

Research paper

Novos cenários e desafios para (o turismo em) Guimarães

*Submitted in 28, July 2018**Accepted in 11, November 2018**Evaluated by a double blind review system*

CLARA VASCONCELOS¹
LAURENTINA VAREIRO²
BRUNO SOUSA³

Resumo

Objetivos: O estudo visa compreender o real momento que se segue na estratégia de desenvolvimento de Guimarães e avaliar se as opções definidas assumem a mesma matriz ou se refletem uma mudança de paradigma. Em específico, pretende-se compreender os novos cenários e desafios para o turismo em Guimarães.

Metodologia: A presente investigação assenta na análise documental e consulta de documentos oficiais sobre as mudanças que se vislumbram no território. A investigação deverá conduzir à recolha de dados primários através de entrevistas semiestruturadas a alguns stakeholders e elaboração de um grupo de foco junto de residentes daquela cidade.

Resultados: O resultado permitiu esclarecer que o modelo de desenvolvimento definido para o destino Guimarães mantém as mesmas linhas orientadoras, ou seja o património, a história e a cultura, mas acrescenta uma dimensão que ganha mais significado no mundo atual, a sustentabilidade. A pretensão de alargar a área classificada como Património Mundial ou de ser Capital Verde Europeia em 2020 continua a ir de encontro à ambição de distinguir Guimarães num contexto global e assim dotar a cidade de uma maior notoriedade e atratividade.

Implicações práticas: O presente estudo constitui um instrumento de auxílio da gestão territorial em contextos específicos de turismo numa ótica de desenvolvimento regional e marketing.

Contributo: A competitividade entre países, regiões ou cidades determina opções estratégicas que visam dotar os territórios de atributos diferenciadores que possam sustentar o seu desenvolvimento, melhorar a vida das comunidades e ampliar a sua atratividade. No caso particular do turismo, a associação dos destinos a determinada imagem ou marca pode permitir-lhes aumentar a visibilidade e melhorar o seu posicionamento, o que parece justificar a proliferação de candidaturas a eventos e prémios de dimensão internacional.

Palavras-chave: destino turístico, Guimarães, património mundial, planeamento, turismo cultural

¹ Polytechnic Institute of Cávado and Ave – IPCA. E-mail: claravasconcelos.ensino@gmail.com.

² Polytechnic Institute of Cávado and Ave – IPCA; UNIAG. E-mail: lvareiro@ipca.pt.

³ Polytechnic Institute of Cávado and Ave – IPCA; UNIAG and CiTUR. E-mail: bsousa@ipca.pt.

1. Introdução

Em dezembro de 2001, o Centro Histórico de Guimarães passou a constar da Lista do Património Cultural da Humanidade. Esta distinção da UNESCO, que resultou entre outros fatores de um longo e estratégico processo de requalificação urbana, iniciada nas últimas décadas do século XX, viria a revelar-se fundamental no aumento de notoriedade da cidade e conseqüente impacto nas dinâmicas turísticas no território. Por conseguinte, os territórios estão, cada vez mais, sujeitos à pressão de um mundo competitivo, no qual os consumidores são exigentes e impera a necessidade de inovar e adquirir vantagem em relação aos seus concorrentes. Isto ocorre ao nível da captação de residentes, investimentos, indústrias, turistas, que são meios de revitalização dos lugares. A globalização fez com que a diferenciação dos “territórios seja imprescindível, os quais devem procurar aproveitar as suas características únicas e singulares. O marketing territorial tem o papel preponderante de proceder a uma gestão estratégica do território, tendo em vista o desenvolvimento da região aos vários níveis” (Sousa e Vasconcelos, 2018: 3).

