

**II Congresso Internacional *Casa Nobre: um Património para o Futuro***  
Arcos de Valdevez, 14 e 15 de Novembro de 2008

*Área temática* - Turismo e Desenvolvimento Regional: Recursos Turísticos,  
Produtos e Destinos Turísticos, Estratégias Empresariais

**PATRIMÓNIO CULTURAL E ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO  
TURÍSTICO DA CIDADE DE GUIMARÃES**

*J. Cadima Ribeiro*  
NIPE/EEG  
Universidade do Minho  
jcadima@eeg.uminho.pt

*Paula Cristina Remoaldo*  
NIGP/ICS  
Universidade do Minho  
premoaldo@geografia.uminho.pt

**Resumo**

O turismo é actualmente uma das actividades que mais contribui para a sobrevivência de numerosos territórios, na Europa e noutras paragens. A actividade tira partido económico dos recursos existentes e constitui-se num importante factor desincentivador do processo de despovoamento a que muitos estariam votados. O turismo constitui, também, uma forma de preservar o património cultural, ainda que nem sempre deste se faça conveniente aproveitamento, em razão da falta de aposta na diversificação dos produtos e na actuação concertada dos agentes envolvidos. A cidade de Guimarães tem-se assumido como um território com elevada carga simbólica, constituindo um bom exemplo de conservação do património urbano português, estando indissociavelmente ligada à ideia de “berço da nacionalidade”. Tem tentado justificar a designação de Património da Humanidade, que lhe foi atribuída pela U.N.E.S.C.O. em 2001, incrementando a oferta de infra-estruturas e implementando um programa de animação turística crescentemente diversificado. A presente comunicação propõe-se fazer uma breve análise da estratégia de desenvolvimento turístico seguida nesta cidade, seus roteiros e imagem turística, perfil dos visitantes e dinâmica cultural.

*Palavras-chave:* património cultural; estratégias de desenvolvimento turístico; Guimarães.

## **Introdução**

A actividade turística é uma das formas contemporâneas de aproveitamento dos recursos dos territórios, com peso crescente nalguns deles. Nesta acepção, o desenvolvimento do turismo depende das especificidades de cada região, só sendo viável quando existirem recursos que garantam uma vocação turística. Os recursos podem resultar dos atributos naturais, humanos, históricos e culturais dos territórios. O seu aproveitamento económico supõe, todavia, que sejam asseguradas condições básicas nos domínios das infra-estruturas económicas e socioculturais.

Para que o turismo possa constituir-se no instrumento de desenvolvimento que antes se refere, aparte a pré-condição acabada de referir, será crucial que seja feito um esforço para a criação de produtos e serviços turísticos inovadores e diversificados, que seja assegurada a concertação de actuações dos seus principais agentes e feito um adequado investimento no equilíbrio ambiental e na valorização do património cultural.

Estas ideias têm suporte na circunstância de, nas últimas décadas, uma nova geração de turistas ter vindo a procurar produtos crescentemente diversificados. O clima criado por uma sociedade em mudança acelerada, ecologicamente mais consciente, que procura uma nova qualidade de vida, orientada para um contacto mais estreito com a natureza e com o património cultural das regiões visitadas, proporcionou as bases para a diversificação das actividades e dos produtos turísticos.

Sublinhe-se, entretanto, que a actividade turística só fará parte do processo de desenvolvimento regional/local quando for capaz de se integrar na organização global do sistema produtivo e não quando seja implementada como uma prática autónoma. Pensada de outro modo, poderá ser disruptiva de equilíbrios económicos, sociais e culturais e, muito provavelmente, uma força corrosiva do ambiente. A este respeito, não será nunca demais sublinhar que “o turismo na perspectiva da sustentabilidade é um modelo que apela a uma lógica de busca de autenticidade, porque integrador de sentidos múltiplos e de agentes vários” (Peres, 2008, p. 146).

A consciência da oportunidade económica que já hoje constitui o turismo cultural está bem espelhada na frase que se retém de seguida, da autoria de Elena Vadillo Lobo (2008, p. 63), do Instituto de Turismo de Espanha, proferida no *Congresso Internacional 'Turismo Cultural e Religioso'*, que a TUREL/TCR, estrutura sedeadada em Braga, dedicada à dinamização do turismo religioso e cultural, organizou na Póvoa de Varzim, em Abril pp.: “Conscientes de los cambios experimentados en el ámbito turístico a nivel mundial, entre los que se encuentra una creciente demanda de segmentación, la administración turística

española viene realizando un notable esfuerzo de impulso a la creación de nuevos productos turístico-culturales que satisfagan con unos elevados estándares de calidad una demanda cada vez más exigente y especializada. Fruto de esta segmentación, TURESPAÑA ha desarrollado líneas de promoción específicas orientadas al turismo gastronómico, el turismo idiomático, así como aquel focalizado en eventos o citas culturales de relevancia internacional.”

Aparte denunciar a atenção com que as autoridades políticas de alguns países (neste caso, a Espanha) vão acompanhando as tendências de evolução do mercado turístico, o texto que se retém parece ilustrar bem a diversidade de segmentos e a complexidade desse mercado, a exigir estratégias de promoção e de aproveitamento bem pensadas e melhor aplicadas, informadas por vínculos estreitos com os territórios turísticos e seus actores. A própria multiplicidade dos agentes envolvidos pressupõe um mínimo de coordenação institucional e a procura de consensos básicos sobre objectivos e vantagens comuns (Henriques, 2007). A coordenação e busca de consensos serão porventura mais necessários, ainda, quando estejam em causa políticas de turismo cultural.

Gostaríamos de comprovar que é também esse o caminho que está a ser prosseguido em Portugal. Ora, para tanto, importaria que: i) se começasse por não confundir divisões administrativas e unidades territoriais para fins estatísticos com destinos turísticos; ii) se olhasse para os territórios a partir dos seus recursos e não da respectiva capacidade de se insinuarem junto dos poderes políticos centrais; e iii) se entendesse que uma política de turismo cultural não pode ser pensada como um fim em si mesmo, mas deve antes constituir-se num instrumento potenciador de uma cultura mais diversificada, capaz de se recriar a partir de uma matriz identitária que lhe permita preservar a singularidade face a territórios concorrentes. Não obstante, esta ainda não é a realidade que ansiamos ter e receamos que o imenso património cultural, material e imaterial que o país encerra, de que tomamos como exemplo o Minho, continue a ser negligenciado, com tudo o que isso implica em matéria de perda de oportunidades de criação de emprego e de rendimento e, mesmo, de risco de degradação, por as populações não lhe perceberem a valia económica.

Com base nestas linhas orientadoras e neste enunciado de preocupações, no presente texto optámos por nos debruçar sobre algumas dimensões que atravessam o projecto de dinamização turística de uma cidade periférica do espaço europeu, como é Guimarães, análise centrada no papel que o turismo cultural vai tomando no seu desenvolvimento e na viabilidade de o potenciar mais. Nesse ensejo, depois de uma primeira secção em que se faz um sucinto levantamento do que a literatura retém sobre as motivações dos turistas e do

lugar que nelas toma o turismo cultural, ressalta-se a singularidade desta cidade, com expressão na classificação pela U.N.E.S.C.O como Património da Humanidade e materialização na posse de um património urbano razoavelmente preservado, complementado pela oferta de um conjunto de infra-estruturas e de eventos de índole cultural que vêm atraindo um número crescente de turistas. Esta caracterização de Guimarães é antecedida por umas breves notas de cariz metodológico. A estratégia de desenvolvimento turístico seguida, bem como, o perfil dos seus visitantes e políticas delineadas para fazer face às exigências competitivas actuais constituem outras vertentes retidas no presente texto, na secção 3. O mesmo termina com um breve enunciado de recomendações de política e algumas notas conclusivas.

## **1-Motivação do turista e potenciação económica do património cultural**

### **1.1-As motivações principais dos turistas**

Uma sistematização dos motivos que levam as pessoas a viajar pode ser encontrada nos trabalhos de Krapf (cf. Vogeler Ruiz e Hernández Armand, 1997); a saber:

- i) razões culturais, educativas ou profissionais (por exemplo, desejo de conhecer sociedades diferentes, assistir a acontecimentos especiais, aprender idiomas);
- ii) razões étnicas (p.ex., regresso à origem, motivos sentimentais);
- iii) razões desportivas (p.ex., assistir a manifestações ou práticas desportivas);
- iv) razões físicas (p.ex., descanso, saúde);
- v) razões sociológicas (p.ex., conhecer o mundo, vivenciar o período de lua-de-mel);
- vi) razões religiosas (p.ex., peregrinações, visita a lugares religiosos).

