



Vol 6, Nº 14 (Junio/junho 2013)

TURISMO CULTURAL EM CIDADES HISTÓRICAS: A CIDADE DE ÉVORA E AS MOTIVAÇÕES DO TURISTA CULTURAL

Noémi Marujo¹

Universidade de Évora/IGOT-CEG

noemi@uevora.pt

Jaime Serra²

Universidade de Évora/ CEFAGE

jserra@uevora.pt

Maria do Rosário Borges³

Universidade de Évora/ GOVCOPP

mrborges@uevora.pt

Resumo

Os turistas viajam, cada vez mais, para observar ou consumir lugares com importância histórica. Neste desejo de consumo dos turistas estão as cidades históricas que, pela sua essência, funcionam como uma das principais atrações turísticas dos nossos dias. O turista cultural nas suas viagens às cidades históricas procura as diferenças culturais, a herança, o contacto com outras culturas. Classificada pela UNESCO, em 1986, como 'Património Mundial', Évora é uma cidade histórica que apresenta distintas particularidades na área do turismo cultural. O seu centro histórico que engloba o património cultural material e imaterial funciona como um cartão de identidade para atrair turistas e/ou visitantes. O presente artigo pretende identificar e analisar as principais motivações para os turistas visitarem a cidade de Évora, o grau de influência da designação 'Évora Património da Humanidade' para o processo de decisão da escolha do destino e, ainda, a intenção de comportamento futuro.

Palavras-chave: Turismo Cultural, Cidades Históricas, Turista Cultural, Motivações, Património

Cultural Tourism in Historic Towns: The City of Évora and the Tourists Cultural Motivations

Abstract

Tourists travel, increasingly, to watch or consume places with historical importance. In this desire of tourist consumption are the historic towns that, by its essence, are one of the main

¹ Doutorada em Turismo pela Universidade de Évora (Portugal). Diretora do 1.º Ciclo Estudos em Turismo da Universidade de Évora. Membro do Centro de Investigação do IGOT-CEG.

² Doutorando em Turismo na Universidade do Algarve (Portugal). Docente do 1º Ciclo Estudos em Turismo da Universidade de Évora. Colaborador do Centro de Investigação CEFAGE.

³ Doutoranda em Turismo na Universidade de Aveiro (Portugal). Docente do 1º Ciclo Estudos em Turismo da Universidade de Évora. Membro do Centro de Investigação GOVCOPP.

attractions of our days. The cultural tourists on their trips to the historic towns seek the cultural differences, the heritage, the contact with other cultures. Classified by UNESCO, in 1986, as 'World Heritage', Évora is a historic town that presents distinct particularities in the area of cultural tourism. Its historic center which encompasses the tangible and intangible cultural heritage serves as an identity card to attract tourists and/or visitors. This paper aims to identify and analyze the main motivations for tourists visiting Évora city, the degree of influence of the designation of 'Évora World Heritage' for the decision process to choosing the destination, and the intention of future behavior.

Keywords: Cultural Tourism, Historic Cities, Cultural Tourist, Motivations, Heritage

1-Introdução

O desenvolvimento do turismo cultural conduziu a uma adaptação de diversas cidades com matrizes históricas para fins turísticos. Muitas cidades históricas apropriam-se, cada vez mais, do seu património histórico para depois transformá-lo em produtos turísticos. O património constitui um recurso essencial para o desenvolvimento do turismo. Por um lado, ele proporciona a criação e desenvolvimento de itinerários turísticos culturais e, por outro lado, valoriza e revivifica ofertas pré-existentes. De facto, o turismo pode ser um instrumento fundamental para ajudar a reabilitar o património em cidades históricas.

O passado e os seus recursos históricos estão, hoje, no âmago do turismo global. O ser humano viaja, cada vez mais, para observar ou consumir lugares com importância histórica. O turista cultural nas suas viagens procura as diferenças culturais, o contacto com outras culturas. Nas cidades históricas ele procura o autêntico, ou seja, todos os atributos culturais que estabeleçam uma ligação com o passado. Este facto faz com que muitas entidades promotoras do turismo tirem proveito dos recursos culturais existentes nas suas cidades para atrair mais turistas. A riqueza cultural das cidades históricas integra o património monumental, a arquitetura popular, a paisagem, os museus, as manifestações culturais e o artesanato. Todavia, "o principal fator de atração das cidades históricas não são os elementos considerados de forma isolada – o património, o urbano, os museus, os eventos culturais e os estilos de vida - mas o carácter singular de cada cidade histórica materializado num sentido de lugar, único e irrepetível, que não resulta da mera agregação de elementos culturais de uso turístico" (Vaquero, 2001: 117). É óbvio que todas as cidades são históricas porque contêm conteúdo histórico para a sua própria existência. No entanto, há cidades que pelo seu valor histórico e universal contribuem para o conhecimento e a compreensão do processo de uma civilização e que, muitas vezes, são valorizadas pela sociedade e por alguns organismos internacionais como é o caso das cidades património mundial. Sublinhe-se que cada lugar tem um património, mas nem todos os recursos patrimoniais agradam aos turistas, mesmo que eles sejam importantes para os moradores locais (Timothy, 2011).