Nesse sentido, e de acordo com Coelho (1997), a classificação da UNESCO abre um processo, não o fecha. Volvidos mais de quinze anos sobre o reconhecimento do seu valor, à escala mundial, a cidade de Guimarães é hoje um destino turístico alicerçado no seu património histórico-cultural. Mas será este o modelo de desenvolvimento escolhido para o futuro do turismo em Guimarães? Perspetivar o futuro de Guimarães, enquanto destino turístico, certamente que não pretende ser um exercício de mera futurologia. Pelo contrário, equivale ao desejo de melhor compreender a evolução de um território nacional que se assume, cada vez mais, como um importante destino turístico em Portugal. Analisar a forma como o turismo tem evoluído em Guimarães e refletir sobre os novos desafios ou opções estratégicas que poderão ditar o seu futuro assumem-se, assim, como os principais objetivos a atingir com a realização deste trabalho de investigação. O presente estudo representa, assim, um instrumento de auxílio da gestão territorial em contextos específicos de turismo, aliado ao estudo do comportamento do consumidor, o que se reflete na competitividade entre destinos turísticos (i.e. planeamento de espaços, estratégias de comunicação e combate à sazonalidade). Este trabalho apresenta contributos para o marketing, turismo e desenvolvimento local.

2. Revisão de literatura

De acordo com Marujo (2015), o turismo cultural é reconhecido como um tipo de turismo, onde a cultura representa a base para atrair turistas ou a motivação para muitos turistas e/ou visitantes culturais viajarem. Significa isto que, podemos encontrar pessoas que são fortemente motivadas pelo turismo cultural e outras que têm sentimentos emocionais para aprender mais sobre a cultura, apesar de esse não constituir o principal motivo para visitar um destino. Richards (1996) defende uma definição conceptual de turismo cultural, que se traduz no movimento de pessoas para atrações culturais, fora do seu ambiente habitual, com o objetivo de recolher novas informações e viver experiências capazes de satisfazer as suas necessidades culturais. Como definição técnica, o mesmo autor refere que turismo cultural corresponde ao movimento de pessoas para atrações culturais específicas, fora do seu ambiente habitual, do que podem ser exemplos lugares de património ou manifestações culturais e artísticas, entre outras.

Por sua vez, a Organização Mundial de Turismo (2001) define o turismo cultural como o movimento de pessoas, essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo,

visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação.

Barreto (2006) apresenta uma visão mais generalista do termo, referindo que turismo cultural é o que não tem como atrativo principal um recurso natural, pelo que as coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural. Neste contexto, turismo cultural será aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem. Contudo, é também verdade que cada vez mais o turismo se assume como uma atividade multifacetadas e geograficamente complexa, na qual vários segmentos e nichos de mercado ganham destaque e importância, com gostos, motivações e interesses individuais muito distintos por parte dos seus consumidores (Sousa & Simões, 2010).

O turismo cultural é atualmente um dos segmentos mais importantes do turismo (Richards, 2013), o que, segundo Urry (1990, citado em Pérez, 2009), deriva em grande parte do fenómeno da globalização, que impõe novos ritmos e mudanças que aceleram a tendência de homogeneização e que conduz à nostalgia em torno do que mais nos diferencia, ou seja, o património cultural. Segundo Richards (2009), entende-se assim a razão por que uma das estratégias mais comuns de muitos países e regiões para conservar as suas culturas tradicionais implica atrair mais turistas, para assim criar uma imagem cultural e desenvolver novos recursos culturais. A captação de eventos culturais assume-se hoje como uma das principais estratégias definidas pelas cidades no sentido de se posicionarem nos mercados de turismo cultural, dando como exemplo a Capital Europeia da Cultura, que na Europa se tornou num desígnio muito disputado.

O turismo cultural não só estimula os países e as regiões a protegerem as culturas das suas comunidades, como também desempenha um papel crucial na reabilitação das identidades locais e culturais, contribuindo para a sua difusão mundial (Marujo, 2015; Sánchez-Fernández et. al. 2018).

As cidades históricas, em geral, ou os centros históricos, em particular, constituem espaços de excelência no âmbito do turismo cultural, sendo o principal fator de atração o seu carácter singular, materializado num sentido de lugar, único e irrepetível (Vaquero, 2006). Esta ideia é também defendida por Medeiros, Salgueiro e Ferrão (2005), segundo os quais os centros históricos, para além de serem as partes mais antigas da cidade, representam uma sucessão de testemunhos de várias épocas que estruturam as identidades, e que como tal se assumem como lugares simbólicos por excelência da história e da memória coletiva. Esta componente identitária de alguns territórios assume por vezes um carácter universal, passando a ser-lhes atribuído um valor único que se materializa na distinção da UNESCO como Património Mundial.

