

A CLASSIFICAÇÃO DA UNIVER- SIDADE, ALTA E SOFIA COMO PATRIMÓNIO MUNDIAL DA UNESCO: UMA REFLEXÃO SOBRE A DIVULGAÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO CLASSI- FICADO

Joana Pereira

Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Educação,
Portugal

joanarodrigues20@hotmail.com

Andreia Moura*

Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Educação,
GOVCOPP, CITUR, Portugal

andreiamoura@esec.pt

*Autor correspondente

Resumo

A grandeza e notoriedade da Universidade de Coimbra, bem como a classificação atribuída pela UNESCO, que a coloca junto do Património da Humanidade veio reforçar a sua importância e o seu interesse em termos de estudo científico no âmbito do turismo. Desta forma, verificou-se pertinente compreender o potencial trazido pela classificação UNESCO para o destino turístico de Coimbra e perceber de que forma as entidades turísticas locais assimilaram esta nova realidade em termos de divulgação do destino. Assim, em termos metodológicos procedeu-se à realização de um estudo exploratório de natureza qualitativa, através da realização de entrevistas às entidades turísticas locais, devidamente selecionadas de acordo com a sua pertinência e relação com a temática em estudo. Os resultados dão conta que a imagem do destino turístico de Coimbra é indissociável da própria Universidade e que o número de turistas aumentou após a sua classificação como património da Humanidade, apurando-se que a divulgação deste património e da sua chancela não é, de todo, eficiente.

Palavras-chave: Análise de Conteúdo; Divulgação de Destinos Turísticos; Património Mundial da UNESCO; Turismo Cultural.

Abstract

The greatness and notoriety of the University of Coimbra, as well as the classification attributed by UNESCO, which places it in the World Heritage of Humanity sites, has reinforced its importance and interest in terms of scientific research in the field of tourism. In this sense, it seemed relevant to understand the potential brought by the UNESCO classification for the destination of Coimbra and to understand how the local tourism stakeholders assimilated this new reality in terms of dissemination of the destination. Thus, in methodological terms, an exploratory study of a qualitative nature was carried out, through interviews with local tourism entities, duly selected according to their relevance and relation with the subject under investigation. The results show that the image of Coimbra, as a tourism destination, is inseparable from the University itself and that the number of tourists increased after its classification as a World Heritage site, and also that the dissemination of this heritage and its seal is not, clearly, efficient.

Keywords: Content Analysis; Dissemination of Tourism Destinations; Cultural Tourism; World Heritage of Humanity.

Introdução

O turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins (United Nations, 1994). O turismo abarca, portanto, deslocamentos e fluxos turísticos, sendo o interesse por determinado recurso ou produto turístico, assim como a sua imagem e percepção, que motiva o turista a deslocar-se, dando origem à procura turística e por consequência, ao destino turístico. Um destino turístico interessante e bem organizado transforma a intenção de visita ou visita potencial em visita efetiva. O que, por sua vez, só se torna possível através da interação entre agentes turísticos e *stakeholders*, devidamente orientados por um plano estratégico de ação que permita ao turista perceber positivamente a oferta turística.

O comportamento de compra do consumidor diz respeito ao processo que ocorre sempre que um cliente decide comprar um produto. Este gesto vai muito além da mera transação de bens, envolvendo fatores culturais, sociais, situacionais, pessoais e psicológicos, que exercem poder antes do ato de compra propriamente dito e influenciam as decisões dos consumidores (Kastenholz, 2002; Ferreira, 2014). Na ótica de Crompton (1979), a imagem de um destino consiste no conjunto de ideias, crenças e impressões que uma pessoa tem sobre um determinado território. Assim, pode-se assumir que *a priori* nenhum destino é um conceito em branco na mente do consumidor e que a informação divulgada acerca do destino influencia grandemente a formação de percepções e avaliações na sua mente (Gartner, 1993).

Ora, sabendo que a informação libertada pelo destino turístico tem impacto na tomada de decisão dos turistas, vislumbra-se relevante compreender de que forma o galardão de Património Mundial concedido pela UNESCO poderá potenciar a efetivação de visitas aos destinos. Para isso, utilizou-se a recente atribuição da referida distinção à Universidade, Alta e Sofia da cidade de Coimbra em 2013, como estudo de caso.

Desta forma, especificamente, com o presente trabalho, pretende-se avaliar o posicionamento do destino Coimbra na mente dos consumidores, aferir se a sua divulgação estaria a ser ou não eficiente até à atribuição do galardão da UNESCO e, por fim, identificar os impactos desta distinção no fluxo de turistas.

A importância do símbolo de Património Mundial da UNESCO para o posicionamento de um destino turístico: O caso de Coimbra

A importância da classificação do património tem vindo a ganhar destaque na mente dos consumidores mais sensibilizados para esta temática. A marca *World Heritage Site (WHS)* ou Património Mundial é uma das mais importantes e mais rentáveis em todo o mundo (Ryan, 2009). Pelo carácter internacional que possui e pelo valor que representa, a classificação UNESCO não é atribuída de forma casual. No caso particular de Coimbra, foi um processo que demorou três décadas, com avanços e recuos, mas que culminou na classificação há tanto esperada.

