o Porto foi alvo e que na Sé ficaram bem expressas.

Terminada a visita à Sé desça a Calçada de Vandoma, seguindo pela Rua Saraiva de Carvalho, vire à esquerda para a Rua Augusto Rosa. Aí, está diante da Casa Pia⁷ também ela de estilo neoclássico, construída no início do século XIX para recolhimento de crianças órfãs, não tendo sido no entanto nunca utilizada para o efeito. Logo em seguida aprecie o actual Teatro de São João⁸, já que o primitivo, esse de estilo neoclássico ficou destruído num incêndio na primeira década do século XX.

Chegado à Praça da Batalha, tem uma boa oferta para tomar um lanche e repousar um pouco. Retemperadas as forças, dirija-se à Igreja de Santo Ildefonso⁹, aí contemple a vista sobre a Rua 31 de Janeiro e aprecie o magnífico enquadramento urbanístico barroco setecentista, com a Igreja dos Clérigos do outro lado, numa simetria de grande beleza.

Descendo a Rua 31 de Janeiro, não deixe de usufruir do comércio local. Ao fundo da rua chegou à Estação de S. Bento¹⁰ onde não pode deixar de apreciar os 20.000 azulejos do pintor Jorge Colaço.

Ao seu lado direito encontra-se a Igreja dos Congregados¹¹, uma mistura de vários estilos arquitectónicos, fruto das obras a que foi submetida durante vários séculos.

Atravesse a Praça da Liberdade, suba a Rua dos Clérigos e detenha-se frente à Rua do Almada. Aqui termina o nosso percurso. Foi deste ponto que toda a revolução urbanística que levou à introdução do estilo neoclássico na cidade do Porto começou. Com efeito, a Rua do Almada foi o primeiro arruamento a ser aberto em toda a revolução urbanística de que o Porto foi alvo. O grande responsável por esta obra foi João de Almada.

Figura 6.1 – Circuito Neoclássico



Fonte: Do autor

Figura 6.2 – Legenda do Circuito Neoclássico – Ruas e Monumentos

Ruas		
A. Rua de São Filipe Néry	J. Rua da Vitória	R. Calçada de Vandoma
B. + C. Campo dos Mártires da Pátria	K. Escadas da Judiaria	S. Rua de Saraiva de Carvalho
D. Rua da Restauração	L. Rua de Belmonte	T. Rua de Augusto Rosa
E. Rua de Azevedo de Albuquerque	M. Largo de São Domingos	U. Praça da Batalha
F. Calçada das Virtudes	N. Rua das Flores	V. Rua 31 de Janeiro
G. Rua das Virtudes	O. Rua da Ponte Nova	X. Praça da Liberdade
H. Rua das Taipas	P. Rua da Bainharia	Z. Rua dos Clérigos
I. Rua de São Miguel	Q. Rua de Santana	
Monumentos		
1. Torre dos Clérigos	5. Igreja dos Grilos	9. Igreja de St.º Ildefonso
2. Cadeia da Relação	6. Sé Catedral	10. Estação de S. Bento
3. Hospital de St.º António	7. Casa Pia	11. Igreja dos Congregados
4. Igreja da Misericórdia	8. Teatro de S. João	

7. OPORTUNIDADE E POTENCIAL DO NEGÓCIO DE “TOURING”⁶

Tendo sido apresentado, no caso de estudo: o Circuito Neoclássico, pretende-se neste ponto apresentar o potencial que este tipo de oferta turística poderá representar para uma empresa de itinerários culturais no Porto. Assim, torna-se importante justificar a oportunidade e o potencial do negócio de “*Touring*”, não só na cidade do Porto, como na Região Norte de Portugal e no País como um todo.

De acordo com Coelho (2008), o *touring* tem vindo a desenvolver-se na Europa sendo que Portugal se poderá posicionar de uma forma competitiva neste mercado. Portugal é um destino de grande proximidade para os países maiores emissores de turismo cultural, possui um clima ameno e atracções naturais e culturais que se bem utilizadas podem potenciar a nossa singularidade (Coelho, 2008).

Segundo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), os dois produtos que se esperam vir a potenciar a região do Porto e Norte de Portugal, são o *City Break*⁸ e o *Touring*⁹. Neste contexto, o PENT recomenda como principal acção a desenvolver na cidade do Porto a criação de empresas de circuitos temáticos, baseados na história da cidade, sustentados pela sua arquitectura, monumentos, museus e jardins centenários de que a cidade é rica (PENT, 2007).

Este Plano recomenda ainda a diferenciação turística através da utilização da História de Portugal, como conteúdo enriquecedor de monumentos, áreas urbana e museus em toda a região Norte de Portugal. Entende-se, deste modo, necessário adequar a oferta cultural, estruturando-a de forma a possibilitar novas experiências aos turistas (PENT, 2007).