2.2. Património mundial

De acordo com Borges, Marujo e Serra (2013: 142), “a classificação de Património Mundial funciona como uma distinção simbólica capaz de atrair muito visitantes, e como tal constitui uma aposta estratégica para o desenvolvimento do turismo”.

Segundo os mesmos autores (2013), os territórios que ostentam o título Património Mundial podem funcionar como uma excelente ferramenta de promoção para atrair turistas culturais.

Em 1972, foi aprovada a Convenção para a Proteção do Património Mundial Cultural e Natural, na 17.^a Sessão da Conferência Geral da UNESCO, que definiu o conceito de património cultural e património natural, estabeleceu as respetivas medidas de proteção, a nível nacional e internacional, e atribuiu uma nova categoria de classificação à escala

internacional, procurando destacar, em função de diferentes critérios, os bens patrimoniais dotados de um valor universal: Património Mundial (UNESCO, 1972).

Atualmente, e de acordo com a UNESCO, estão inscritos na Lista do Património Mundial da UNESCO um total de 1.073 bens, aos que acresce aqueles que estão a tentar fazer parte da lista, tendo como principal motivação, para além da conservação, a possibilidade do aumento dos fluxos turísticos capazes de gerar uma série de impactos positivos no território (Fernández e Lanuza, 2015).

Desde 1979, data em que Portugal aderiu à Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, foram inscritos os seguintes bens nacionais: Centro Histórico de Angra do Heroísmo, Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém, Mosteiro da Batalha, Convento de Cristo, Centro Histórico de Évora, Mosteiro de Alcobaça, Paisagem Cultural de Sintra, Centro Histórico do Porto, Sítios Pré-Históricos de Arte Rupestre do Coa e Siega Verde, Floresta Laurissilva na Madeira, Centro Histórico de Guimarães, Alto Douro Vinhateiro, Paisagem da Vinha da Ilha do Pico, Elvas e suas Fortificações e Universidade de Coimbra. A esta lista, acresce, igualmente, o património cultural imaterial português, que já foi reconhecido como detentor de um valor universal.

Pereira, Santandreu e Nascimento (2001:6) defendem que “mais que um título de nobreza, a integração de um bem na Lista do Património Mundial é um compromisso que um Estado assume perante a comunidade internacional de preservar e valorizar”.

Esta valorização do bem classificado e, por consequência, do território onde este se enquadra, é fruto do planeamento e estratégias definidas, com efeitos diretos ao nível da sua imagem, notoriedade e atratividade turística.

2.3. Destino turístico

Em termos gerais, o planeamento é sempre um “instrumento do poder” (Vieira, 2007, citado por Marujo e Carvalho, 2010), uma vez que constitui uma forma de antever mas também direcionar o futuro dos territórios. Por sua vez Henriques (2003: 231) concretiza que “o planeamento estratégico consiste num processo gerador de mudanças e descobridor das vias de futuro mais promissoras para as cidades e coletividades locais”, pelo que é certamente um instrumento essencial para garantir o desenvolvimento a longo prazo dos destinos turísticos (Hall, 2004).

Relativamente ao conceito de destino turístico, Cooper et al. (2007) define-o como a componente mais importante da atividade turística, uma vez que é este que atrai os turistas e motivam a visita, tendo por base uma imagem.

Segundo Marques (2011:10), não se pode ignorar que “a imagem turística de uma cidade é fundamental no seu desenvolvimento, assim como o nível de desenvolvimento de uma cidade é fundamental para que possa proporcionar condições para o turismo. As grandes cidades mundiais gozam, na generalidade dos casos, de uma boa imagem e essa imagem dá-lhes notoriedade, que é um fator fundamental para a existência de um destino turístico”.

A construção da imagem de um destino é a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que um indivíduo ou grupo têm sobre um local e particular. Este processo pode decorrer da experiência vivida e da recolha de informação durante o processo de escolha de um destino para visitar (Fakeye e Crompton, 1991; Jenkins 1999, citados em Almeida, Miranda e Elias-Almeida, 2012).