A candidatura correspondeu a quatro dos dez critérios instituídos pela UNESCO: critério II - Testemunhar uma troca de influências consideráveis durante um dado período ou numa área cultural determinada, sobre o desenvolvimento da arquitetura, ou da tecnologia das artes monumentais, da planificação das cidades ou da criação de paisagens; critério III - Constituir um testemunho único ou pelo menos excepcional de uma tradição cultural ou de uma civilização viva ou desaparecida; critério IV - Oferecer um exemplo excepcional de um tipo de

construção ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico ou de paisagem ilustrando um ou vários períodos significativos da história humana; e critério VI - Estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, a ideias, a crenças, ou a obras artísticas e literárias com um significado universal excepcional (Marques, Lopes, & Pinto, 2012; Pires, 2015).

Relativamente ao critério II, a Universidade de Coimbra desempenhou, ao longo dos seus sete séculos de história, um papel não só de produção, mas também de transmissão de conhecimentos e saber, numa área que abrange os quatro continentes do antigo império português. A Universidade de Coimbra protagonizou, durante este tempo longo, mas, sobretudo, a partir da sua definitiva instalação na cidade (na zona delimitada como “Alta e Sofia”), as influências culturais, artísticas e ideológicas de todo o mundo, assente no pioneirismo dos descobrimentos portugueses, recebendo e difundindo conhecimento nas áreas das artes, das ciências, do direito, da arquitetura, do urbanismo e da paisagem. A aceitação do critério III justifica-se através de exemplos como a Canção de Coimbra, a Abertura Solene das Aulas, as provas de Doutoramento, o Doutoramento “Honoris Causa”, a Festa das Latas ou a Festa da Queima das Fitas (Marques et. al, 2012; Pinto, 2015). No critério IV, exemplos como o Paço das Escolas, a Torre da Universidade ou os edifícios das faculdades integrantes da zona delimitada como “Alta e Sofia” fundamentam a arquitetura de exceção e a sua representatividade histórica. Finalmente, o critério VI, verifica-se por meio das tradições académicas enraizadas, tais como o uso do traje académico e as festas estudantis perpetuados até à atualidade.

Para além disso, dada a identidade particular a nível nacional e internacional da Universidade de Coimbra, a candidatura justificou-se também, entre outros, pelos seguintes atributos especiais: ser uma das mais antigas Universidades da Europa; a única Universidade do universo português até 1911; Universidade de tradições académicas seculares e de expansão cultural e científica, modelo de integração e de recuperação do património arquitetónico histórico; plataforma de formação de elites para um espaço pluricontinental, detentora de um importante acervo nas áreas das ciências e do património biológico (Marques et al., 2012; Santos, 2014; Pires, 2015).

Apesar de ter sido o património da Universidade o factor responsável pela classificação, a zona da Alta e Sofia não é menos relevante. É nesta zona histórica que se encontra um conjunto patrimonial que integra a traça antiga da cidade, desde antigos colégios como o Colégio das Artes, o Colégio de São Agostinho, o Colégio de Santa Rita, o Colégio de Santo António da Pedreira, o Colégio da Santa Trindade, o Colégio de Jesus, o Colégio de São Bento e o Colégio de São Jerónimo, bem como o Palácio de Sub-Ripas, o Mosteiro de Santa Cruz e a Sé Velha.

Tendo em conta estas características, torna-se simples perceber as razões da atribuição da classificação UNESCO à Universidade, Alta e Sofia. No entanto, o que mudou no destino turístico depois desta distinção?

Apesar da imponência, beleza e representatividade não só do património classificado, mas de todo o património de Coimbra, existe a problemática da curta permanência média. Coimbra, situando-se no centro do país, é um destino secundário na rota para destinos principais como Porto ou Lisboa, daí que a permanência média na cidade se situe apenas em 1,5 dias, enquanto que a permanência média nacional é de 2,6 dias (Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano, 2004; PORDATA, 2015). Numa manhã ou tarde, o turista consegue visitar a Universidade, passar pela Alta acabando na Sofia e ainda conhecer e visitar outros pontos de interesse tais como o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, a

Igreja de Santa Cruz ou a Sé Velha. A fraca capacidade de retenção do turista é, indiscutivelmente, um problema para Coimbra, assistindo-se a uma diminuição acentuada no consumo, que em nada favorece a atividade e o seu desenvolvimento (Turismo do Centro, 2015).

Porém, Coimbra apresenta uma mais-valia, que a torna competitiva no mercado turístico: a fraca sazonalidade. Sendo um destino cultural não sofre os problemas associados aos destinos de sol e mar. Como é uma cidade essencialmente universitária, no Verão a cidade é mais calma e tranquila, o que para quem a visita é uma mais-valia, pois o turista pode, efetivamente, descansar, relaxar e usufruir de toda a oferta turística de uma forma mais descontraída e completa.