Ainda de acordo com Coelho (2008), para que possa existir um bom desenvolvimento do mercado em causa, a sua recomendação vai no sentido da criação de empresas que desenvolvam rotas temáticas, dando ao turista a possibilidade de vivenciar tradições históricas. Lembra ainda que em associação deverá sempre existir todo um sector empresarial de apoio como hotéis, restauração e outros serviços imprescindíveis ao bom funcionamento do turismo. Deste modo recomenda que quer o Porto, quer toda a região Norte, deverão fazer um esforço para melhorar o seu posicionamento promovendo o enriquecimento da oferta turístico cultural, criando um sector empreendedor de serviços com propostas inovadoras (Coelho, 2008).

Neste contexto, Pereiro (2002), na sua intervenção no III Congresso de Trás-os-Montes, apoia o incremento das empresas turísticas de itinerários culturais por considerar serem benéficas para o fomento económico das populações locais. Salvaguarda porém que eles devem assentar num desenvolvimento sustentável, evitando os impactos negativos da actividade. Os itinerários não

⁸ *City Break*: férias de curta duração na cidade

⁹ *Touring*: excursões ao longo de várias cidades, que podem ter vários tipos de duração

devem ser preparados somente a pensar no turista, mas devem ter uma forte componente didáctica, sabendo interpretar a arte e revelando o significado do nosso património e da nossa cultura (Pereiro, 2002).

Num estudo realizado no ano de 2009 no aeroporto do Porto, confirma-se que a larga maioria dos turistas que se deslocaram ao Porto, procuravam cultura, viajaram na sua maioria em grupo, tendo partido bastante satisfeitos e cerca de 50% afirmou pensar regressar. Quase todos afirmaram que não teriam problemas em recomendar o destino a amigos e familiares. A faixa etária que mais visitou o Porto situa-se entre os 25 e os 50 anos e na sua larga maioria possuem formação de nível superior, (IPDT, 2009).

Face ao exposto, entende-se estarem reunidas as condições, do ponto de vista da oferta, para a criação de negócios que apostem no desenvolvimento de itinerários culturais, contribuindo assim, para uma nova oferta do destino e para o desenvolvimento e criação de riqueza local. Por outro lado, através da valorização do património material e imaterial, a oferta do destino constitui-se tendo por base produtos inovadores capazes de gerar uma maior atractividade e competitividade do destino, respondendo, assim, a uma crescente procura deste tipo de produto turístico. Por sua vez, as empresas que optarem por oferecer este tipo de ofertas encontrar-se-ão mais bem posicionadas pela oferta diferenciadora e geradora de valor acrescentado quer para o turista quer para o destino.

Neste contexto, reforça-se, com este caso de estudo, o impacto positivo que a criação de itinerários culturais pode trazer para um destino e por outro lado reforça-se a oportunidade empreendedor de gerar negócios locais com um elevado potencial. A possibilidade de replicar investigações, como a que aqui se apresenta para o Porto, deverá ser entendida como um bom exemplo de uma boa prática que os destinos turísticos poderão vir a adoptar.

Ainda neste contexto e tendo por base este caso de estudo, entende-se que este exemplo poderá ajudar a criar e a dinamizar pequenos negócios turísticos de base local ou regional estimulando a capacidade empreendedora nos destinos turísticos.

8. CONCLUSÃO

Após o estudo efectuado, pode-se concluir que o Turismo Cultural permanece um recurso com grande impacto na economia Europeia. Atenta à concorrência que outros países venham a exercer, a Europa está a investir na valorização do seu património, requalificando-o e tornando-o mais atractivo.

As cidades, como o Porto, têm vindo igualmente a fazer um esforço no seu desenvolvimento, criando infra-estruturas que facilitem o desenvolvimento turístico. Novos

investidores estão a chegar às cidades pelo que a actividade terciária está cada vez mais valorizada, gerando assim mais empregos.

Um dos públicos alvo mais lucrativos é, sem dúvida, os turistas de interesse especial, dada a sua exigência os levar a permanecer mais tempo nos destinos e a participar em maior número de eventos culturais

Constata-se através deste estudo, que as empresas de itinerários culturais, muito contribuem no desenvolvimento dos destinos, estruturando as visitas e captando mais público para as diferentes ofertas.

O Porto tem vindo a constituir-se um destino urbano de excelentes condições, onde as empresas de itinerários têm obtido grande êxito, embora se esteja convicto de que haverá ainda espaço para novos nichos de mercado, fruto da variedade e complexidade arquitectónica, dos seus belos jardins e do mercado de galerias de arte que a cidade do Porto tem para oferecer. Um exemplo desse potencial sucesso pode ser alicerçado em pesquisas como a do caso de estudo que se apresentou: o Circuito Neoclássico.