Segundo Moutinho (1972, citado em Gabriel e Soares, 2017: 55), “a imagem é a descrição da atitude do turista em relação a diversos atributos do produto, sendo que esta atitude está fundamentada em sentimentos e conhecimentos”. Gunn (1988, citado em Gabriel e Soares, 2017) defende que o processo de formação da imagem poderá assumir uma forma induzida, cujo objetivo é a venda do destino, o que é feito recorrendo a ferramentas de marketing. No contexto atual, marcado por tão elevada competitividade, é cada vez mais comum que os destinos utilizem a imagem para diferenciar-se no mercado turístico (Gabriel e Soares, 2017). A imagem tende a acompanhar a dinâmica do destino e sendo este um território dinâmico, a imagem terá necessariamente de adaptar-se à mudança.

Por conseguinte, as marcas cidade assumem-se como uma ferramenta eficaz para a sua modernização e o seu desenvolvimento, servindo ainda para influenciar a perceção do público e atrair o interesse dos potenciais turistas. Kotler, Haider e Rein (1993) foram os primeiros autores a associar as cidades aos produtos, no sentido em que criaram uma nova abordagem do marketing designada de marketing estratégico de lugares, ou seja, o marketing territorial, com o objetivo de revitalizar aldeias, cidades, regiões e países, para se tornarem mais competitivas no mercado global (Lages, Sousa & Azevedo, 2018). Kotler, et. al. (1993) defendem que o objetivo do marketing territorial é o de desenhar uma comunidade que satisfaça as necessidades dos diversos grupos de utilizadores (visitantes, residentes e trabalhadores), as empresas e os mercados exportadores desse mesmo local. Gaio e Gouveia (2007), Azevedo (2009), Kavartzis (2004) e Sousa e Vasconcelos (2018) são outros investigadores que apresentam formas diferentes de defender o mesmo objetivo, que o marketing territorial deve ser utilizado como uma ferramenta de promoção dos territórios. O marketing de cidades pode dividir-se em duas partes. Numa primeira parte, uma política integrada num conjunto de atividades orientadas para a identificação e determinação das necessidades dos seus públicos-alvo, quer reais, quer potenciais. Consecutivamente, devem desenvolver-se os produtos e serviços identificados na primeira fase na procura pela satisfação das necessidades de ambos os públicos (Ribeiro & Sousa, 2018). O city marketing é um processo contínuo de desenvolvimento e comercialização/promoção do produto cidade, em cujo centro está a cidade e a sua venda, como um instrumento eficaz de gestão local, como uma ferramenta essencial no desenho estratégico da cidade e da sua competitividade e sustentabilidade. Para Azevedo et al., (2010), termos como “marketing de lugares”, “marketing de cidades”, “marketing territorial”, “marketing urbano”, “marketing público”, “place marketing”, “stadtmarketing”, “selling of cities”, “marketing places” ou “promotion of urban places” tornam-se familiares para quem procura saber mais sobre a temática (Tabela 1).

Tabela 1. Dimensões do marketing de cidades

Dimensão geográfica dos lugares	Dimensão do <i>Place Marketing</i>
Continente/Agrupamento de países	Marketing Continental/Territorial
País	Marketing Nacional/Territorial
Região, Sub-região/Área Metropolitana	Marketing Regional
Agrupamento de Municípios, Município	Marketing Urbano
Cidade/Vila/Aldeia ou Lugar	Marketing de Cidades ou Marketing de Lugares

Fonte: Azevedo *et al.*, 2010.

3. Metodologia

Face ao exposto, o presente manuscrito resulta de uma pesquisa e análise documental, tendo como principais referências livros técnicos e artigos científicos, através dos quais se obteve a informação necessária a um enfoque mais conceptual subjacente à revisão de literatura. Paralelamente, recorreu-se sobretudo à consulta de documentos oficiais e observação direta do fenómeno por forma a orientar a análise do tema e a sustentar a linha de investigação seguida.

Procedeu-se, também, à consulta de dados estatísticos, junto das diferentes fontes disponíveis, no sentido de se ter acesso a indicadores turísticos relevantes para o estudo em questão.