Évora⁴ é uma cidade histórica que apresenta distintas particularidades na área do turismo cultural. O seu centro histórico que engloba o património cultural material e imaterial funciona como um cartão de identidade para atrair turistas e visitantes. A classificação da cidade de Évora pela UNESCO, em 1986, como 'Património Mundial' fomentou não só a preservação do património, mas também a promoção turística de uma cidade interiorizada. Hoje, a cidade de Évora é visitada por milhares de turistas que através do seu olhar e das suas máquinas fotográficas percorrem as mais distintas ruas estreitas à procura de registos do passado e dos estilos de vida da população eborense. O seu elevado valor patrimonial tem contribuído para que a atividade turística na cidade desempenhe um papel fundamental na economia local. O presente artigo pretende identificar e analisar as principais motivações dos turistas ou visitantes para se deslocarem à cidade de Évora, o grau de influência da designação 'Évora Património Mundial' para o processo de decisão da escolha do destino, bem como a intenção de comportamento futuro.

⁴ A cidade de Évora fica localizada na região do Alentejo em Portugal. É uma cidade com uma grande importância histórica no país porque apresenta um património histórico e monumental imenso e variado. As suas características singulares fazem com que ela seja designada por muitos como a "cidade-museu".

2-Turismo Cultural

O turismo cultural, devido à diversidade dos seus conteúdos culturais e históricos que podem ser explorados de forma tangível ou intangível, tem contribuído fortemente para o desenvolvimento do turismo em muitos países ou regiões. Ele constitui uma das mais antigas formas de viajar e, atualmente, este tipo de turismo continua a ser um pilar da atividade turística em diversas partes do mundo (Richards e Munsters, 2010). Por outro lado, o turismo cultural está também disponível como uma opção de desenvolvimento para todos os destinos porque todos os lugares possuem cultura (Richards, 2007). “É a relação que existe entre turismo e cultura que, de certa forma, contribui para o crescimento do turismo cultural” (Serra *et al*, 2012: 44). O consumo das culturas faz parte das práticas turísticas e, por isso, existe hoje uma cultura planetária que promove novas relações com o território, com o património tangível e intangível de um lugar. Tal cultura apela a um conjunto de experiências, a uma atração quase nostálgica, a uma identidade social e territorial (Cravidão, 2011). Refira-se que a cultura, num sentido mais amplo, é o quadro onde todo o turismo tem lugar. Num sentido mais restrito, é algo que pode ser considerado como uma atração para os turistas como, por exemplo, os museus, a música, o património ou a religião (Macleod e Carrier, 2010).

O desenvolvimento do turismo cultural e a crescente procura por este tipo de turismo deve-se, essencialmente, ao aumento da questão educacional, ao rendimento disponível, às tecnologias de informação e comunicação, ao crescente papel da mulher na economia e a uma maior consciência do processo de globalização (Richards, 2007). De facto, a democratização da educação contribuiu para o incremento das motivações culturais, mesmo nos casos em que a cultura não constitui o objetivo principal da viagem (Ferreira, 2003). Para esta autora, a inclusão de práticas culturais, nas visitas turísticas transformou-se num modelo de comportamento interiorizado, que pode ser muito benéfico para o ressurgimento do património cultural.

O turismo cultural é uma modalidade que se centra nos recursos culturais. Tais recursos não se limitam aos monumentos, ao património construído ou aos mitos e lendas do passado. Estão também relacionados com os estilos de vida, as práticas habituais e quotidianas e as atividades que sobreviveram, se adaptaram ou se reinventaram (Ramos e Marujo, 2011). As atividades do turismo cultural envolvem todos os aspetos da cultura específica de um país, de uma região ou de uma comunidade (McCarthy, 1992), e as atividades associadas à cultura do dia-a-dia do local (Smith, 2006).

O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer e vivenciar lugares onde o seu alicerce está baseado na história de uma determinada sociedade. Refira-se que as culturas são diferentes em diversas sociedades e, por isso, o turista é cada vez mais motivado a consumir essas singularidades culturais que se encontram no património de uma cidade, vila ou aldeia. “As culturas são distintamente diferentes em diversas sociedades. É esta a razão do turismo cultural. As pessoas são atraídas pelas diferenças e não pelas similaridades” (Ivanovic, 2009: 74). Se o turismo cultural está relacionado com o descobrimento e a aprendizagem, então, “a cidade histórica cumpre, como nenhuma outra realidade, com este requisito” (Brandis e Rio, 1998: 156).