Se mesmo com o registo da baixa permanência média, o número de visitantes à Universidade, cerca de 335 mil por ano, é considerável, com um maior horizonte temporal, as consequências poderão ser ainda mais positivas para o destino (Gala, 2015). Contudo, o património não pode ficar estático e sem reação perante a classificação da UNESCO. Esta distinção é, sem dúvida, uma dádiva, uma âncora de desenvolvimento turístico, mas necessita de valorização, ou seja, há que dinamizar e gerir a informação relacionada com o galardão da UNESCO, retirando o melhor partido do seu posicionamento.

Neste sentido, importa perceber o conceito de posicionamento. O posicionamento diz respeito à análise das atitudes do consumidor perante diferentes marcas, ou seja, a posição que cada marca ocupa na sua mente. Segundo Kotler (2014), o posicionamento, está relacionado com os traços salientes e distintivos da marca que permitem ao público preferir determinado produto, distinguindo-o dos concorrentes. A estratégia de posicionamento é, portanto, fundamental. É através dela que se definem elementos como o preço, o *design*, a distribuição, e a comunicação ou divulgação, tendo como objetivo último, influenciar a interpretação do consumidor sobre o significado do produto. O posicionamento permite incorporar valor à marca (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2011).

Deste modo, é possível que o galardão UNESCO influencie positivamente a imagem e o posicionamento do destino turístico de Coimbra, assumindo-se como a marca do destino, uma vez que o património classificado em questão é único e inconfundível. Assim, importa perceber quais as alterações trazidas pela distinção ao destino turístico. Seria a divulgação do património eficaz? Qual (ais) o (s) impacte (s) que a classificação trouxe ao destino turístico? De que forma a sua imagem foi afetada? Qual o potencial turístico da classificação? No âmbito do estudo empírico realizado, tentou-se dar resposta a estas questões enquanto se refletiu na realidade turística do destino Coimbra.

Metodologia

A metodologia qualitativa, tem por princípio o processo indutivo baseado na descoberta e na compreensão de ações humanas nas suas diferentes perspetivas (Alves, 2011). Os métodos qualitativos são, portanto, empregados para recolher dados sobre atividades, eventos, ocorrências e comportamentos, adequando-se melhor à compreensão de ações e processos no seu contexto social (Marujo, 2013). Sendo objetivo da presente investigação compreender o potencial trazido pela classificação UNESCO para o destino turístico de Coimbra e perceber de que forma as entidades turísticas locais assimilaram esta nova realidade em termos de divulgação do destino, justifica-se a escolha de um método qualitativo para o esclarecimento deste fenómeno sociológico.

Amostra

Após a seleção dos instrumentos necessários à investigação, procedeu-se, à seleção das entidades a entrevistar, tendo em conta o seu possível contributo para o estudo. Neste sentido, considerou-se pertinente compreender as perceções dos vários agentes da oferta turística da cidade de Coimbra, designadamente, entidades públicas relacionadas com o turismo, agentes de viagens, unidades de alojamento, empresas de animação turística e estabelecimentos de restauração. Ficaram assim estabelecidas onze entidades: que por questões de confidencialidade não serão reveladas, sendo-lhes atribuída um monograma: 4 entidades públicas (E1, E2, E3 e E4), 2 agências de viagens (AV1 e AV2), 2 hostel (H1 e H2), 2 empresas de animação turística (AN1, AN2) e 1 atração turística (AT1).

Assim, a amostra selecionada é composta por onze entidades correspondendo a treze indivíduos, uma vez que se entrevistou dois indivíduos da entidade AN2. No que concerne à sua composição, esta integra nove indivíduos do sexo feminino e três indivíduos do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 26 e os 63 anos e todos eles frequentaram o ensino superior. Os indivíduos em questão, consideram-se, para a presente investigação, representantes dos vários agentes da oferta do destino turístico de Coimbra.

Procedimentos

A recolha de dados desenrolou-se através da observação participante, já que a interação entre o investigador e os participantes permite a recolha e a análise de dados em tempo real (Crano & Brewer, 2002). Para além disso, aplicou-se a técnica de inquirição por entrevista, o que permitiu uma abordagem individualizada aos sujeitos, através da qual, estes fornecem, livremente, informações sobre o seu comportamento, pensamento ou sentimento, por meio da resposta a questões, maioritariamente abertas, colocadas pelo investigador (Crano & Brewer, 2002; Veal, 2006; Marujo, 2013; Tuckman, 2000). Neste âmbito, optou-se pela entrevista semi-estruturada, já que, segundo Patton (1990), a entrevista guiada ou com guião, regula as temáticas a serem abordadas, funcionando como uma espécie de *check-list*. Especificamente, no estudo desenvolvido, o guião de entrevista é composto por um breve perfil genérico do entrevistado, bem como por quatro grupos de perguntas divididas em questões introdutórias, questões transitórias, questões-chave e questões finais. Após a escolha do tipo de entrevista e da elaboração do guião, procedeu-se à realização das entrevistas. As entrevistas desenrolaram-se durante o horizonte temporal de Abril de 2015 e Setembro de 2015 e ocorreram de três formas: entrevista presencial, via *e-mail* e via telefone.