A consulta de documentação oficial, referente aos processos de candidatura da Zona de Couros a Património Mundial e de Guimarães a Capital Verde Europeia 2020, permitiu um melhor acompanhamento destes dois processos, o que foi ainda complementado pela leitura e a análise de diferentes notícias emanadas sobretudo da Câmara Municipal de Guimarães. Tratando-se de um trabalho em progresso, é esperado que no futuro os investigadores possam recolher novos dados primários com o recurso a entrevistas semiestruturadas junto de alguns dos principais decisores e stakeholders e elaboração de um grupo de foco junto de residentes da cidade de Guimarães, por forma a melhor compreender os novos cenários e diferentes desafios para este destino turístico.

4. Guimarães: de património da humanidade a capital europeia da cultura

No dia 13 de dezembro de 2001, o Centro Histórico de Guimarães foi inscrito na Lista do Património Mundial da UNESCO, na 25.ª Sessão do Comité do Património Mundial, passando assim a ser detentor de um valor universal. Os critérios que justificaram a sua classificação foram os seguintes: Guimarães é de um considerável significado universal, na medida em que aqui se desenvolveram técnicas especializadas de construção de edifícios durante a Idade Média que depois foram exportadas para as colónias portuguesas, na África e no Novo Mundo, transformando-se, mesmo, em características essenciais; A história de Guimarães está intimamente associada com o estabelecimento da identidade nacional portuguesa e da língua portuguesa no século XII; Guimarães, uma

cidade excepcionalmente bem preservada, reflete a evolução de alguns edifícios particulares desde os tempos medievais até ao presente, com particular incidência entre os séculos XV e XIX.

Este momento seria o culminar de um processo longo, que para além da intervenção ao nível do ordenamento das praças, largos e ruas, da recuperação do património público ou da reabilitação dos edifícios privados, procurou afirmar o Centro Histórico como um espaço vivo, “comprometendo os vimaranenses com todo o processo, com a consciência de que o que interessava preservar era, sobretudo, um modo de vida, um tecido social que define o Centro Histórico como um espaço autêntico, com vida própria e pessoas” (Câmara Municipal de Guimarães, 2001:5).

Segundo Pereira et al. (2001) a inscrição de um bem como Património Mundial, para além de um acréscimo de responsabilidade e de capacidade de gestão, traz vantagens evidentes, sendo uma delas a promoção do bem e o acréscimo do turismo.

Efetivamente, o estatuto de Património da Humanidade teve impacto nas dinâmicas turísticas de Guimarães, concretizado num aumento de notoriedade a nível nacional e internacional. Esta distinção constituiu um fator-chave na afirmação da cidade como destino turístico, definido pela sua dimensão cultural e tendo como principal atributo o seu património arquitetónico (Vareiro, Ribeiro, Remoaldo e Marques, 2016).

Mas 2001 viria a revelar-se como o início de um longo caminho, que então começava a ser trilhado. Desde então, outros momentos, eventos e títulos deram continuidade à estratégia de projeção e internacionalização da cidade de Guimarães, que passou a ter um novo protagonismo, sobretudo no contexto europeu. O ano de 2012 voltou a consagrar Guimarães, agora como Capital Europeia da Cultura, um evento extremamente disputado, tendo em conta os efeitos gerados ao nível do aumento da notoriedade e competitividade no mercado dos destinos culturais. “Em teoria esta distinção pode ser um instrumento poderoso para a mudança das cidades” (Remoaldo, Santos, Ribeiro e Vareiro, 2011: 58).

Efetivamente, ao longo do ano de 2012, Guimarães conseguiu que todos fizessem parte de um projeto que, para além do investimento em novos equipamentos culturais, potenciou a requalificação urbana, incentivou a produção artística e o consumo cultural, deu uma nova marca à cidade, atraiu milhares de visitantes, ampliou a sua oferta de alojamento e deu uma extraordinária visibilidade ao território (Vareiro et al., 2018).

Como se poderá constatar, o ano de 2001 parece ter marcado o início de uma nova era para Guimarães, evidenciando a opção por uma estratégia que assumidamente atribuiu prioridade à projeção do território aquém e além-fronteiras, através da sua associação a um conjunto de galardões ou títulos de reconhecimento internacional. Neste trajeto, Guimarães deixa de ser apenas o “Berço da Nacionalidade”, para se afirmar como “Património Mundial” e “Capital Europeia da Cultura”.