2.1-Turismo Cultural em Cidades Históricas

As cidades históricas estão relacionadas com o passado de um povo ou de uma cultura e, por isso, o turismo funciona como um pilar importante para a economia de muitas cidades históricas. É a herança histórica que faz com que elas sejam projetadas como centros de atração turística para muitos visitantes. Por outro lado, a inclusão do turismo nas cidades históricas oferece novas oportunidades para a sua conservação e revitalização funcional.

As cidades históricas são, pela sua natureza, uma das principais atrações turísticas dos nossos dias (Fortuna, 1995; Ashworth e Tunbridge, 2000). “As cidades históricas envolvem um património cultural valioso e constituem um importante recurso turístico” (Vinuesa, 1995: 49). O património cultural (material e imaterial) constitui o núcleo da identidade cultural das cidades históricas e, de forma semelhante, a base do seu principal atrativo turístico. “A cultura e as suas diferentes manifestações constituem o recurso turístico por excelência das cidades

históricas” (Vaquero e Hernandez, 1998: 251). De facto, a riqueza cultural das cidades históricas é determinada pelos elementos tangíveis (monumentos, espaços públicos, textura residencial, museus, etc.) e pelos elementos intangíveis (estilos de vida dos habitantes, manifestações culturais, etc.). Assim, “tanto pela importância da cultura visual, como pela relevância do fator histórico das cidades, a sua arquitetura histórico-monumental converte-se no elemento por excelência da identidade das cidades, e também no recurso que mais interesse e curiosidade suscita entre os turistas. Como fator de atração, o património tem tanta importância devido aos seus aspetos materiais como socioculturais ou imateriais” (Gomes, 2009: 3-4).

Todos os lugares do mundo têm um passado e, portanto, se esse passado, relacionado através da sua história, é impreterivelmente único para um povo e um lugar específico, então a sua transformação em herança de cultura deverá produzir um produto único, refletindo e promovendo um lugar ou uma identidade cultural (Ashworth e Tunbridge, 2000). De facto, as cidades históricas possuem características singulares que fazem com que o turismo tenha um papel importante na sua existência e no seu desenvolvimento. Por outro lado, a relação entre o turismo e a cidade histórica não é estática; e em situações ideais as atrações inerentes às cidades históricas são a base sobre as quais a oferta e a atividade podem desenvolver-se de uma forma simbiótica. Isto reflete a mudança de percepção do património e da cultura, que deixou de ser baseada apenas nas estruturas físicas dos grandes monumentos, arquiteturas e artes (Human, 2008).

Na Europa a visita a cidades históricas constitui, na atualidade, uma das alternativas mais atrativas para as deslocações turísticas. Para Vaquero (2006: 22), “as cidades históricas são espaços de crescente afluência turística, mas não constituem um espaço desenhado para o turismo nem a função turística tem sido um elemento destacado na sua configuração física e atual. Com efeito, a cidade histórica é uma realidade complexa e multidimensional, um aglomerado de dimensões físicas, económicas, sociais, funcionais, políticas e ambientais dentro das quais se insere a função turística”.

A cultura e o turismo contribuem para manter ou fortalecer a multifuncionalidade da identidade das cidades históricas (Vinuesa, 2002). Por outro lado, é a concentração do património cultural que define a cidade histórica e que faz com que essa mesma cidade tenha características atrativas como destino turístico (Vaquero, 2006). “É o património cultural de uma cidade histórica (tradições, monumentos, estilos de vida) que dá forma ao sentido de lugar e patenteia uma singularidade e identidade que contrasta com a artificialidade da era da realidade virtual” (Serra *et al*, 2012: 46). O crescente interesse da relação entre turismo e cidades históricas resulta essencialmente do comportamento do turista com fortes motivações culturais que, cada vez mais, quer conhecer e vivenciar a identidade cultural de outras cidades diferentes da sua zona de origem. Aliás, a interação dos seres humanos com o passado e o presente, com os edifícios e os espaços produz um dinamismo urbano e cria um espírito de lugar (Orbasli, 2000). As cidades históricas turísticas podem ser vistas em simultâneo na sua forma (morfologia urbana) e na sua função (atividades). Estas duas dimensões (forma e função) são exploradas enquanto recurso turístico não só para atrair visitantes, mas também para valorizar e/ou preservar o legado histórico dessas cidades (Ashworth e Tunbridge, 2000).