Por fim, será ainda importante referir que os dados recolhidos foram analisados recorrendo à técnica de análise de conteúdo. Segundo Stemler (2001), a análise de conteúdo consiste na técnica de agrupar palavras e expressões de forma a simplificar o processo de organização em categorias, cumprindo regras específicas de codificação estabelecidas pelo investigador. Na análise de conteúdo qualitativa, os dados recolhidos são categorizados após serem recolhidos de uma fonte comum (Forman & Damschroder, 2008). Para a realização desta análise, selecionou-se o programa *QSR NVivo10*. Este *software* possibilitou a codificação de texto a partir de material escrito (Veal, 2006), tal como as transcrições das entrevistas realizadas e as notas recolhidas durante o trabalho de campo no desenrolar das entrevistas, permitiu também compreender as informações recolhidas, auxiliando os investigadores na interpretação e discussão dos resultados obtidos.

Apresentação e discussão de resultados

Tal como já referido, como método de análise de dados recorreu-se à análise de conteúdo, através do *software QSR NVivo 10*. Assim, foi possível analisar os dados através de conceitos operacionais, como as “fontes”, os “nós” e “subnós”, o que permitiu a sua posterior codificação. As “fontes” são a matéria-prima da análise de conteúdo, pois são estas que detêm o conteúdo a analisar, neste caso, as transcrições das entrevistas. Já os “nós” são os conceitos-chave para a análise, neste caso, “divulgação”, “impactes da classificação” e “imagem do destino”. Os “subnós” consideram-se um complemento aos “nós” e no presente estudo são “eficiente” e “não eficiente” para o nó “divulgação”, “maior fluxo de turistas” e “menor fluxo de turistas” para o nó “impactes da classificação” e ainda “positiva” e “negativa” para o nó “imagem do destino” (ver Figura 1). Finalmente, a codificação é o processo que une os conceitos anteriores, e consiste em organizar a informação semelhante tendo como objetivo facilitar a sua posterior interpretação. Outro tópico de análise de dados a referir é a “cobertura”, que diz respeito à área convertida em percentagem, em que o indivíduo mencionou determinado assunto.

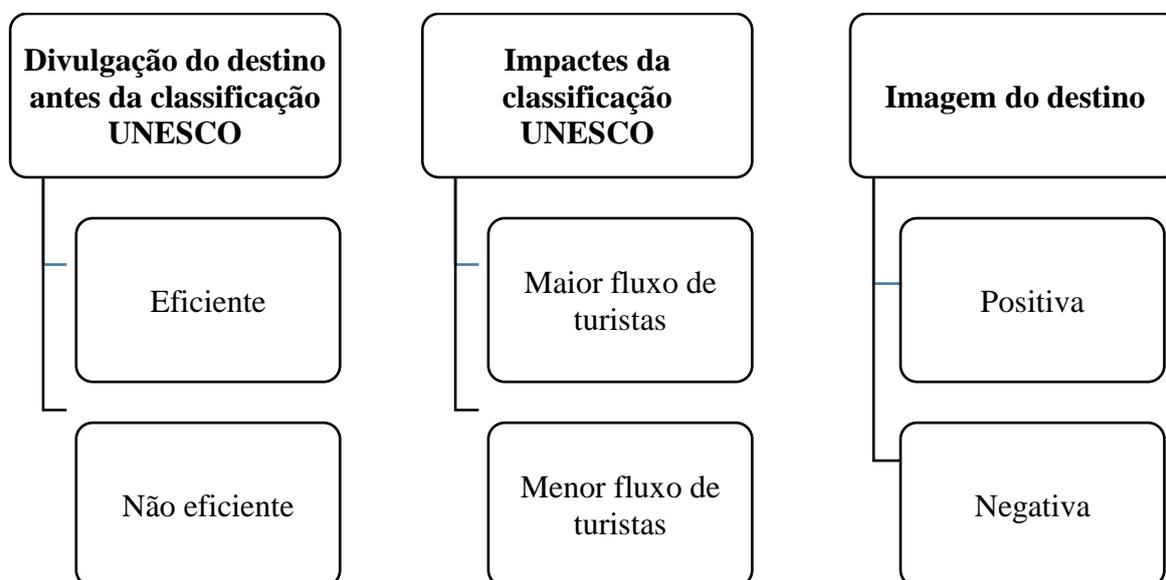


Figura 1. “Nós” e “subnós” utilizados na análise de conteúdo.

Fonte: Elaboração própria.

Para facilitar a compreensão da informação apurada através da análise de conteúdo efetuada, dividiu-se a apresentação e discussão de resultados em três tópicos: a divulgação do destino Coimbra antes da classificação UNESCO, impactes da classificação Património Mundial da UNESCO e a imagem do destino Coimbra na mente dos seus consumidores.

A divulgação do destino Coimbra antes da classificação UNESCO

O “nó” –“divulgação” conta com dezasseis referências ao longo das onze “fontes” recolhidas, sendo que a entrevista que apresenta maior “cobertura” foi da entidade AN1 com 22,75% de referências relativas a este tópico. Assim, será importante sublinhar que quanto maior “cobertura” apresentar cada “nó” ou “subnó”, maior destaque lhe foi atribuído pelo entrevistado.