Cunha (1997) apresenta uma sistematização similar dos diversos motivos da deslocação turística, agrupando-os, também, por afinidades. Neste autor, os motivos culturais e educativos aparecem associados ao desejo do visitante de: comprovar como vivem as pessoas de outros países e locais; ver curiosidades e coisas novas; compreender melhor a actualidade; assistir a manifestações especiais; ver monumentos, museus, centros arqueológicos e outras civilizações; estudar; tirar cursos. Na tipologia de Licínio Cunha (1997), estão presentes, igualmente, as razões étnicas, entendidas como a visita ao “berço familiar”, a visita aos locais que as famílias ou os amigos já visitaram e rever parentes e amigos, e as razões sociológicas e psicológicas, que têm subjacente a vontade de aprender a conhecer o mundo, o snobismo, o conformismo (fazer como os “Silvas”) e a aventura.

As motivações culturais, interpessoais, de estatuto ou prestígio e físicas ou de lazer integram a tipologia proposta por McIntosh *et al.* (1995). Neste caso, as motivações culturais são

explicitadas em termos de desejo de conhecer outros destinos, a sua música, arte, folclore, danças e religião, e as motivações interpessoais aparecem ligadas ao desejo de conhecer pessoas, visitar familiares e amigos, escapar à rotina ou à família, fazer novas amizades.

Tendo presente os diversos motivos que estão na base da deslocação das pessoas, que nuns casos assumem carácter de obrigação e noutros carácter de satisfação pessoal, Cunha (1997, p. 48) distingue, ainda, entre motivações constrangedoras (p.ex., negócios, reuniões, saúde, estudos), motivações libertadoras, onde inclui as deslocações para gozo de férias e repouso e a participação em eventos desportivos e culturais, e motivações mistas.

Por seu lado, a Organização Mundial do Turismo (O.M.T.) [cf. Cunha, 1997] apresenta duas categorias de motivações que resultam das imagens que se fazem de um destino: as motivações de tipo racional (a confiança, a segurança, a poupança, o conformismo e o modernismo) e as motivações de tipo afectivo (a curiosidade, a novidade, a simpatia, o maravilhoso, a afectividade, a liberdade e a amizade).

Reportando-se, especificamente, ao turismo cultural, Varico Pereira, citado por M<sup>a</sup> José Cunha (2008, p. 168), considera que este tem como pressupostos motivacionais “A procura de conhecimento, de informações, de interacção com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural (...). Esta actividade turística tem como fundamento o elo entre o passado, o presente e o futuro, o contacto e a convivência com o legado cultural, com tradições que foram influenciadas pela dinâmica do tempo, mas que permanecem com as formas expressivas reveladoras do ser e fazer de cada comunidade”. A O.M.T., por seu turno (cf. Henriques, 2007), refere que, em sentido lato, turismo cultural pode ser definido como todo o movimento de pessoas – “uma vez que ‘satisfaz a necessidade humana de diversidade, com vista a aumentar o nível cultural dos indivíduos e dando lugar a novos conhecimentos, experiências e encontros’” (Henriques, 2007, p. 8). Numa acepção mais restrita, turismo cultural referir-se-á aos movimentos (visitas) de pessoas associados(as) a deslocações por razões unicamente culturais e educativas (O.M.T., citada por Henriques, 2007). Invocando o pensamento de Pine II e Gilmore, a mesma autora (Henriques, 2007, pp. 8/9) acrescenta que o “turismo enquanto experiência cultural [...] deve constituir-se experiência ‘autêntica’ e ‘emocional’ e deve ser ‘memorável’”.

Do que se assinala antes, resulta claro que o conhecimento, o estudo e o seguimento das motivações da procura são fundamentais para repensar, constantemente, a concepção do desenvolvimento turístico, bem como para perspectivar o seu futuro. De facto, o turismo é, de entre as diversas actividades económicas, uma das que está mais exposta às alterações

produzidas na sociedade e daquelas que melhor as reflecte. Inicialmente reservado às elites, o turismo transformou-se rapidamente, passando a ser acessível a camadas da população cada vez mais vastas, a abranger a generalidade dos motivos que levam o homem a agir e deixou de ser circunscrito aos países industrializados para passar a ser universal.

Estas alterações provocaram modificações profundas nas preferências, hábitos e comportamentos dos turistas e modificaram, por sua vez, a hierarquia das motivações (Cunha, 1997). A crescente valorização de territórios menos massificados e com maiores níveis de qualidade dos serviços, das férias activas e personalizadas, do contacto com a natureza, da descoberta do desconhecido e da diferenciação dos produtos, resulta destas alterações na hierarquia das motivações. Neste contexto, a cultura, tradições e modos de vida constituem factores de atracção turística que tomam crescente importância (Cunha, 2008). Citando Richards, Henriques (2007) indica, a propósito, que a cultura, enquanto *input*, básico para o turismo, será já 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.

Para o turismo, isto é, para os destinos turísticos (urbanos ou não) que se queira posicionar ou ver reforçado o respectivo posicionamento nesse mercado, as consequências da dinâmica antes referida são claras: os produtos terão de ser mais diversificados e mais personalizados, a qualidade e a inovação terão de marcar presença constante e a política comercial deverá centrar-se na segmentação dos mercados.

## **1.2-Impactos do turismo**

Em termos de impactos socioculturais, o turismo funciona como um incentivo à reabilitação e conservação do património histórico que, de outra forma, poderia até desaparecer. Passando o património histórico a constituir atracção para os turistas, isso permite uma tomada de consciência da necessidade da sua salvaguarda e respeito pela arquitectura local, muitas vezes subavaliada pela população autóctone (Baptista, 1990; Bote Gómez, 2001; Henriques, 2007; Cunha, 2008). A verdade é que sem suporte económico a preservação do património material dificilmente é possível e, falando de suporte económico, falamos de consumidores, turistas, neste caso. Uma vez esse património recuperado e uma vez implantadas e/ou dinamizadas as indústrias culturais que vão constituir o suporte do projecto turístico, acresce que estas acabam por ser fonte adicional de riqueza, ao serem elementos de atracção de novas actividades e residentes.

A actividade turística pode, também, actuar como um importante factor de valorização de hábitos, tradições e costumes, que podem perder-se caso não se opte por promover as particularidades e diferenças da cultura típica local. Igualmente relevante é o papel do turismo no processo de promoção do contacto e diálogo entre diferentes culturas, a do “visitante” e a do “visitado”, normalmente portadores de saberes, códigos de valores e estilos de vida distintos. Assim, e no caso do turismo cultural, Pereiro Pérez (2003) refere que, enquanto os visitantes evadem as suas preocupações, os residentes locais podem estabelecer pontes de comunicação não estereotipada com estes, contribuindo para um encontro intercultural não assimétrico, educativo e profundamente convivencial.

Apesar destes efeitos positivos, há que pensar que, também aqui, podem ocorrer consequências nefastas associadas, por exemplo, ao perigo do “folclore turístico”, que implicaria a negação das singularidades locais ou, ainda, e menos visível, a “fusão de culturas”, habitualmente com clara vantagem para a cultura dominante, a do turista (Pizam e Mansfield, 1999). Seguindo Peres (2008), à semelhança do pensamento sobre a matéria de Pino II e Gilmore (cf. Henriques, 2007), já enunciado, mantém-se aqui presente, por um lado, a ideia de cultura como modo de pensar, sentir e agir das pessoas num determinado tempo e território e, por outro lado, aquela outra que nos diz que a fonte primeira de sustentabilidade da manifestação turística há-de residir na sua autenticidade, isto é, singularidade. Sempre que os valores alheios substituem os valores locais ou sempre que se adoptem figurinos estranhos, descaracterizando uma região, produz-se a uniformização, reduzindo ou eliminando as diferenças, que constituíam a sua força competitiva (Cunha, 1997).

O turismo pode, ainda, ser um factor de marginalização das populações locais e um veículo de tensões sociais quando concebido sem integrar os valores locais e sem fazer participar as populações nos seus benefícios (Cunha, 1997; Andrade, 2008).