2.2- Cidades Históricas e Motivações dos Turistas

As pessoas visitam os lugares históricos por várias razões. Alguns investigadores argumentam que as motivações para visitar cidades históricas estão associadas a questões sociais, pessoais e educativas (Timothy, 2011). Na perspetiva educacional, “a maioria dos visitantes alega que as experiências em que eles aprendem algo de novo são mais gratificantes e inesquecíveis” (Timothy, 2011: 35).

Se o turismo cultural está relacionado com a identidade cultural e histórica das diferentes sociedades, então, a motivação do turista cultural pode estar associada à procura pelo conhecimento de outras culturas. Todavia, existem diferenças significativas entre os interesses, as expectativas e as motivações dos turistas culturais. O turista cultural, ao procurar escapar de uma cultura global e estetizada, procura novos interesses de viagem relacionados especialmente com a cultura original de cada cidade, vila ou aldeia que visita.

Por outro lado, a motivação do turismo cultural é multidimensional e, por isso, o turista não procura uma única experiência na sua viagem. A experiência turística é vista como uma

atividade de lazer multifuncional, ou seja, é aquela que “abarca todos os sentidos, e não apenas o visual” (Ryan, 2002: 27). Neste sentido, pode-se ressaltar que o ‘olhar’ do turista é construído pela diferença e varia de acordo com o grupo social, a sociedade e o período histórico e, por isso, não existe unicamente, em todas as épocas, uma experiência universal verdadeira para todos os turistas (Urry e Larsen, 2011). Ou seja, “...o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com o seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social” (Urry, 1996: 16). As generalizações do olhar do turista fizeram com que todos os lugares passassem a ser organizados como objetos desse olhar e, portanto, quando as pessoas visitam lugares diferentes da sua zona de origem o que elas consideram atrativas é o património cultural que se identifica com esse lugar e que é diferente dos outros (Marujo *et al*, 2012).

O turista cultural quando viaja procura as singularidades diferentes da sua zona de origem. A inserção do turista como ‘ator do cenário’, que vivencia e experimenta o que acredita ser algo ‘real’ na cultura local ou regional, faz com que esse ‘novo turista’ tenha, de certa forma, uma experiência profunda e autêntica do lugar (Avighi, 2001). McKercher e Cros (2002) realçam que alguns turistas culturais são motivados a consumir as questões culturais ou patrimoniais de uma cidade ou vila e procuram uma experiência cultural profunda, enquanto outros turistas podem ser igualmente bastante motivados para tais visitas, mas têm uma experiência qualitativamente diferente; para muitos outros, o turismo cultural desempenha um papel relativamente pequeno na decisão para visitar um destino. “Na verdade o turismo cultural pode não desempenhar nenhum papel na escolha de um destino, se bem que alguns turistas visitem atrações culturais” (McKercher e Cros, 2002: 139).

Thimothy e Boyd (2003) distinguiram dois grupos de visitantes ou turistas que procuram as cidades históricas: os passivos e os sérios. Os passivos são aqueles para quem a visita serve apenas para fazer algo, passar o tempo ou, então, observar um monumento como uma atração secundária. Limitam-se a ver monumentos que aparecem na promoção turística. Os Sérios são aqueles turistas ou visitantes que procuram uma experiência específica no património, ou seja, estão mais inclinados para uma experiência educacional. Portanto, o objetivo da sua viagem é adquirirem uma experiência intimamente relacionada com o património onde aprendem algo de novo sobre a cultura visitada.

Jansen-Verbeke (1997), num estudo sobre as motivações dos turistas culturais em cidades históricas, desenvolveu uma tipologia tríplice para os turistas culturais:

a) *Turistas de motivação cultural*: selecionam o destino em função das características culturais que ele apresenta. Estão altamente motivados para aprender e, por isso, passam vários dias na região ou cidade visitada. “Este turista cultural representa apenas uma pequena minoria” (Jansen-Verbeke, 1997: 217);

b) *Turistas de inspiração cultural*: são atraídos pelas manifestações culturais específicas como, por exemplo, visitas a lugares culturais com prestígio turístico reconhecido, assim como eventos especialmente de renome. Procuram experiências em muitos lugares e nunca ficam muito tempo num só lugar;

c) *Turistas atraídos pela cultura*: O destino não é selecionado pela oferta cultural, mas uma vez no lugar aproveitam as oportunidades culturais disponíveis.

Conclui-se que o turista ou visitante das cidades históricas pode ter diferentes motivações, ou seja, pode viajar por motivos especificamente culturais ou pode conciliar as atrações culturais com o principal motivo da sua viagem.

3- Estudo de Caso: A cidade de Évora e as Motivações dos Turistas

Como já foi referido, o presente artigo pretende identificar e analisar as motivações dos turistas/visitantes para visitarem o centro histórico da cidade de Évora, o grau de influência da designação ‘*Evora Património Mundial*’ no processo de decisão para o turista visitar a cidade e, ainda, a intenção de comportamento futuro.