Como referenciado anteriormente, o “nó” “divulgação” tem dois “subnós”, a saber: “eficiente” e “não eficiente”. O subnó “não eficiente” apresenta nove referências e onze “fontes”, o que significa que 84,6 % da amostra afirma que a divulgação não é eficiente. O subnó “eficiente” apresenta duas “fontes” e duas referências, o que se traduz em 15,3%, ou seja, 15,3% da amostra considera a divulgação eficiente.

De forma a facilitar a compreensão e análise da informação recolhida, elaborou-se uma árvore de palavras. A árvore de palavras é uma ferramenta que permite ter acesso às palavras, expressões ou ideias que mais vezes foram associadas ao “nó” em análise, neste caso, o “nó” divulgação. De acordo com a Figura 2, a ideia mais associada foi a ineficiência da divulgação e o espaço para a sua melhoria.



Figura 2. Árvore de palavras criada para o nó “divulgação”.

Neste âmbito é importante ressaltar que as duas fontes que classificam a divulgação como eficiente referem também que esta é ainda insuficiente e que deve de ser potencializada:

“Do património é eficiente mas podia ser melhor, a divulgação, mais publicidade, mais mapas, mais publicidade na internet, e não só no nosso país mas lá fora porque há muita gente que não sabe do património fantástico que nós temos, pouca divulgação”. (H1)

“É assim, está ser feito e tem vindo a melhorar e mesmo a forma de divulgação tem vindo a melhorar nitidamente, os folhetos tudo isso são mais atrativos, as plataformas estão mais interessantes, mais interactivas, está a ser feito”. (AN1)

Todavia, os resultados apurados permitem-nos depreender que a divulgação do destino Coimbra, antes da classificação UNESCO, não era eficiente:

“Não, não é eficiente porque os resultados não são...mas é culpa de todos nós, tem de haver um trabalho de rede articulado e sustentado de modo a que esta comunicação crie impactes positivos no turista”. (E1)

“Nada eficiente, tem de ser potenciado. Falta alguma recuperação de edifícios, recuperar a organização profissional. A Universidade tem de ser acessório e não core para o destino turístico Coimbra”. (E2)

“Não, falta a divulgação do património de Coimbra, faltam postos de atendimento turístico na cidade, que fecham aos fins-de-semana, fecham à hora de almoço, há falta de sinalética para as pessoas se orientarem, há falta disso tudo, mesmo as pessoas aqui dentro da Universidade não se apercebem do que há”. (E3)

Contudo, verifica-se que há ainda espaço para mudança e melhoria, de acordo com as seguintes afirmações:

“É assim, está ser feito e tem vindo a melhorar e mesmo a forma de divulgação tem vindo a melhorar nitidamente, os folhetos tudo isso são mais atrativos, as plataformas estão mais interessantes, mais interativas, está a ser feito”. (E4)

“Sim. Do ponto de vista histórico, a Universidade de Coimbra não se encontra isolada relativamente aos restantes monumentos da cidade. Muitos destes, inclusivamente, são precedentes da mesma. Desta forma, o caminho a seguir passa por dar a conhecer a história da cidade de Coimbra como um todo, na qual todos os monumentos detiveram um papel relevante que em momento algum deve ser secundarizado”. (AN2)

Tendo em conta os resultados obtidos na análise do “nó” “divulgação”, é possível depreender que é necessário intervir neste aspeto imprescindível ao destino. Uma vez que se trata de património classificado, há que tirar partido dessa enorme mais-valia, associando o destino turístico ao património classificado da melhor forma possível. Uma divulgação apropriada e eficaz permite, não só o crescimento do destino, mas também a divulgação do próprio património, beneficiando, em última instância, a imagem do destino, promovendo-a. No que concerne ao estudo de caso em questão, foram vários os impactes visíveis após a classificação, deste modo, é sobre os impactes da classificação que o próximo ponto de análise se debruça.

Impactes da classificação Património Mundial da UNESCO

Neste contexto, apuraram-se os seguintes resultados no que concerne a impactes induzidos pela classificação UNESCO:

“O impacto melhor que trouxe foi mais reconhecimento por parte de instituições do Turismo, nomeadamente do Turismo de Centro e também dos medias. Isto foi onde foi mais visível o interesse pelo Turismo da Universidade”. (E3)

“Coimbra está a ganhar mais, a limpar a cara digamos assim. Estamos a ganhar muito mais confiança em Coimbra como cidade, muito positivo, muito positivo que eu noto é finalmente há um trabalho conjunto entre cidade e Universidade, não é?! Uma coisa muito recente não é? Estamos a falar de dois anos que começam a fazer agora este trabalho. Esta classificação foi o maior impacto, a ligação entre Universidade e cidade. (AN1)

O “nó” “classificação” composto por três subnós: “maior fluxo de turistas” e “menor fluxo de turistas”. Este “nó” traduz-se em sete “fontes” e onze referências, a entrevista com mais cobertura apresenta uma percentagem de 22,1% (E3).