Embora pareça um paradoxo, o principal e quase único prejudicado pelos problemas que gera é o próprio turismo (Boullon, 2000). De facto, quem vai sofrer com os erros que por vezes se cometem na exploração turística são os recursos naturais e culturais, os próprios turistas e as empresas de serviços, bem como os centros e circuitos turísticos a eles ligados. Deste modo, de forma a potenciar os benefícios e a minimizar os problemas associados ao desenvolvimento do turismo é necessário definir alternativas ou estratégias de desenvolvimento turístico que impliquem uma utilização responsável do espaço, harmonizando os interesses do próprio turismo, do meio ambiente e da comunidade local (Vera, 1997; Bote Gómez, 2001; Henriques, 2007; Peres, 2008).

Como assinala Delma Andrade (2008), numa certa acepção, por turismo cultural pode entender-se a maneira pela qual os turistas consomem a cultura da comunidade hospedeira. É esta, no dizer de Delma Andrade (2008) a noção presente em Greg Richards, entre outros. Entretanto, no seu dizer (Andrade, 2008, p. 55), “pensar desta maneira é ter em vista um aspecto reducionista, utilitário ou funcional da cultura. O turista não só consome cultura, mas também, e, sobretudo, interage com ela a partir do confronto com a alteridade, do jogo de identidades, de uma experiência mediatizada pelos símbolos culturais. Ao vivenciar a cultura local, o turista realiza um processo de re-visitação, de reinterpretação do outro e de si próprio, enfim de renovação espiritual e emocional”. Delma Andrade (2008, p. 55), diz mais: “a relação entre turismo e cultura é intrínseca, desde que consideremos que a prática turística é, em última instância, um acto ou uma prática cultural”.

### **1.3-Algumas considerações sobre o modelo de desenvolvimento turístico sustentável**

Embora não exista um modelo ideal de desenvolvimento sustentável, uma vez que os sistemas económicos, sociais, políticos e os próprios recursos naturais, variam de lugar para lugar, Donaire (1998) aponta 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.

Assim, se um destino emergente pretende evitar que os problemas económicos, sociais e ambientais sejam potenciados com o desenvolvimento da actividade turística, impedindo-o de se posicionar no mercado de forma diferencial e, portanto, competitiva, deve planear, desde logo, a integração do turismo num marco de sustentabilidade. Esta ideia aparece bem sublinhada em De Villiers (citado por Henriques 2007, p. 10), quando diz que “a relação entre turismo e cultura é mutuamente benéfica e vital para o desenvolvimento sustentável da cultura e do turismo [...] esta coabitação da cultura e do turismo é crucial para o desenvolvimento, e pode também acontecer para a sobrevivência de ambos”. Avançar com este tipo de afirmação significa sublinhar que 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” (Peres, 2008, p. 146). Esse elemento informador é válido trate-se de turismo de natureza, de turismo de sol e praia, de turismo no espaço rural ou de turismo cultural. Porventura, sê-lo-á mais neste último caso que em relação às demais modalidades de turismo, em razão da própria natureza dos recursos-base.

## **2-Questões metodológicas e breve caracterização da cidade de Guimarães**

### **2.1-Fontes utilizadas**

No sentido de caracterizar alguns aspectos da realidade do turismo cultural em Guimarães, optámos por utilizar, maioritariamente, fontes secundárias, tais como: material promocional disponibilizado aos turistas nos museus e postos de turismo; estudos específicos que foram realizados sobre a dinâmica da cidade e do Vale do Ave, no seu conjunto; e outra informação, de índole promocional ou não, que está disponível, produzida, sobretudo, pela recentemente extinta Zona de Turismo de Guimarães.

Esta entidade, a Zona de Turismo de Guimarães, realizou vários estudos, de forma regular, tentando acompanhar a evolução das necessidades e da satisfação de expectativas da procura turística que tinha como destino Guimarães. Ainda assim, importa salientar algumas limitações dos estudos que foram realizados, e que são datados, maioritariamente, da década de noventa pp..

Sobressaem os inquéritos concretizados para aferir o perfil do turista, que assentam numa metodologia pouco uniformizada, visto serem considerados para efeitos de análise dos dados obtidos, de forma conjunta, os inquéritos por questionário preenchidos pelos turistas nos

hotéis (e em apenas cinco unidades hoteleiras existentes) e os inquéritos por entrevista estandardizada realizados nas ruas da cidade. Técnicas diferentes que pressupõem análises distintas [Zona de Turismo de Guimarães, 2000, 2007 a), b) e c)].

A rede Atlante, da qual o município faz parte, é outra das fontes que utilizámos [ATLANTE 2005a), b), c) e d)]. Esta rede integra seis cidades, quatro portuguesas e duas espanholas, todas pertencentes a municípios atlânticos com centro histórico classificado pela U.N.E.S.C.O. como Património Mundial da Humanidade. Constituída em 2003, a estrutura em causa visa repensar estas seis cidades a partir do conceito de planeamento integrado.

Paralelamente, desde os anos noventa do último século e sobretudo como fruto da certificação em 2001 da cidade de Guimarães como Património da Humanidade, temos assistido à publicação de inúmeras obras, de boa qualidade gráfica, mas com parca informação de cariz económico e sócio-cultural (p.ex., Cruz e Pregitzer, 2002; Paulo, 2002). Constituem obras direccionadas, sobretudo, para o turista, ainda que apenas parte delas se preocupe em apresentar informação em inglês ou numa qualquer outra língua que não o português.

No que diz respeito a fontes primárias, realizámos trabalho de campo em Setembro de 2008, materializado, sobretudo, na observação participante e não participante e numa entrevista ao Director da ex-Zona de Turismo de Guimarães, Vítor Marques. Nesta entrevista pessoal, semi-estruturada, procurou-se esclarecer algumas dúvidas suscitadas pelo estudo ou visita de estatísticas, sítios electrónicos e outras fontes secundárias consultadas, e aprofundar vários aspectos associados à estratégia de desenvolvimento turístico prosseguida e seus agentes. Foi posta especial ênfase na postura das autoridades municipais, que o entrevistado representava.

## **2.2- Caracterização sucinta da cidade de Guimarães**

Antes de avaliarmos a componente turística de Guimarães, justifica-se uma caracterização sumária da cidade, que nos ajudará na aferição dos seus principais recursos e atractivos turísticos.

Importa não olvidar que nos encontramos actualmente numa nova era de urbanização, em que fomos assistindo a uma crise da cultura da cidade e à definição de padrões espaciais que correspondem a extensas manchas populacionais e de actividades, identificativas de grandes áreas metropolitanas, que se interligam por sistemas de transportes que se querem cada vez mais rápidos (Marques, 2004). Neste contexto, temos assistido ao esfumar da cidade tradicional, com o seu centro a tender para o esvaziamento das funções residenciais e comerciais. Tendo entrado em crise, este tipo de urbe deixou de constituir o espaço, por

excelência, de concentração de pessoas, actividades e vivências. Este processo ocorreu também na cidade que foi objecto deste estudo.

A cidade de Guimarães tem vindo a reforçar o seu peso relativo no contexto regional na própria medida em que se vem assumindo como parte de uma grande conurbação urbana que, nas últimas décadas, revelou um forte dinamismo de cariz demográfico e económico. Este reforço é também observável na duplicação da sua população entre 1940 e 2001, tal qual o documentam os censos decenais realizados pelo Instituto Nacional de Estatística (1991 e 2001, 2004).

Com a implantação definitiva do *Campus* de Azurém da Universidade do Minho e a maior possibilidade de crescimento do mesmo, a partir de finais dos anos 80 do século passado, a cidade assistiu a um novo dinamismo demográfico. Depois de nas décadas de sessenta e de oitenta o crescimento populacional se ter afigurado modesto, a década de noventa revelou um crescimento de 13%, o que permitiu alcançar uma população residente de cerca de 65 mil habitantes em 2001.