O modelo de desenvolvimento do concelho passava, desta forma, a estar “assente em dois elementos basilares: por um lado, a regeneração e a valorização do património edificado e imaterial e, por outro, a consolidação do conhecimento e a qualificação dos cidadãos, num ambiente de forte dinamismo cultural” (Mateus, 2012:63).

4.1. Dinâmicas turísticas (de 2001 a 2016)

A visibilidade a que Guimarães esteve exposta a partir de 2001 teve repercussões ao nível das dinâmicas turísticas locais, o que se traduziu, globalmente, num aumento do número de visitantes, que acompanhou ou potenciou o aumento da oferta de alojamento e de

outros serviços turísticos, assim como na multiplicação de equipamentos culturais, conforme a informação disponível nas seguintes tabelas.

Tabela 2. Afluência de visitantes aos Postos de Informação Turística de Guimarães

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Visitantes	24.772	29.874	27.356	36.118	31.076	41.615	57.501	67.040
Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Visitantes	70.075	57.842	58.798	121.435	46.462	46.457	66.802	66.988

Fonte: Adaptado de Guimarães Turismo (2017).

Tabela 3. Evolução do número de Hóspedes em Estabelecimentos Hoteleiros/Hotéis em Guimarães

Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Est. Hoteleiros	93.725	94.771	98.298	130.589	104.028	129.441	141.946	156.270
Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hotéis	70.287	70.666	71.417	102.882	83.570	100.531	... ¹	120.477

¹ Informação não disponibilizada pela fonte (Pordata).

Fonte: Adaptado de Pordata (2017).

Tabela 4. Evolução dos proventos totais em Estabelecimentos Hoteleiros/Hotéis em Guimarães (milhares de euros)

Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Est. Hoteleiros	7.103	7.317	6.956	8.973	7.765	9.728	10.670	11.829
Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hotéis	4.718	4.907	4.482	6.240	5.467	6.871	... ¹	8.316

¹ Informação não disponibilizada pela fonte (Pordata).

Fonte: Adaptado de Pordata (2017).

É inquestionável o crescimento exponencial dos indicadores, nos períodos considerados, nomeadamente os referentes ao alojamento turístico em Guimarães, no que respeita ao número de hóspedes e de proventos totais. Relativamente à afluência aos Postos de Informação Turística, as flutuações menos positivas no número de visitantes derivam, eventualmente, do aumento das fontes de informação digitais que poderão funcionar como alternativa.

Do lado da oferta turística, e no que se refere ao alojamento turístico tradicional, a tendência é também de crescimento, sobretudo a partir de 2011, apesar de uma pequena oscilação negativa no ano seguinte, como se poderá verificar na tabela 4. Esta tendência de crescimento é acompanhada pelo surgimento e expansão do Alojamento Local no concelho, a partir de 2012, que regista atualmente um total de 89 unidades, em Guimarães (Turismo de Portugal, IP, 2017).

Tabela 5. Evolução do número de Estabelecimentos Hoteleiros/Hotéis em Guimarães

Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Est. Hoteleiros	12	13	14	17	15	26	33	30
Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hotéis	6	6	6	10	9	11	12	12

Fonte: Adaptado de Pordata (2017).

Desde 2001 que se tem registado um investimento público e privado em novos equipamentos culturais em Guimarães, em coerência com a importância atribuída a este

setor, ampliando a oferta turística local. Constituem exemplos relevantes desta tendência, o Centro Cultural Vila Flor, o Centro de Artes e do Espetáculo, o Centro para os Assuntos da Arte e da Arquitetura, a Plataforma das Artes e da Criatividade, o Palacete de Santiago ou mais recentemente a Casa da Memória. Simultaneamente, registaram-se investimentos nouro tipo de equipamentos mais vocacionados para a ciência e ambiente, como foi o caso do Laboratório da Paisagem e Centro de Ciência Viva.