Para atingir os objetivos da investigação elaborou-se um inquérito por questionário que procurou, através de um conjunto de questões fechadas e abertas, averiguar as motivações

dos turistas, bem como o seu comportamento futuro. Para determinar a clareza do inquérito elaborou-se, em 2009, um pré-teste com 50 questionários. Sublinhe-se que o inquérito por questionário é um dos instrumentos de pesquisa mais usados no campo do turismo (Brunt, 1997). Esta ferramenta é bastante útil para o investigador, uma vez que fornece informação de carácter quantitativo sobre muitas das características do fenómeno turístico como, por exemplo no presente estudo, informação sobre o perfil sociodemográfico dos turistas, as motivações e intenção de comportamento futuro.

Os dados para este estudo foram recolhidos durante o verão de 2010 e 2011 (Abril-Agosto). De acordo com as informações estatísticas do Posto de Turismo de Évora, este período é o que atrai mais visitantes à cidade. Neste sentido, e de acordo com o pré-teste, os inquéritos foram aplicados junto dos monumentos mais visitados: Templo Romano, Igreja S. Francisco, Praça do Giraldo, Catedral de Santa Maria - Sé e Universidade de Évora.

No estudo foram aplicados 451 inquéritos por questionário. Esta amostra surgiu de um universo de 148362 visitantes registados no posto de turismo, em 2009. Com base neste registo, optou-se por uma amostra estratificada por local de residência. Através do número de visitantes divididos por nacionalidade, a amostra foi definida de acordo com o peso percentual de cada nacionalidade (Tabela I).

Tabela I – Registo de visitantes por país de residência – Definição da amostra estratificada

País de Residência	2009	Total (%)	Amostra
Portugal	36282	24.5%	110
Espanha	31438	21.2%	96
França	17515	11.8%	53
Alemanha	9295	6.3%	28
Brazil	8366	5.6%	25
Japão	6835	4.6%	21
EUA	5920	4.0%	18
Italia	5762	3.9%	18
Holanda	5624	3.8%	17
Reino Unido	3686	2.5%	11
Sub-Total	130723	88.1%	397
Outros	17639	11.9%	54
TOTAL	148362	100.0%	451

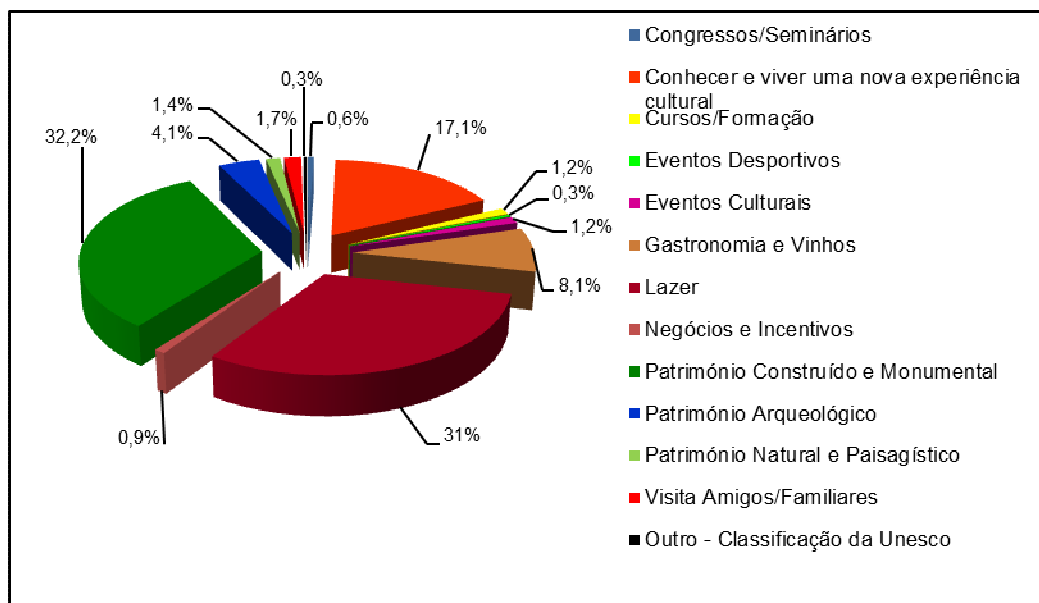
Fonte: Posto de Informação Turística de Évora (2010)

3.1- Análise dos dados

Como já foi referido, foram aplicados 451 inquéritos por questionário onde 51% eram do sexo masculino e 49% do sexo feminino. Quanto à nacionalidade dos inquiridos, 29% eram de Portugal, 21% da Espanha, 9% da França, 7% da Alemanha, 6% do Reino Unido, 6% do Japão; 5% do Brasil, 3% da Itália, 3% da Holanda, 3% dos E.U.A e 8% na categoria 'outros países'. Dos inquiridos, 78,5% estavam pela primeira vez em Évora, enquanto 21,5% estavam em visita repetida.