O seu centro histórico não acompanhou este dinamismo, todavia, pois perdeu quase 20% da população entre 1940 e 2001. Foi também nas décadas de sessenta e de oitenta que a situação se agudizou, com perdas de, respectivamente, 16% e 21% [Atlante, 2005b), p. 36]. Apesar deste recente dinamismo, fruto, entre outros factores, do processo de reabilitação iniciado nos anos oitenta, assiste-se actualmente a uma razoável percentagem de alojamentos vagos (18%), que tem apresentado tendência para aumentar. Apesar da vaga de reabilitação dos edifícios conduzida desde 1985, cerca de 30% dos fogos necessitam ainda de obras de reabilitação [Atlante, 2005b), p. 37]. Não podemos, no entanto, desvalorizar o facto de, entre 1985 e 1998, terem sido intervencionados 331 edifícios da área de gestão do Gabinete do Centro Histórico (225 intra-muros – 46% do total de edifícios existentes – [Atlante, 2005b), p. 102]. Ainda assim, o arrendamento é a forma de ocupação mais representativa (53%), assistindo-se, a este nível, a uma oferta diversificada, quer para gama baixa, quer para as gamas média e alta.

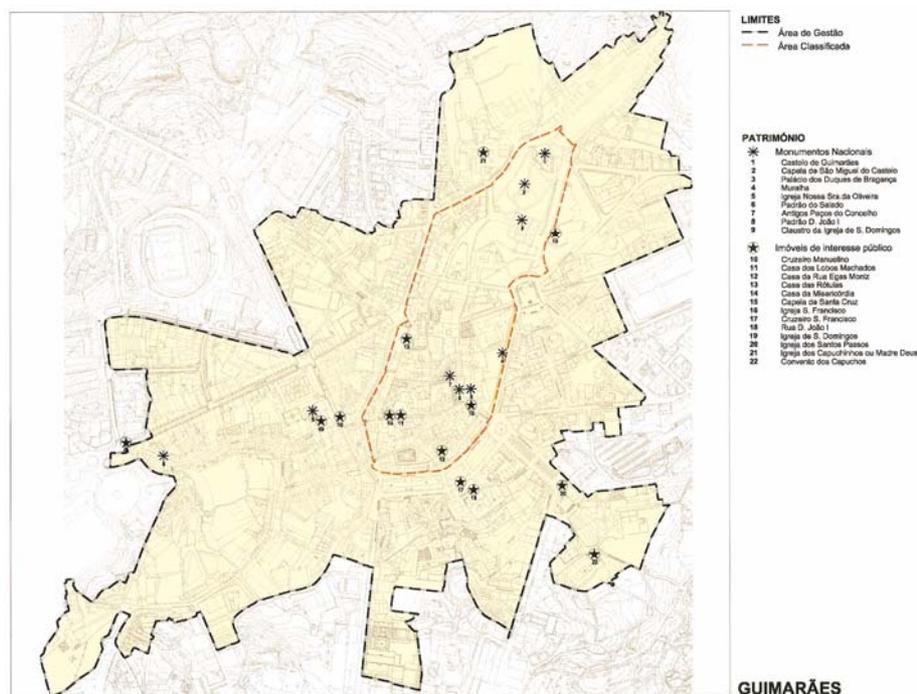
Como acontece noutras cidades com centros históricos, durante muito tempo Guimarães esteve votado a ser um mero património progressivamente esvaziado da função residencial e da função comercial, ainda que os programas de urbanismo comercial (PROCOM e URBCOM) tenham conseguido lançar um novo *élan* nos últimos anos. Este processo tem conferido ao centro histórico um valor essencialmente patrimonial, competindo com novos “centros” que se vão desenhando nos espaços contíguos, que são possuidores de equipamentos e de infra-estruturas de nível superior.

Actualmente, este centro histórico não constitui o principal centro funcional da cidade, já que, sobretudo a partir da década de noventa, outros centros se assumiram como polarizadores das funções comerciais e também residenciais (p.ex., nas freguesias de Azurém, Costa e Creixomil).

A degradação do parque habitacional e o excesso de ruído associado aos estabelecimentos de diversão nocturna afiguram-se como os principais factores por detrás desta situação. Também não se pode descurar na explicação deste resultado a conquista progressiva a que se assistiu, nalguns locais mais atractivos, dos espaços residenciais por parte de certos serviços e de actividades comerciais (ao nível do rés-do-chão, devido a restrições existentes no Regulamento de Intervenção no Centro Urbano e Histórico de Guimarães) e o facto destes poderem gerar conflitos com outros usos decorrentes do seu aproveitamento para efeitos de de turismo e de lazer.

Guimarães possui um centro histórico com 121 hectares de área correspondendo a apenas 5,3% da cidade de Guimarães [Atlante, 2005b), p. 15] (Figura 1).

Figura 1-Património e área de gestão e área classificada da cidade de Guimarães



Fonte: Atlante (2005b), *Estudo sobre o despovoamento dos Centros Históricos da Rede Atlante*, Câmara Municipal de Évora, Évora, p. 181.

Não obstante, e na nossa perspectiva, devemos observar estes valores com grande reserva, já que os 2278 ha associados à cidade de Guimarães (Quadro 1) levantam-nos sérias dúvidas por sabermos que o perímetro urbano, definido nos anos setenta do último século, extravasa largamente o território que era possível, na altura, ser objecto de urbanização. Ainda hoje se tem que assumir algum cepticismo na categorização de parte das freguesias aí englobadas como “urbanas”.

Quadro 1-Algumas características da cidade de Guimarães

	<b>Guimarães</b>
Cidade/área urbana (ha)	2278
Centro histórico (ha)	121
Área classificada (ha)	19,5
População residente na cidade, em 2001	65439
População residente no centro histórico, em 2001	9317

Fonte: Adaptado de Atlante (2005b), *Estudo sobre o despovoamento dos Centros Históricos da Rede Atlante*, Câmara Municipal de Évora, Évora, pp. 15 e 17.

No conjunto da cidade, sobressaem os serviços ligados ao ensino (p.ex., Universidade do Minho), do foro cultural e de recreio (p.ex., museus, galerias, bibliotecas) e de índole religiosa (p.ex., igrejas e oratórios). No centro histórico persiste o comércio “tradicional”, com as vantagens e inconvenientes que lhe estão associadas, apesar da população que aí reside não ultrapassar os 14,2% do total da população da cidade.

As áreas verdes existentes detêm um peso relevante e existe um número razoável de serviços direccionados para públicos mais jovens e turistas, no domínio da restauração, concentrados na Praça de Santiago e no Largo da Senhora da Oliveira (p.ex., bares, restaurantes, Pousada), locais que têm subjacente um forte simbolismo e que, sobretudo nos meses de Verão, são palco de intensa actividade cultural.

É significativo o número de imóveis ou conjuntos classificados existente no centro histórico, a atentar nos 10 Monumentos Nacionais, 10 Imóveis de Interesse Público, 2 de Interesse Municipal e 3 Imóveis em vias de classificação, num total de 25 imóveis que possuem protecção legal. A estes números, acrescente-se, ainda, 13 Zonas de Protecção, 5 Zonas Especiais de Protecção e 4 Áreas *Non Aedificandi* de protecção dos imóveis existentes (www.ippar.pt - consultado a 22 de Agosto de 2008).

É igualmente evidente a associação do centro histórico de Guimarães a edificios e elementos simbólicos, como o Castelo de Guimarães e os Paços dos Duques de Bragança, a Capela de

S. Miguel, a Praça da Oliveira, a Praça de Santiago e o Museu Alberto Sampaio, que assumem, além de um papel local e regional, também um inegável papel identificativo da nacionalidade portuguesa.

No contexto da sua classificação pela U.N.E.S.C.O. como património da humanidade, foram vários os critérios considerados para acreditação do centro histórico a que nos vimos reportando, tais como o facto da história vimaranense se encontrar fortemente ligada ao estabelecimento da identidade nacional e da língua portuguesa, no século XII. Também por a cidade se encontrar bem preservada, com a persistência de edifícios desde os tempos medievais (p.ex., o Paço Condal) até ao presente (www.ippar.pt - consultado a 22 de Agosto de 2008) [Remoaldo, 2006].

Grande parte do património edificado remonta ao século XVII e foi construído com as técnicas de construção tradicional. As ruas estreitas e sinuosas e os lotes estreitos e longos complementam a morfologia medieval do seu centro histórico (Domingues, 2006; Remoaldo, 2006).

O Complexo Multifuncional de Couros, integrado num conjunto industrial do século XIX, e o Centro Cultural Vila Flor, com palácio e jardins do século XVIII, são dois dos mais recentes projectos que vieram reforçar, funcionalmente e culturalmente, a cidade.