Relativamente ao primeiro “subnó”, “maior fluxo de turistas”, é possível afirmar que contém onze “fontes” e vinte e uma referências, deste modo, 84,6% da amostra considera que a classificação atribuída pela UNESCO trouxe, efetivamente, mais turistas ao destino turístico Coimbra:

“Penso que sim, há mais turistas em Coimbra agora do que havia em 2013, é verdade...”. (E3)

“Sim, sem dúvida, se os dados são públicos...”. (E1)

“A maior visibilidade que esta classificação concedeu deteve um impacto inegável ao nível do turismo coimbricense. Não só passou haver uma maior afluência turística como, de igual forma, as nacionalidades dos mesmos passaram a ser mais diversificadas”. (AN2)

O segundo “subnó”, “menor fluxo de turistas”, é composto apenas por uma “fonte” e uma referência, concluindo-se, assim, que apenas um dos entrevistados considera que a classificação atribuída pela UNESCO não trouxe mais turistas ao destino turístico Coimbra.

No que concerne ao terceiro “nó” “impactos da classificação”, apresenta onze “fontes” e dezanove referências, a entrevista com mais cobertura apresenta uma percentagem de 28,3%, proferida pela entidade E3.

Os impactos positivos associados à classificação atribuída são a notoriedade, o reconhecimento, a alegria e o orgulho. Já os negativos prendem-se com a questão discutida na análise do “subnó” “eficiente”, ou seja, a ineficiência e a ineficácia da divulgação do destino.

“Impactos positivos tem sempre: o reconhecimento permite consequências. Por um lado, o reconhecimento faz com que, é um reconhecimento mundial e por isso, como tal além de haver gente (não só turistas) mas estudiosos que se debruçam sobre o tema, há já um alerta mundial que significa algo. É óbvio que Coimbra não é uma cidade desconhecida nem a Universidade de Coimbra é património desconhecido antes da classificação. No entanto, Coimbra passa a ter um outro lugar naquilo que é o património classificado pela UNESCO e por isso há que preservar, que visitar e tem importância vital para a cultura mundial e se isso acontece é óbvio que nós ficamos já debaixo do olhar de um público mais alargado não é?! Um público que estava atento que reforçou a sua estima e o seu interesse por Coimbra mas aquele que não estava e passou a estar e passou a ter a noção que aqui em Coimbra, a Universidade representa algo de muito valioso. Por outro lado, nós também vamos sentir isso não é?! Este orgulho faz-nos reagir...”. (E1)

“A exposição de Coimbra ao mercado turístico, a forma como algum tecido envolvente, a cadeia de valor do turismo pode usufruir deste acontecimento...”. (E2)

Tal como se pode observar na Figura 3, foi também construída para o “subnó” impactos da classificação uma árvore de palavras. Apurando-se assim, que a classificação atribuída pela UNESCO trouxe vários impactos positivos como um maior fluxo de turistas ao destino turístico e mais reconhecimento e notoriedade, assim como um posicionamento de destaque do destino, na mente do consumidor.

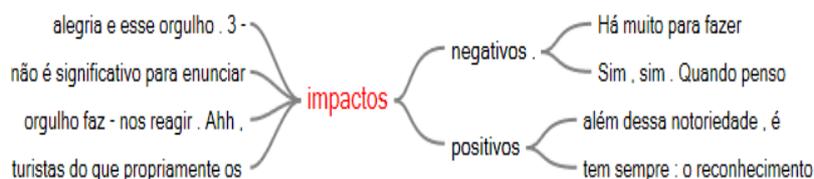


Figura 3. Árvore de palavras criada para o nó “impactes da classificação”.

Tal como se apurou, com a vinda de mais turistas, torna-se mais plausível colmatar uma das falhas do destino, identificadas ao longo da revisão bibliográfica efetuada, nomeadamente, a baixa permanência média que regista. Neste sentido, as entidades responsáveis pelo destino, pelas suas atividades, pela sua oferta e promoção deveriam criar mais e melhores condições para que a o turista deseje ficar mais tempo e realize maiores consumos no destino.

A imagem do destino Coimbra na mente dos seus consumidores

O último “nó” a analisar é o “nó” “imagem do destino”, que tem como “subnós” “positiva” e “negativa”. Este “nó” contabiliza doze “fontes” e trinta e duas referências assim como uma cobertura máxima de 10,9% (H1).

Começando pelo “nó” “imagem do destino”, na sua globalidade, este conta com dez “fontes” e dez referências, o que se traduz em 76,9%, ou seja, 76,9% amostra considera que a Universidade é a imagem do destino Coimbra, tal como se pode concluir através dos seguintes testemunhos recolhidos:

“Torre da Universidade, a Universidade em si, alguns pontos turísticos que são muito caraterísticos...”. (H1)

“A primeira imagem de marca da cidade é a Universidade - cidade do conhecimento e dos estudantes”. (E4)

“A Universidade, sem dívida”. (H2)

Por outro lado, 38,4% da amostra considera que a imagem do destino Coimbra se associa ao Portugal dos Pequenitos, Mosteiro da Rainha Santa, Carmelo da Irmã Lúcia, história de Pedro e Inês, café de Santa Cruz e rio Mondego. Importa referir, que estes resultados se baseiam em cinco “fontes”, sete referências e uma cobertura máxima de 5,1% (E2).