Para os inquiridos que se deslocaram à cidade de Évora pela primeira vez (Gráfico I), as principais motivações estavam associadas às seguintes categorias: 'Património Monumental e Construído' (32,2%), 'Lazer' (31%), 'Conhecer e viver uma nova experiência cultural' (17,1%), 'Gastronomia e Vinhos' (8,1%), 'Património Arqueológico' (4,1%), 'Visita a Amigos/Familiares' (1,7%), 'Património Natural e Paisagístico' (1,4%), 'Eventos Culturais' (1,2%), 'Cursos/Formação' (1,2%), 'Negócios e Incentivos' (0,9%), 'Congressos/Seminários' (0,6%), 'Eventos Desportivos' (0,3%), 'Outra – Classificação da UNESCO' (0,3%).

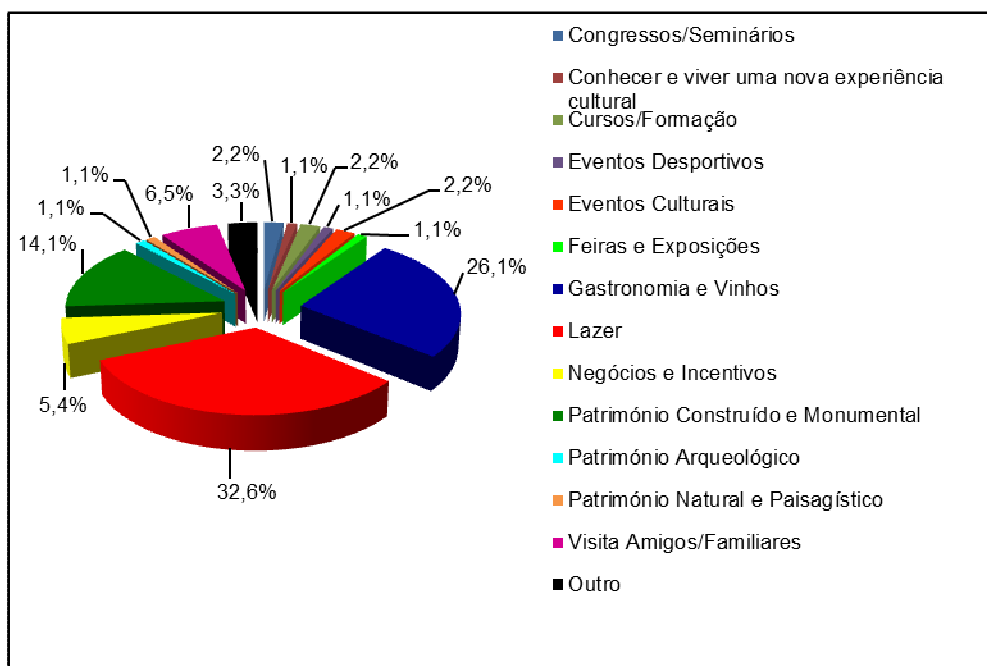
Gráfico I - Primeira Motivação para Visitar Évora



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos inquiridos que estavam em visita repetida (Gráfico II), a principal motivação estava relacionada com as seguintes categorias: 'Lazer' (32,6%), 'Gastronomia e Vinhos' (26,1%), 'Património Construído e Monumental' (14,1%), 'Visita Amigos/Familiares' (6,5%), 'Negócios e Incentivos' (5,4%), 'Curso/Formação' (2,2%), 'Congressos/Seminários' (2,2%), 'Eventos Culturais' (2,2%), 'Património Arqueológico' (1,1%), 'Património Natural e Paisagístico' (1,1%), 'Conhecer e viver uma Nova Experiência Cultural' (1,1%), 'Eventos Desportivos' (1,1%), 'Feiras e Exposições' (1,1%) e na categoria 'Outro' (3,3%).