### **3-Guimarães – um exemplo de património cultural?**

#### **3.1-As potencialidades turísticas da cidade**

Como já mencionado, além do vincado valor patrimonial e simbólico do centro histórico de Guimarães, assistimos a uma forte identidade cultural e histórica dos seus residentes. Por outro lado, a cidade de Guimarães possui todas as características, em termos da sua evolução, “para ser apresentada como exemplo e referência para a compreensão do urbanismo e do planeamento urbano em Portugal” (Fernandes, 2004, p. 1).

Do que consultámos e vimos, sugere-se-nos que as motivações subjacentes à visita a uma cidade como Guimarães se prendem, maioritariamente, com os costumes, as tradições e a identidade cultural, estando esta última notoriamente enraizada na população vimaranense, conforme já sublinhado. A procura de conhecimento, de informação sobre os fundamentos da nacionalidade portuguesa, assim como a curiosidade em conhecer um património certificado pela própria U.N.E.S.C.O. afiguram-se como elementos motivadores da visita a esta cidade.

As tradições que permanecem e que revelam “o ser e o fazer” da comunidade, traduzidas, por exemplo, nos lenços dos namorados e na cantarinha dos namorados, objectos e valores esses que ainda recentemente estavam presentes na vida quotidiana dos vimaranenses.

Como elementos facilitadores e inibidores do turismo na cidade de Guimarães podemos avançar os que se enunciam no Quadro 2.

Quadro 2-Elementos facilitadores e inibidores do turismo na cidade de Guimarães

Elementos facilitadores	Elementos inibidores
1-A certificação como “Património da Humanidade”	1-O clima, com Invernos frios e chuvosos e amplitudes térmicas anuais significativas, devido aos factores continentalidade e localização
2-A oferta cultural no período de Verão, centrada na Praça da Oliveira	2-O facto do Norte de Portugal e o Minho, em particular, onde se insere, constituir um “produto residual” em termos de estratégia turística nacional
3-As festas de cariz popular (p.ex., as Festas Gualterianas, que são centenárias e são as de maior impacto regional, com quatro dias de duração)	3-A limitada visibilidade do “destino turístico-cultural” Guimarães, por falta de um evento periódico de grande visibilidade “internacional” que lhe projecte a imagem
4-A localização próxima entre si dos principais museus (p.ex., Museu de Alberto Sampaio, Museu de Arte Primitiva Moderna, Paço dos Duques de Bragança, Museu Arqueológico da Sociedade Martins Sarmento), permitindo ao turista visitá-los sem grande esforço em termos de mobilidade	4-A ainda débil sustentabilidade do programa cultural que é oferecido e as lacunas de programação e de promoção subsistentes
5-As infra-estruturas hoteleiras existentes, incluindo duas pousadas de grande valor arquitectónico, aparte várias unidades de Turismo em Espaço Rural, um Parque de Campismo e uma Pousada da Juventude	
6-As acessibilidades (posiciona-se a 50 km do Aeroporto Internacional do Porto, com ligação directa por auto-estrada A3 e A7, e está a 160 km do Aeroporto Peinador, em Vigo)	
7-O investimento nas novas tecnologias (p.ex., sistema de audio-guia “Leve o património no seu bolso”) e a importância concedida à promoção por via electrónica da cidade (p.ex., sítio <a href="http://www.guimaraesturismo.com">www.guimaraesturismo.com</a> )	5-A fragilidade da estrutura de suporte à gestão e promoção turística, em termos de suporte técnico e de meios humanos (como resulta evidenciado pela permanência por actualizar, neste Verão de 2008, da informação do sítio electrónico, em razão de avaria do servidor onde as páginas estavam instaladas)
8-A realização de cursos de formação na área do turismo, sem encargos para os participantes, em colaboração com o Instituto de Formação Turística e a Escola de Hotelaria e Turismo do Porto	
9-A tentativa de preservação da doçaria conventual e da gastronomia regional	
10-O reconhecimento nacional granjeado por algumas intervenções no domínio da promoção turística e pelos serviços prestados (p.ex., solução promocional vencedora do Prémio Nacional de Turismo em 2008)	6-A incipiente aposta na divulgação da informação em línguas estrangeiras, de que são exemplos o sítio <a href="http://www.guimaraes.turismo.com">www.guimaraes.turismo.com</a> e os <i>placards</i> existentes e a inconsistência entre peças da promoção cultural (de que é exemplo a inserção exclusivamente em português da Agenda Cultural da cidade)
11-A parceria existente entre agentes locais em matéria de estratégia de desenvolvimento do turismo	7-A deficiente concertação de itinerários e de promoção com outros municípios da região que possibilite uma estadia mais prolongada do turista e a diversificação do cabaz de produtos oferecido

Fonte: elaboração própria.

### **3.2-A evolução do turismo e o perfil do turista**

Os elementos que nos permitem caracterizar a evolução do turismo na cidade de Guimarães, publicados pela ex-Zona de Turismo de Guimarães (ZTG), são, na nossa opinião, de valia limitada. A respectiva limitação decorre da natureza das fontes e da qualidade do tratamento dos dados, conforme houve oportunidade de assinalar em secção prévia. No essencial, esta caracterização baseia-se no número de visitantes que procuraram os dois postos de turismo existentes, eventualmente complementados pelos dados recolhidos em cinco hotéis junto dos seus hóspedes. As limitações de informação que se referem têm, também, muito que ver com a importância que a informação electrónica (*on-line*) detém na actualidade na informação ao turista e na sua decisão de visita e escolha e contratação de alojamento, especialmente para o turista mais preocupado com a componente cultural. Com esses dados, complementados pelos disponíveis em estudo promovido pela ADRAVE (2004), avança-se de seguida na análise da evolução do perfil do turista que demandou Guimarães entre 1987 e 2007.

Desde 1995 que se tem assistido a um aumento do número de turistas na cidade de Guimarães, com uma média de crescimento de 15,9% ao ano entre aquele ano e 1999 (Zona de Turismo de Guimarães, 2000; ADRAVE, 2004).

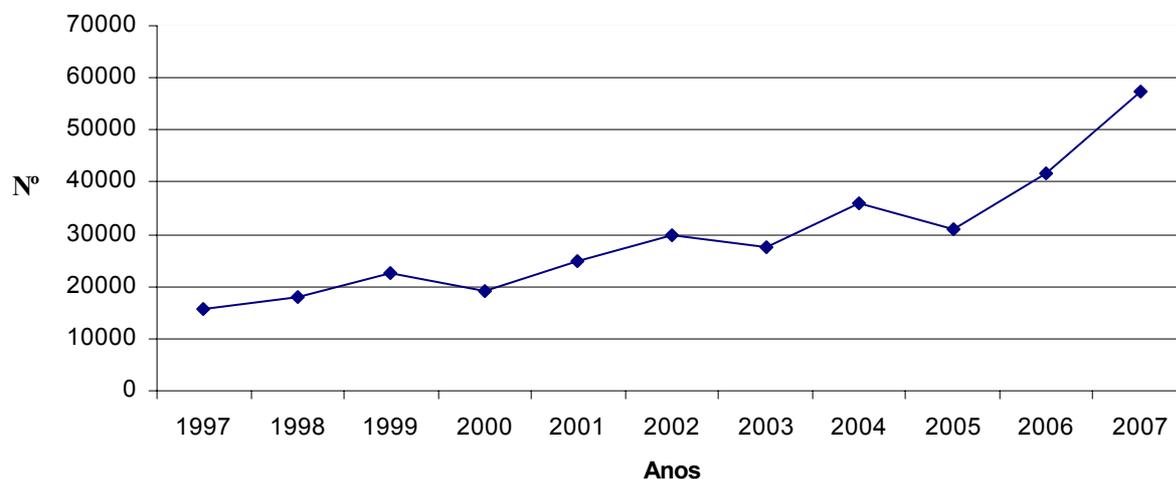
Ocorreu, entretanto, uma quebra no ano 2000, que, segundo o responsável pela ZTG, Vítor Marques, terá sido ultrapassada mercê do grande esforço feito tanto em termos de reforço de documentação disponível (essencialmente mapas da cidade) nos hotéis, como ainda a nível de “trabalho promocional junto dos Operadores Turísticos, Agências de Viagem e do público em geral, nomeadamente através das participações em feiras de turismo, com distribuição maciça de material promocional” (Zona de Turismo de Guimarães, 2000, p. 2) que permitisse ao turista chegar a Guimarães mais e melhor documentado. Este esforço parece ter dispensado, em parte dos casos, a visita aos postos de turismo, com impacto no número de visitas a estes serviços de informação e conseqüente reflexo na contabilização dos turistas que é possível fazer a partir da recolha de dados aí feita sobre visitantes.