O “subnó” “imagem positiva”, apresenta dez “fontes” bem como dez referências e uma “cobertura” máxima registada em 8,7% (H1). Deste modo, 76,9% da amostra considera que a imagem do destino turístico Coimbra é positiva face a 23,1% da amostra que considera que é negativa. O “subnó” “negativa” conta apenas com duas “fontes” e duas referências, sendo que a sua “cobertura” máxima é de 4,5% (A1). Apresentam-se, assim, alguns testemunhos associados à positividade da imagem do destino Coimbra:

“Eu penso que no todo tem uma imagem positiva, primeiro porque é uma cidade aberta com luz, alegre, jovem porque tem muitos estudantes, uma cidade com vida...”. (E1)

“O destino Coimbra conserva uma imagem positiva que tem evoluído devido ao fato de haver mais oferta relativamente às atividades culturais promovidas pelos vários interlocutores da cidade”. (E4)

O presente ponto debruçou-se sobre a imagem do destino turístico, onde foi possível depreender que a imagem de Coimbra está associada à Universidade e que é uma imagem positiva apesar de pouco potencializada e valorizada. Em suma, é possível apurar que o destino turístico Coimbra tem imenso património e, por isso, possui inevitavelmente potencial turístico. Contudo, o seu problema prende-se maioritariamente com a divulgação ineficiente desse património e, acima de tudo, com a falta de informação turística acerca do destino e, principalmente, no próprio destino, tal como se pôde constatar através dos resultados apresentados.

Conclusões

Concluindo, é possível confirmar que a classificação atribuída pela UNESCO a 13 de Junho de 2013 à Universidade, Alta e Sofia criou oportunidades de desenvolvimento para o destino turístico de Coimbra, uma vez que com a designação de Património Mundial se atribuiu maior relevo e destaque ao local, o que funciona como uma recomendação de visita. Neste contexto, constata-se que o símbolo de Património Mundial da UNESCO tem um papel fundamental na dinamização de destinos. A literatura sobre este tema é consensual quanto à importância não só da atribuição da classificação, bem como do impacto que imprime aos destinos, tornando-os únicos.

Foi a classificação da UNESCO que definiu Coimbra como um destino de turismo cultural de excelência, atribuindo-lhe a notoriedade e um posicionamento bem definido. A revisão de literatura permitiu concluir que, com o contributo de uma gestão estratégica eficiente e o compromisso entre *stakeholders*, é possível construir um destino mais competitivo, dinâmico e interessante para quem o visita. Isto é, através de um maior envolvimento dos *stakeholders* podem retirar-se mais benefícios da distinção de Património Mundial, reforçando os aspetos positivos, mitigando os negativos.

No que diz respeito a Coimbra e ao estudo realizado, verifica-se uma divulgação ineficiente, o que se traduz em falta de informação turística e carência de parcerias entre os diversos organismos da cidade, uma vez que as entidades não estão sensibilizadas para tal, operando de forma individual e não em conjunto.

Ora, se os turistas não têm conhecimento do património existente, não o visitam e, sem turistas, o destino turístico não pode existir. Tendo como base os resultados obtidos, ou seja, (i) a divulgação ineficiente do destino, (ii) a falta de informação turística, (iii) os impactos positivos trazidos pela classificação, designadamente o aumento do número de visitantes, e (iv) a imagem positiva, intimamente ligada à Universidade, mas pouco trabalhada de Coimbra, é possível concluir que se vislumbra necessário intervir ativamente no destino, uma vez que a matéria-prima existente não está potencializada no seu expoente máximo. Segundo Pike (2006), quanto melhor estiver posicionada a marca, neste caso, o destino, maior é a intenção de compra, o que pode influenciar a estada média e, por isso, beneficiar o destino, a longo prazo.

Neste contexto, sugere-se a criação de três *Welcome Centres* nas principais entradas turísticas da cidade de Coimbra, especificamente nas estações ferroviárias e terminal rodoviário. Os centros de “boas-vindas” propostos, não teriam unicamente a função de prestar informação turística mas sim, a de acolher o turista, através do levantamento e compreensão das suas necessidades e preferências. Estes centros, estariam em funcionamento todos os dias da semana, contando com pessoal qualificado para tal, onde seriam dadas informações e indicações logísticas de visitação do destino, influenciadoras, quer da gestão do tempo do turista, quer do próprio destino. Por exemplo, informar-se-ia o turista de que a entrada na Biblioteca Joanina se realiza de vinte em vinte minutos com o máximo de sessenta pessoas por cada entrada. Ou que o Criptopórtico do Museu Nacional Machado de Castro pode ser desconfortável para quem sofre de claustrofobia ou ainda que os dias mais desaconselhados para visitar o Portugal dos Pequenitos são à quinta e sexta-feira porque nesses dias recebem, regra geral, muitas visitas de escolas e pode ser confuso para o turista, ou que os postos de turismo municipais encerram ao fim-de-semana.