Gráfico II - Primeira Motivação para Regressar a Évora



Fonte: Elaboração própria

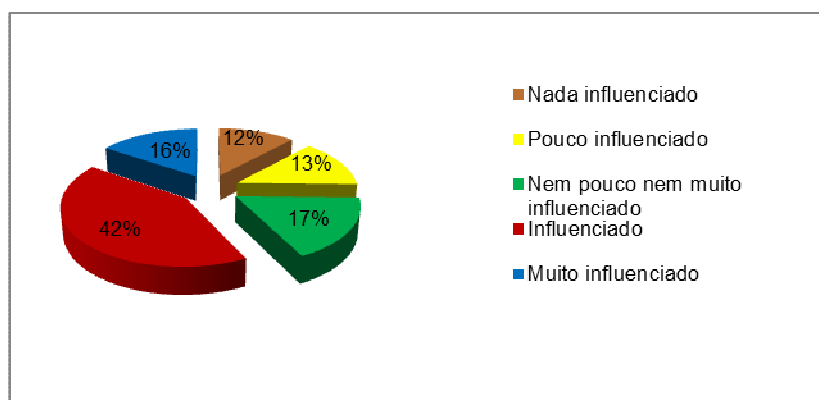
Para 44,3% dos turistas inquiridos, a atração turística que apresenta maior valor em Évora é o Templo Romano. De facto, o Templo Romano funciona como um símbolo para a cidade e, em muitos casos, é através dele que a oferta turística cultural é projetada nos meios de comunicação. Uma vez na cidade, e seduzidos pela publicidade, os turistas procuram este ícone para observar, interpretar ou simplesmente tirar uma foto junto dele que mais tarde

servirá de recordação. “O que se pretende é tão-somente que o milagre turístico se concretize: que à vista deste exemplar da história e da arquitetura da cidade, o turista possa exclamar: “Aqui está!” e que, nesse instante de gratificação, o Templo...se converta no santuário fantástico em que a sua identidade se há-de transfigurar. De seguida, o turista pode entregar-se aos rituais canónicos: primeiro, a fotografia da ruína, seguida da fotografia junto à ruína e, pouco, depois, o abandono do terreiro em busca de novas aventuras” (Fortuna, 1995: 28).

Sublinhe-se, ainda, que para 76% dos turistas, a visita à cidade de Évora foi importante para o enriquecimento da sua formação, especialmente, a nível histórico e cultural. Este facto significa que os turistas viajam cada vez mais para aumentarem o seu conhecimento sobre outras sociedades.

Para 42% dos turistas, a designação ‘Évora Património Mundial’ influenciou o processo de decisão na visita à referida cidade. 16% dos turistas foram muito influenciados, 13% pouco influenciados, 12% consideraram que não foram influenciados pelo facto de Évora apresentar o referido estatuto, enquanto 17% referiu a categoria ‘Nem pouco nem muito influenciado’ (Gráfico III).

(Gráfico III) – Grau de Influência da designação ‘Évora Património Mundial’ no processo de decisão da visita



Fonte: Elaboração Própria

No que concerne à intenção de comportamento futuro, 79% dos turistas referiram que pretendem regressar a Évora, 11% talvez e 10% não. Relativamente à recomendação, 98% dos turistas sublinharam que iriam recomendar a cidade de Évora, enquanto 1% dos inquiridos destacaram a categoria ‘talvez’ e 1% dos turistas disseram que não iriam recomendar.

4- Conclusão

O turismo cultural, em cidades históricas, pode ser um meio para revalorizar, afirmar ou recuperar os elementos culturais e históricos que caracterizam e identificam cada sociedade perante um mundo globalizado. O turismo cultural também pode contribuir para gerar uma tomada de consciência em relação à preservação do património, tanto tangível como intangível de uma cidade ou vila histórica.

Os bens culturais de uma cidade histórica, classificada como Património Mundial, convertem-se num elemento de atração para muitos visitantes. Nas cidades históricas, o turista cultural procura conhecer os costumes, as tradições e a história de cada sociedade.

No estudo de caso sobre a cidade de Évora aferiu-se que para os turistas inquiridos, as viagens culturais a cidades históricas contribuem para um aumento do seu enriquecimento cultural e histórico. Quanto às principais motivações para visitar a cidade, verificou-se que para a maioria dos turistas que visitaram Évora, pela primeira vez, a motivação principal estava

associada ao património construído e monumental, o que significa que as singularidades naturais de uma cidade histórica podem ser uma 'arma' para o desenvolvimento e promoção do turismo. Recorrendo ao estudo de Timothy e Boyd (2003) sobre a tipologia dos turistas que visitam as cidades históricas, pode-se concluir que o visitante de Évora se insere na categoria dos 'turistas sérios', ou seja, procura aprender algo de novo sobre a cultura visitada.

Por outro lado, verificou-se que o facto de a cidade ser considerada 'Património Mundial' teve influência para a maioria dos visitantes na decisão da escolha do destino. De facto, as cidades património mundial, reconhecidas pelo seu valor universal, funcionam como lugares culturais que apelam aos cinco sentidos dos visitantes. Por isso, o turista ou visitante quando chega ao destino direciona o seu olhar para todos os aspetos que distingue a cidade que visita da sua própria cidade, ou seja, para as singularidades que lhe conferem um aspeto distinto, e que lhe permitem fazer comparações que nunca ocorreriam aos residentes para quem a cidade constitui o espaço do seu quotidiano. "São as singularidades de um lugar que atraem o 'olhar' do turista e, por isso, a verdadeira experiência em turismo consiste naquela em que o turista direciona o seu 'olhar' para os diferentes cenários culturais da paisagem que visita (Marujo e Norberto, 2012: 46).