Também deve ser considerado o esforço promocional da Zona de Turismo na região da Galiza, em 1997 e 1998, com a campanha “Guimarães na Rota da Expo”, por altura da divulgação da EXPO’98, realizada em Lisboa.

Foi a partir de 2000 que se assistiu a uma subida sustentada do número de turistas, que passaram de 19048 para 57501 indivíduos, correspondendo o ano de 2007 a um ano recorde em termos do número de turistas e a um acréscimo de 37,9% comparativamente com o ano anterior (Figura 2). Esta ocorrência é relevante já que superou os dados dos anos de 2001 (de

acreditação do centro histórico pela U.N.E.S.C.O.) e de 2004 (ano de realização do EURO 2004).

Figura 2-Evolução do número de turistas da cidade Guimarães no período de 1997 a 2007



Fonte: Zona de Turismo de Guimarães (2000), *Síntese de resultados estatísticos*, Guimarães (disponível em [www.guimaraesturismo.com](http://www.guimaraesturismo.com)); Zona de Turismo de Guimarães [2007a)], *Síntese de resultados estatísticos 2007*, Guimarães (disponível em [www.guimaraesturismo.com](http://www.guimaraesturismo.com)).

“A realização de uma reunião informal de Ministros da União Europeia, a eleição do Castelo de Guimarães como uma das Sete Maravilhas de Portugal e, ainda, a designação como Candidata a Capital Europeia da Cultura em 2012” [Zona de Turismo de Guimarães, 2007a), p. 2] são admitidos como sendo importantes factores explicativos deste melhor desempenho recente.

Além do trabalho promocional promovido junto de Operadores Turísticos, Agências de Viagem, Jornalistas e do público em geral, a integração da Zona de Turismo de Guimarães no plano de promoção turística da agência (regional) e a informação existente no sítio *web* - [www.guimaraesturismo.com](http://www.guimaraesturismo.com) (média diária de 260 visitantes e uma média mensal de 7900 visitantes) – parecem assumir-se como outros factores explicativos desse comportamento [Zona de Turismo de Guimarães, 2007a)].

Portugal, Espanha e França ocupam, desde 1996, e respectivamente, os 1º, 2º e 3º lugares como mercados de origem dos turistas que procuram Guimarães.

O mercado espanhol tem vindo a fidelizar-se desde a última década do século XX, com proveniência maioritária da Galiza, e desde 2004 que se assume como o maior mercado

emissor, ultrapassando o mercado nacional. Em 2007, a Galiza, por si, representou 33,7% dos visitantes (turistas). A proximidade e a acessibilidade sempre foram os principais elementos explicativos, mas em 2007 já se destacavam, igualmente, outras regiões emissoras de turistas, como Madrid (19,4%), Catalunha (10,1%) e Castela e Leão (9,7%).

A sazonalidade é um dos grandes problemas do turismo mundial actual e, apesar de Guimarães estar associado a um tipo de turismo de *facies* cultural, são notórios os picos de procura nos meses de Verão (principalmente, em Agosto) e as quebras acentuadas no Inverno (especialmente, em Janeiro e Fevereiro).

Os meses de Junho, Julho, Agosto e Setembro, têm-se revelado, sistematicamente, como os que registam um maior número de visitantes (59% do total de visitantes), que sobe aos 75% se acrescentarmos os meses de Abril e de Maio. Não obstante, nos últimos anos assistiu-se a uma suavização da curva da sazonalidade, devido à procura crescente nos meses de Abril, Maio, Setembro e Outubro.

As cinco principais unidades hoteleiras da cidade (Pousada de Santa Marinha da Costa, Pousada da Oliveira, Hotel de Guimarães, Hotel do Toural e Hotel Fundador) representam 60% do total da oferta de camas da cidade, e as respectivas taxas de ocupação-quarto situaram-se acima dos 50% entre 1996 e 2000. Esta média encontrava-se próxima da média nacional. Os relatórios produzidos na actualidade reportam-se à taxa de ocupação referente às principais unidades hoteleiras, sem discriminação das mesmas, concluindo que, entre 2003 e 2005, a taxa de ocupação assumiu percentagens mais baixas, na ordem dos 48% (com um resultado mais baixo em 2005 – 44,1%). Nos anos seguintes alcançaram-se novamente desempenhos acima dos 50% (pico em 2007, com 53,6%). Estas percentagens são difíceis de serem melhoradas, porque, como foi mencionado, Guimarães está inserido num território que é desvalorizado como destino turístico, com tradução na respectiva promoção internacional.

No que respeita a equipamentos do foro cultural, como o Paço dos Duques de Bragança e o Museu Alberto Sampaio, sobressai o aumento do número de visitantes, com os valores mais elevados dos últimos cinco anos a ocorrerem em 2007 (respectivamente, 237485 e 46400 visitantes).

O sítio da responsabilidade da ex-Zona de Turismo de Guimarães, já identificado, foi assumido, desde 2004, como o elemento privilegiado de divulgação de informação, registando uma maior procura no período da Páscoa e nos meses de Verão e sendo consultado, sobretudo, por portugueses, espanhóis, franceses e brasileiros [Zona de Turismo, 2007b)]. Além de disponibilizar diversas publicações para descarga (*download*) [Boletim

Informativo, Carta Gastronómica de Guimarães, receituários editados nas Quinzenas de Gastronomia], divulga roteiros pedestres culturais, um resumo das visitas audio-guiadas e o Jogo GuimaTrivia.

Está prevista uma reformulação do mesmo, que se espera que ocorra até Dezembro de 2008, passando a contemplar informação em inglês e em castelhano, nomeadamente informação respeitante a algumas peças do calendário de eventos constantes da Agenda Cultural municipal, publicada mensalmente pela Câmara municipal de Guimarães, até agora difundida exclusivamente em português. De forma a prevenir novas situações de inoperacionalidade, como aquela que referimos, registada no Verão pp., está também previsto que o sítio electrónico em causa tenha novo alojamento em servidor da câmara municipal.

A nível de promoção, num esforço de dar visibilidade à oferta turística de Guimarães, refira-se a participação individual ou integrada em missões nacionais ou do Norte de Portugal (ADETURN) da Zona de Turismo ou do organismo camarário dela derivado, nos derradeiros anos, nos seguintes eventos ou feiras de turismo:

i) Feiras Internacionais

- . Vakantiebeurs - Utrecht (Holanda)
- . Holiday World – Dublin (Irlanda)
- . Fitur – Madrid (Espanha)
- . BIT – Milão (Itália)
- . ITB - Berlim (Alemanha)
- . TUR – Gotemburgo (Suécia)
- . MAP – Paris (França)
- . SITC – Barcelona (Espanha)
- . WTM – Londres (Inglaterra);

ii) Feiras MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions)

- . Confex – Londres (Inglaterra)
- . EMIF – Bruxelas (Bélgica)
- . IMEX – Frankfurt (Alemanha)
- . EIBTM – Barcelona (Espanha);

iii) Feiras Regionais de Turismo

1. Mercado espanhol:

- . Salamanca
- . Málaga
- . Zaragoza
- . INTUR (Valladolid)

2. Mercado francês

- . várias feiras de turismo regionais, conforme plano da ADETURN;

iv) Feiras Regionais Internacionais

- . ExpoGalecia – Vigo (Espanha).

Pese esse esforço, a entidade local está consciente da pouca visibilidade que o “destino turístico” em causa continua a manter, havendo uma preocupação em reforçar fortemente

essa visibilidade no horizonte temporal próximo, nomeadamente na perspectiva do acolhimento em 2012 da Capital Europeia da Cultura. Nesse sentido, aparte o reforço da promoção, está planeado fazer o reforço gradativo das ofertas culturais, dentro do quadro de recursos financeiros e humanos que venha a ser possível mobilizar.

#### **4-Recomendações de política**

Apesar de termos assistido nos últimos anos a um processo de requalificação da oferta comercial, com a ajuda dos programas públicos PROCOM e URBCOM, a existência de novos centros comerciais inaugurados em meados dos anos 90, como o *GuimarãesShopping*, contribuíram para o progressivo esvaziar da função comercial do centro da cidade de Guimarães. Este processo acompanhou o que se passa noutros centros históricos de muitas cidades, onde é clara uma desvitalização funcional e demográfica. Não se afigurando viável contrariar radicalmente este fenómeno, é bom que as autoridades públicas o tenham presente nas suas políticas de preservação e animação do centro histórico da cidade, sendo que, sem pessoas e sem actividades, será muito difícil preservar o próprio património construído existente.