Só com um acolhimento de qualidade, é possível reverter o cenário registado ao longo do enquadramento teórico, ou seja, a baixa estada média. Se no momento em que turista che-

ga à cidade lhe é apresentada a panóplia de atrações turísticas que estão ao seu dispor, este acabará por planear e organizar melhor o seu tempo de visita a Coimbra e potencialmente permanecer mais tempo. Desta maneira, será também fundamental conhecer melhor o turista que visita Coimbra, as suas motivações, expectativas e necessidades, sugerindo-se o desenvolvimento de outras investigações no âmbito da procura turística.

Para além disso, os resultados obtidos indicam ainda que a classificação UNESCO trouxe maior reconhecimento e notoriedade ao destino e que a classificação deve ser encarada como uma oportunidade de desenvolvimento e não um fim em si mesma. Assim, vislumbra-se que a imagem do destino precisa de ser potenciada e divulgada junto de agentes de viagens e operadores turísticos nacionais e internacionais, ou seja, há que tirar partido da imagem positiva que o destino em questão já representa para os consumidores, mas para tal, é necessário informar, divulgar e potencializar.

Assim, esta proposta de melhoria só é viável e exequível com o compromisso de todos os envolvidos ou *stakeholders* do destino, tendo em vista o seu crescimento e desenvolvimento turístico. É certo que a gestão de destinos é, devido ao grande número de *stakeholders* envolvidos, uma tarefa pouco linear e bastante complexa (Pike & Page, 2014), mas trata-se tendencialmente da resposta com maior viabilidade num mundo, cada vez, mais globalizado.

Em conclusão, a classificação de Património Mundial da UNESCO atribuída à Universidade, Alta e Sofia muito tem contribuído para a prosperidade do destino turístico Coimbra, aumentando a sua importância, representatividade e visibilidade no país e no mundo, mas verifica-se também que muito há ainda a fazer no âmbito da sua dinamização, promoção e divulgação.

Referências bibliográficas

- Alves, M. (2011). Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao turismo. *Turismo em Análise*, 22(3), 599-613.
- Crano, W., & Brewer, M. (2002). *Principles and methods of social research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 3(6) 18-23.
- Direcção Geral Urbana. (2004). *Caracterização Sócio- Económica dos Concelhos - Concelho de Coimbra*. Disponível em <http://especial.imgs.sapo.pt/multimedia/pdf/local/Coimbra.pdf>
- Forman, J., & Damschroder, L. (2008). *Empirical methods for bioethics: a primer*. Oxford: Elsevier.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behaviour: the case of northern Portugal*. (Tese de doutoramento não publicada). Universidade de Aveiro, Portugal.
- Kotler, P. (2014, Maio 4). Marketing 3.0 [ficheiro em vídeo]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6rxj8pGPxZc>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: D. Quixote.
- Marques, C. (s.d.). *Dossiê de candidatura: Universidade de Coimbra, Alta e Sofia - Candidatura a Património Mundial*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

- Marujo, N. (2013). A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *TURyDES*, 6(14), 1-16.
- Morais, C. (s.d.). *Investigação: Do problema aos resultados*. Braga: Universidade do Minho. Disponível em http://www.ipb.pt/~cmmm/conteudos/invest_topicos.pdf
- Nóbrega, L. (2011). *A cooperação na gestão escolar: implicações no processo ensino/aprendizagem* (Dissertação de mestrado). Disponível em <http://digituma.uma.pt/handle/10400.13/209>
- Organização Mundial de Turismo. (2015). *World Tourism Barometer 2015*. Disponível em http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/why_tourism_jan_2015_en.pdf
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. California: Sage publications.
- Pike, S. (2006). Destination decision sets: a longitudinal comparison of stated destination preferences and actual travel. *Journal of Vacation Marketing*, 4(12), 1-10.
- Pires, A. (2015). *Direito do Património Cultural: As suas ferramentas de aplicabilidade, com especial incidência em Coimbra. O Caso da inscrição da Universidade de Coimbra-Alta e Sofia na lista do Património da Humanidade* (Dissertação de mestrado não publicada). Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Ryan, S. (2009). *The World Heritage List: The making and management of a brand*. Londres: Pelgrave Macmillan Journals.
- Santos, A. (2014). Organização e Comunicação Pública da marca Património Mundial da UNESCO. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2) 43-64.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 2-10.
- Tuckman, B. (2000). *Manual de investigação em educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Turismo do Centro. (2016). *Plano de Actividades e Orçamento 2015*. Disponível em http://www.turismodocentro.pt/tcp/pt/instrumentos_de_gestao.50/instrumentos_de_gestao.51/plano_de_atividades_e_orcamento_2015_.a78.html
- United Nations. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics* (Serie M, nº83). New York: United Nations.
- Vala, J. (1999). *A análise de conteúdo*. Porto: Edições Afrontamento.
- Veal, A. (2006). *Research methods for leisure and tourism, a practical guide*. Essex: Prentice Hall.