5-Referências Bibliográficas

ASHWORTH, G e TUNBRIDGE, J. (2000). *The Tourist-Historic City. Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Pergamon, Amsterdam

AVIGHI, C. (2001). "Turismo, Globalização e Cultura". In LAGE, B. e MILONE, P. (Eds.), *Turismo: Teoria e Prática*. Atlas, São Paulo, pp.102-106

BRANDIS, D. e RIO, I. (1998). "Turismo y medio ambiente urbano. Las experiencias de Ávila, Toledo y Salamanca", In Marchante, J. e Vinuesa, M. (Coords.), *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional*, Ediciones de La Universidad de Castilla-la-Mancha, Cuenca

BRUNT, P. (1997). *Market research in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford

CRAVIDÃO, F. (2011). "Turismo, território e cultura: uma trilogia (sempre) em construção". *Revista Espaço e Cultura*, N.29, p.35-42

FERREIRA, A. (2003). *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro.

FORTUNA, C. (1995), "Turismo, autenticidade e cultura urbana", In *Revista Crítica de Ciências Sociais*. N.º 43, pp. 11-45

GOMES, C. (2009). "A construção social de um destino turístico: Coimbra, cidade e imaginário". in APS (Org.), *Actas do VI Congresso Português de Sociologia. Mundos Sociais: Saberes e Práticas*. Lisboa: APS, pp.1-11

HUMAN, B. (2008). "Historic Town and tourism". Disponível em <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Historic%20Towns%20and%20Tourism>. (Acedido em 18-05-2013)

IVANOVIC, M. (2009). *Cultural Tourism*. Juta & Company, Cape Town

JANSEN-VERBEKE, M. (1997). "Urban tourism. Managing resources and visitors". In WAHAB, S. e PIGRAM, J. (Eds.), *Tourism, development and growth: The Challenge of Sustainability*. Routledge, London

- MACLEOD, D. e CARRIER, G. (2010). *Tourism, power and culture: anthropological insights*. Channel View Publications, Bristol
- MARUJO, N. e SANTOS, N. (2012). "Turismo, turistas e paisagem". *Investigaciones Turísticas*. N.4, p.35-48
- MARUJO, N.; SERRA, J. e BORGES, M. (2012). "Visitors to the City of Évora: who are they?". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 3, (2), p. 91-108.
- MCCARTHY, B. (1992). *Cultural Tourism: how the arts can help market tourism products, how tourism can help provide markets for the arts*. Bridget Beattie McCarthy, Portland
- MCKERCHER, B. e CROS, H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. THHP, New York
- ORBASLI, A. (2000). *Tourists in Historic Towns: Urban Conservation and Heritage Management*. Taylor & Francis, London and New York
- RAMOS, F. e MARUJO, M. (2011). "Reflexões Sócio-Antropológicas sobre o Turismo". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N. 16, p. 25-33.
- RICHARDS, G. (2007). *Cultural Tourism: global and local perspectives*. THHP, New York
- RICHARDS, G. e MUNSTERS, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. Cab International, Wallingford
- RYAN, C. (2002). *The Tourist Experience*. THOMSON, London
- SERRA, J.; MARUJO, N. e BORGES, M. (2012). "Turismo Cultural: motivações e experiências dos turistas brasileiros em Évora". In Cunha-Rocha, S. *et al* (Eds.), *Tópicos Transatlânticos: emergência da lusofonia num mundo plural*. Universidade de Évora, pp.43-53
- SMITH, M. (2006), *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London
- TIMOTHY, D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: an Introduction*. Channel View Publications, Bristol
- TIMOTHY, D. e BOYD, S. (2003). *Heritage Tourism*. Pearson Education, London
- URRY, J. (1996). *O olhar do turista*. Studio Nobel – Sesc, São Paulo
- URRY, J. e LARSEN, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage Publications, London
- VAQUERO, M. (2001). "Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos Patrimonio cultural y sistema de acogida local". PH: *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, N. 9, Vol.36, p-116-123
- VAQUERO, M. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel, Barcelona
- VAQUERO, M. e HERNANDEZ, M. (1998). "Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico". *Ería*, N.47, p.249-266
- VINUESA, M. (1995). "El turismo en las ciudades históricas". *Polígonos*. N.5, p.49-65.
- VINUESA, M. (2002). "La Ciudad Histórico-Turística y el Museo: Flujos Turísticos y Visitantes". *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*. N.6, p. 256-267