É inegável que quer o património material (p.ex., a arquitectura) quer o imaterial (p.ex., as festas e tradições) são recursos que devem continuar a ser uma mais-valia para a dinamização turística de Guimarães, mas que não bastam para tornar a cidade e o município o centro de um destino turístico relevante, para mais se não forem convenientemente integrados num programa de eventos e em roteiros que possam reunir outros pontos de interesse e ser mais diversificados. Os dados disponíveis sobre circuitos realizados pelos turistas que visitam Guimarães e os locais de alojamento que escolhem vão claramente nesse sentido (cf. ADRAVE, 2004).

A manutenção do processo de reabilitação urbana, iniciado nos anos oitenta, e que foi pioneiro na época no contexto nacional, a que esteve associado o Arquitecto Professor Fernando Távora, pressupõe o persistir do acompanhamento técnico por parte do Gabinete do Centro Histórico (estrutura da Câmara Municipal de Guimarães) e um forte empenho político na continuidade da sua acção no terreno. Assim é, na própria medida em que há trabalho de recuperação que persiste por fazer e a cidade, como organismo vivo que deve ser, precisa de cuidados e monitorização permanentes.

A intervenção do município no domínio do património urbano tem-se afigurado, essencialmente, como normativa e fiscalizadora, com acção a nível de definição de estratégias, construção de parcerias, criação de mecanismos para atracção do investimento e

apoio à iniciativa privada, mas sem intervenção muito directa neste, como acontece, por exemplo, na cidade do Porto, e intervenção directa restrita ao domínio público (Atlante, 2005b). É duvidoso que essa acção não tenha que ir mais longe em matéria de recuperação de alguns edifícios ou conjuntos urbanos, para acelerar e/ou viabilizar a sua requalificação e, sobretudo, a nível de potenciação turística da cidade, se não isoladamente pelo menos fomentando e integrando parcerias com os operadores e coordenando algumas realizações. Na perspectiva do sucesso do projecto “Guimarães Capital Europeia da Cultura”, pelas exigências de prazos e eficácia das intervenções que é preciso conduzir, isso parece-nos inevitável, mesmo que não seja uma exigência do caderno de encargos “estabelecido” por Bruxelas. Isso é identicamente válido para toda a problemática da programação e animação turística, nas suas diferentes vertentes.

O quadrilátero urbano constituído pelos municípios de Braga, Guimarães, V. N. de Famalicão e Barcelos, no âmbito da implementação das Redes Urbanas para a Competitividade e a Inovação, estão actualmente a ultimar um programa estratégico de cooperação, para execução em quatro anos, a candidatar aos Programas Operacionais Regionais, no âmbito do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN 2007-2013). Essa é uma oportunidade soberana para coordenar acções, ganhar escala e potenciar iniciativas e eventos que dificilmente são compagináveis com a escala de municípios isolados.

A esse propósito, mantenha-se presente a identidade cultural comum destas(es) cidades (municípios), a respectiva proximidade física, e potencial humano e patrimonial. Os grupos de trabalho constituídos em sede de acções preparatórias da candidatura e projecto de acção vão no bom sentido. São eles os seguintes: “Quadrilátero Digital”; “Regeneração Urbana e Dinâmicas Culturais”; “Mobilidade Intra e Inter-Municipal”; “Cooperação e Qualificação Empresariais” e “Potencial Humano”. O turismo aparece como uma das preocupações explícitas, sendo que quase todas estas dimensões podem contribuir, mais ou menos, para a potencialização turística do território e de Guimarães, em particular, pelo contributo em infra-estruturação, em qualificação dos recursos humanos e de estímulo à mobilidade que podem aportar. Para tanto, o projecto terá que sair dos gabinetes das câmaras municipais e ser percebido para além da dimensão de captação de recursos financeiros públicos que tem associado. Pensado como o vemos, pode ser, para Guimarães, para as outras cidades/municípios participantes e para o Minho, de uma forma geral, a chave para o desenvolvimento turístico e económico que os recursos e capacidades instaladas permitem mas que as estratégias dos actores locais e os interesses (contrários) de outros agentes e territórios têm inviabilizado.

No Quadro 3, sistematizam-se algumas linhas de intervenção que, a prazo mais imediato, assumem maior prioridade do ponto de vista da potenciação turística de Guimarães.

Quadro 3-Elementos a considerar e respectiva importância em termos de intervenção a curto-prazo para uma maior dinamização do turismo na cidade de Guimarães

<b>Elementos a considerar</b>	<b>Importância em termos de intervenção a curto-prazo</b>
1-Integração dos eventos existentes num programa mais abrangente e concertado com outros municípios da região que possibilite uma estadia mais prolongada do turista e a diversificação do conjunto de produtos ofertado	Elevada
2-Uma intervenção activa no âmbito da nova entidade regional de turismo do Norte – “Turismo do Porto e Norte de Portugal” – nomeadamente, na promoção do produto que, no documento enquadrador nacional, é designado “ <i>Touring Cultural Paisagístico e dos Patrimónios</i> ”	Elevada
3-Maior sustentabilidade do programa cultural oferecido	Elevada
4-Aproveitamento das oportunidades criadas pelo quadrilátero urbano no âmbito da implementação do programa “Redes Urbanas para a Competitividade e a Inovação”	Elevada
5-Maior divulgação em línguas estrangeiras dos elementos constantes no sítio <a href="http://www.guimaraesturismo.com">www.guimaraesturismo.com</a> e nos <i>placards</i> existentes na cidade	Elevada
6-Reforço, a partir de início de 2009, das ofertas culturais tendo em vista a concretização de Capital Europeia da Cultura em 2012	Média
7-Maior afirmação nacional do evento “Guimarães Jazz”	Média

Fonte: elaboração própria.

## 5-Notas conclusivas

Enunciados de variadas formas, consoante os autores que se têm debruçado sobre a matéria, o desfrute cultural e a contemplação do património são motivações sempre retidas entre as que estão na origem das deslocações turísticas dos nossos dias. A cultura, tradições e modos de vida constituem, mesmo, factores de atracção que tomam crescente importância em razão da procura subsistente em certos sectores sociais de singularidade, autenticidade e de busca de experiências intelectualmente estimulantes e mais diversificadas. O turismo funciona, por outro lado, como um incentivo à recuperação e valorização do património, material e imaterial, sendo muitas vezes a resposta mais sólida em matéria de angariação de recursos financeiros que permitam preservá-lo.

O turismo pode ser, também, fonte de problemas sociais, económicos, ambientais, pelo que, de forma a prevenir o seu surgimento ou agudização, o desenvolvimento da actividade turística deve ser convenientemente planeado e gerido. Esse planeamento e gestão deverão manter presente que “a experiência turística vai para além do olhar do visitante e da estratégia do vendedor” (Peres, 2008, 146).

Guimarães viu reconhecida a valia do seu património monumental pela U.N.E.S.C.O., em 2001, com a acreditação do seu centro histórico como Património da Humanidade. Isso deu credibilidade ao trabalho de recuperação do património urbano prosseguido pela autarquia local e alguma visibilidade pública potenciadora do turismo e da visita com motivação cultural. Não assegurou a respectiva transformação num destino de turismo cultural por excelência, sobretudo à escala internacional, nem é suficiente para fazer do turismo um ancoradouro seguro do seu desenvolvimento, por razões de escala, diversidade da oferta e de continuidade e qualidade da programação dos eventos complementares ao património construído que justificam a visita e permitem alargar o período de permanência dos visitantes. A imagem de um território ou cidade também não se constrói de um dia para o outro e reclama importantes recursos promocionais.

Nesta dimensão, o que os dados disponíveis e a informação qualitativa a que tivemos acesso nos dizem é que há muito caminho a percorrer, ainda que se tenha feito caminho na boa direcção. As debilidades constatadas em termos de manutenção e estrutura do sítio electrónico de promoção turística da cidade, a problemática do uso das línguas nos materiais promocionais e a consistência e riqueza da programação cultural são boa ilustração do muito que falta fazer e consolidar. Outra dimensão do caminho a percorrer, no sentido de dar resposta a exigências dos turistas em termos de diversidade e escala da oferta, estará na construção de verdadeiras políticas de parceria com o território envolvente, no sentido para que aponta a iniciativa designada “Redes Urbanas para a Competitividade e Inovação”, reunindo os quatro principais núcleos urbanos do Baixo Minho, que, de ideia com elevado potencial, importa fazer realidade.