Conclui-se pois que os destinos turísticos, principalmente os que assentam no turismo cultural, estão a tornar-se mais fortes e mais competitivos, o que os obriga, para dar uma boa resposta ao mercado, a criar novas empresas e a ser cada vez mais criativos. Consequentemente, vão surgir novas oportunidades de emprego, quer ao nível do operador turístico quer ao nível das empresas de suporte ao turismo contribuindo assim para o desenvolvimento económico local e para o crescimento de uma cultural empreendedora.

REFERÊNCIAS

- Amirou, R. (2007). Imaginário Turístico e sociabilidade da viagem. (Trad. port. de «Imaginaire Touristique et sociabilité de voyages» ed. original da Presses Universitaires de Frances) Porto: Estratégias Criativas.
- Ashworth, G., Howard, P. (1999). *European Heritage Planning and Management*. Exeter: Intellect Books.
- Ashworth, G. J., Tunbridge, J. E. (2004). *A Quem Pertence a Cidade Turística? Localizando o Global e Globalizando o Local cit in Compêndio de Turismo*, Lew, A., Hall, M., & Williams (trad. port. de «A Companion to tourism», ed. original em 2004) Lisboa: Instituto Piaget.
- Chang, T. C., Huang, S. (2004). *Turismo Urbano: Entre o Global e o Local cit in Compêndio de Turismo*, Lew, A., Hall, M., & Williams (trad. port. de «A Companion to tourism», ed. original em 2004) Lisboa: Instituto Piaget.
- Choay, F. (2008). *Alegoria do Património*. 2ª edição .(trad. port. de «L'Allégorie du Patrimoine», ed. original em 1982), Lisboa: Edições 70.
- Cluzeau, C. O. (1998). *Le Tourisme Culturel*. 2ª Edição Paris: PUF.

- Coelho, M. J. (2008). Turismo Cultural - Perspectivas de Desenvolvimento em Portugal. *Congresso Internacional de Turismo Cultural e Religioso - Oportunidades e Desafios para o Século XXI* (pp. 52-53-54). Pova do Varzim: Livro de Actas.
- Dias, F. (2009). *O Espaço no Imaginário Turístico*. Porto: Edição Estratégias Criativas.
- Domingues, A. G. (2000). *Turismo Cultural Y Política Cultural Urbana: Posibilidades Y Divergencias* Cit in *"Turismo Cultural:El Patrimonio Histórico como Fuente de Riqueza"*. Valladolid: Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla e León.
- Ferreira, L. (2009). Impactos do Turismo nos destinos turísticos. *Percursos & Ideias Revista Científica do ISCET*, pp. 105 - 114.
- Ferreira, L., Pinto, J. (2009). *Itinerários Turísticos e Imaginário Turístico nos Países de Língua Portuguesa*. PORTO: CIIC - Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária - ISCET.
- Gomez, J., Quijano, C. (1991). *Rutas e Itinerarios Tuísticos En España*. Madrid: Editorial Síntesis.
- IPDT (2009). *Perfil dos turistas no Aeroporto do Porto que visitam em Férias/Lazer o Porto e Norte de Portugal*. Porto: http://www.institutodeturismo.org/ms_revista/pagina.php?id=81.
- Lew, A., Hall, M., Williams, A. (2004). *Compêndio de Turismo*. (trad. port. de «A Companion to tourism», ed. original em 2004) Lisboa: Instituto Piaget.
- Mckercher, B., Lew, A. A. (2004). *Correntes turísticas e Distribuição Espacial de Turistas* cit in *Compêndio de Turismo*. (trad. port. de «A Companion to tourism», ed. original em 2004) Lisboa: Instituto Piaget.
- Mougey, J. (2009). *Quelques considérations générales sur tourisme et la culture* cit in *Culture, Tourisme et Développement Cluzeau, Claude et Tobelem, Jean-Michael 2009 Paris L'Harmattan*. Paris: L'Harmattan.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- PENT. (2007). *PENT: Plano Estratégico para o Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal, Estudos e Estatísticas.
- Pereiro, X. (2002). Itinerários Turístico-culturais: Análise a uma experiência na cidade de Chaves. *Actas do III congresso de Tras-os Montes*. Bragança.
- Richards, G. (2005). *Cultural Tourism in Europe*. Eletronic format by the Association for Tourism and Leisure Education: www.atlas-euro.org.
- Shaw, G., Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism - A Geographic Perspectiv*. Oxford: Blackwell.
- Tabata, R. (2007). *Tematic Itenaries: An Approach to Tourism Product Development*. Manoa: University of Hawaii.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications.
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. London: Routledge.