Esta investigação padece de múltiplas limitações, que decorrem da precariedade dos dados a que tivemos acesso, do período curto de recolha e consolidação da informação de que dispusemos, da expectativa inicial que tínhamos de poder confrontar a estratégia de desenvolvimento turístico de Guimarães com a de Santiago de Compostela, tentando aprender com outras experiências e com um percurso já trilhado. Infelizmente, essa dimensão do projecto de investigação ficou por materializar, para já, pelo menos.

Por tudo isso, este trabalho tem que ser tomado como uma abordagem inicial à problemática em título. Mesmo assim, esperamos que possa ser útil aos responsáveis pela gestão do turismo de Guimarães, como contributo de leitura de situação e de levantamento de elementos de resposta de política. Outros territórios que tenham projectos de dinamização do turismo cultural poderão recolher aqui, igualmente, alguma informação sobre o que Guimarães lhes pode ensinar e “erros” que importa não repetir.

### **Referências bibliográficas**

- ADRAVE (2004), *Estudo de Marketing Turístico e Plano de Comunicação do Ave: apostar na Comunicação do Turismo*, V.N. de Famalicão.
- ANDRADE, D.S. de (2008), “O turismo cultural no Brasil: panorama e desafios”, *Congresso Internacional – Turismo Cultural e Religioso – Oportunidades e Desafios para o Século XXI*, Actas do Congresso, Abílio Vilaça e Varico Pereira (Eds.), TUREL/TCR, Póvoa de Varzim, pp. 55-62.
- ATLANTE (2005a), *Do projecto ao objecto: manual de boas práticas de mobiliário urbano em Centros Históricos*, Câmara Municipal do Porto, Porto.
- ATLANTE (2005b), *Estudo sobre o despovoamento dos Centros Históricos da Rede Atlante*, Câmara Municipal de Évora, Évora.
- ATLANTE (2005c), *Promoção turística conjunta de cidades atlânticas “Património da Humanidade”*, Concello de Lugo.
- ATLANTE (2005d), *Modelos de gestión: soluciones institucionales para las ciudades históricas/modelos de gestão: soluções institucionais para as Cidades Históricas*, Ayuntamiento de Santiago de Compostela e Câmara Municipal do Porto.
- BAPTISTA, M. (1990), *O turismo na economia – uma abordagem técnica, económica, social e cultural*, Instituto Nacional de Formação Turística, Lisboa.
- BOTE GÓMEZ, V. (2001), *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*, Edição Popular, Madrid.
- BOULLON, R. (2000), *Ecoturismo – Sistemas naturales y urbanos*, Librerías y Distribuidoras Turísticas, Buenos Aires.
- CRUZ, J.; PREGITZER, A. (2002), *Centro Histórico de Guimarães – Património da Humanidade*, Norprint, s/l.
- CUNHA, L. (1997), *Economia e política do turismo*, McGraw-Hill, Lisboa.
- CUNHA, M.J. dos S. (2008), “Turismo cultural e religioso como estratégia territorial de desenvolvimento”, *Congresso Internacional – Turismo Cultural e Religioso –*

- Oportunidades e Desafios para o Século XXI*, Actas do Congresso, Abílio Vilaça e Varico Pereira (Eds.), TUREL/TCR, Póvoa de Varzim, pp. 166-176.
- DOMINGUES, Á. (coord.) (2006), *Cidade e Democracia: 30 anos de transformação urbana em Portugal*, Argumentum Edições, Lisboa.
- DONAIRE, J. (1998), “La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales”, *Sociedade e Território – Revista de Estudos Urbanos e Regionais*, nº 28, pp. 55-68.
- FERNANDES, M.G. (2004), “Guimarães, exemplo e referência do urbanismo contemporâneo português”, *Actas do V Congresso da Geografia Portuguesa* (CD-ROM), Lisboa, Associação Portuguesa de Geógrafos (A.P.G.), 17 pp.
- HENRIQUES, C. (2007), “Turismo cultural e desenvolvimento local: uma relação criativa?”, *13º Congresso da APDR – Actas do Congresso* (CD-ROM), Ilha Terceira, Açores, 24 pp.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1991 e 2001), *Recenseamentos Gerais da População*, Lisboa.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2004), *XIV Recenseamento Geral da População*, Lisboa, I.N.E.. Dados comparativos 1991-2001, CD-ROM, Lisboa.
- MARQUES, T.S. (2004), *Portugal na transição do século: retratos e dinâmicas territoriais*, Edições Afrontamento, Porto.
- MCINTOSH, R. *et al.* (1995), *Tourism, principles, practices, philosophies*, John Wiley & Sons, Chichester.
- PAULO, J. (2002), *Guimarães*, Edição do autor, Lisboa.
- PEREIRO PÉREZ, X. (2003), “Patrimonialização e transformação das identidades culturais”, em PORTELA, J. e CASTRO CALDAS, J. (coords.) [2003], *Portugal Chão*, Celta Editora, Oeiras, pp. 231-247.
- PERES, A.N. (2008), “Cultura, turismo e comunidades locais”, *Congresso Internacional – Turismo Cultural e Religioso – Oportunidades e Desafios para o Século XXI*, Actas do Congresso, Abílio Vilaça e Varico Pereira (Eds.), TUREL/TCR, pp. 146-147.
- PIZAM, A. e MANSFELD, Y. (Eds.) [1999], *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York.
- REMOALDO, P.C. (2006), “Guimarães – an example of urban patrimony preservation” (pp. 133-141), em GONZÁLEZ, R.C.L.; MEDINA, J.S. (eds.), *Urban changes in different scales: systems and structure - an introduction to the Urban Geography of NW Iberian Peninsula*, International Geographical Union (Commission on Monitoring Cities of Tomorrow),

Consellería de Vivenda e Solo e Consellería de Política Territorial, Obras Públicas e Transportes da Xunta de Galicia e Universidad de León.

VADILLO LOBO, E. (2008), “El turismo cultural en España”, *Congreso Internacional – Turismo Cultural e Religioso – Oportunidades e Desafíos para o Século XXI*, Actas do Congreso, Abílio Vilaça e Varico Pereira (Eds.), TUREL/TCR, pp. 63-64.

VERA, F. (Coord.) (1997), *Análisis territorial del turismo*, Ariel, Barcelona.

VOGELER RUIZ, C. e HERNÁNDEZ ARMAND, E. (1997), *Estructura, y organización del mercado turístico*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

ZONA DE TURISMO DE GUIMARÃES (2000), *Síntese de resultados estatísticos*, Guimarães (disponível em [www.guimaraesturismo.com](http://www.guimaraesturismo.com)).

ZONA DE TURISMO DE GUIMARÃES (2007a), *Síntese de resultados estatísticos 2007*, Guimarães (disponível em [www.guimaraesturismo.com](http://www.guimaraesturismo.com)).

ZONA DE TURISMO DE GUIMARÃES (2007b), *Perfil do turista - 2007*, Guimarães (disponível em [www.guimaraesturismo.com](http://www.guimaraesturismo.com)).

ZONA DE TURISMO DE GUIMARÃES (2007c), *Síntese de resultados estatísticos do site [www.guimaraesturismo.com](http://www.guimaraesturismo.com) 2004 a 2006*, Guimarães (disponível em [www.guimaraesturismo.com](http://www.guimaraesturismo.com)).

### ***World Wide Web***

[www.cidadesatlante.org](http://www.cidadesatlante.org) (sítio da rede Atlante - consultado a 22 e 29 de Agosto de 2008)

[www.guimaraesturismo.com](http://www.guimaraesturismo.com) (site da ex-Zona de Turismo de Guimarães - consultado a 31 de Agosto de 2008)

[www.ine.pt](http://www.ine.pt) (sítio do Instituto Nacional de Estatística - consultado a 21 de Agosto de 2008)

[www.ippar.pt](http://www.ippar.pt) (sítio do Instituto Português do Património Arquitectónico - consultado a 22 de Agosto de 2008)

[www.urbanaudit.org](http://www.urbanaudit.org) (sítio da European Urban Statistics - consultado a 24 de Setembro de 2008)