4.2. Desafios atuais para Guimarães

“As Capitais Europeias da Cultura são o projeto cultural colaborativo mais ambicioso, em termos de dimensão e escala, que se realiza na Europa” (Marques, Remoaldo, Vareiro e Ribeiro, 2015:563). Assim, o ano de 2012 em Guimarães viria a consagrar-se excepcional em diferentes dimensões, nomeadamente no que que respeita ao turismo e à dinâmica cultural que diferenciou o território ao longo do período da sua realização. A este impacto acresce o legado que deixou e na demonstração que para além de muita gente ter aceitado o desafio de fazer parte, o território estava preparado para assumir novos desafios, como viria a acontecer logo no ano seguinte, em 2013, em que Guimarães assumiu novamente o protagonismo como Cidade Europeia do Desporto, o que justificou o aumento e requalificação das suas infraestruturas desportivas, também elas fatores de atratividade. Da cultura para o desporto, mas mantendo uma estratégia semelhante de demarcação territorial, Guimarães vai crescendo em notoriedade, graças aos diferentes títulos ou distinções que vai conquistando.

Enquadrados na mesma orientação estratégica estão os atuais desafios que se colocam ao território, com repercussões óbvias ao nível do turismo. São eles a candidatura à ampliação da zona classificada como Património Mundial e a candidatura de Guimarães a Capital Verde Europeia 2020. Estes dois objetivos vão, segundo a própria autarquia, ao encontro da replicação e reinvenção da “herança e prática de Guimarães ao longo deste tempo longo da sua história, fazendo da reabilitação urbana rigorosa e identitária imagem de marca, consolidando a economia cultural como inata à própria vida da cidade e acrescentando-lhe uma dimensão ambiental, de forma simplificada, verde, que justifica a passada classificação como património cultural da humanidade, a responsabilidade de uma capital europeia da cultura e a ambição de um dia ganhar o epíteto capital europeia verde” (Câmara Municipal de Guimarães, 2015a:19).

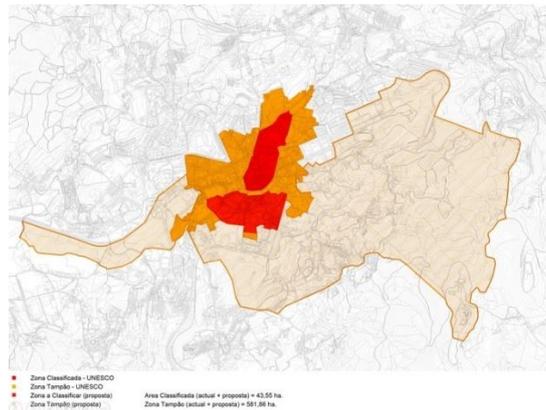
4.3. Ampliação da área classificada como Património Mundial – Zona de Couros

A Zona de Couros é uma área “relacionada com a transformação de curtumes. Indissociável do desenvolvimento da paisagem do burgo, vila e cidade de Guimarães, a sua história está intrinsecamente ligada à formação da nacionalidade portuguesa. É anterior ao nome Portugal a documentação que refere a atividade de produção de curtumes: calçado, vestuário e outros artefactos comuns ao quotidiano das populações locais e, certamente, de regiões mais vastas” (Câmara Municipal de Guimarães, 2015b:6).

Trata-se de uma zona que encerra em si um património industrial que nos remete, também, para a identidade do território e para a importância que a indústria teve (e continua a ter) para o desenvolvimento da região e do concelho. E apesar de a Zona de Couros materializar memórias, que foram renegadas ao esquecimento e marginalização durante boa parte do século XX, a inscrição do Centro Histórico na Lista do Património Mundial, veio atribuir-lhe um novo estatuto: zona de proteção. Este, entre outros aspetos, conduziram a Zona de Couros a um processo de reabilitação que, nos últimos anos

permitiu a requalificação do espaço público e de edifícios de antigas fábricas de curtumes. Atualmente, e para além de um conjunto de outros serviços, incluindo a Pousada de Juventude, fazem parte desta área da cidade, o novo “Campus” da Universidade do Minho, a Unidade Operacional em Governação Eletrónica da Universidade das Nações Unidas, o Centro de Pós-Graduação, o Centro Ciência Viva, e Instituto de Design de Guimarães. Como marcas fundamentais desta parte da cidade de Guimarães estão os milhares de metros quadrados dos tanques de curtimenta e a água do rio. A fundamentação da inclusão na Lista Indicativa (a Património Mundial) da Zona de Couros apoia-se em três critérios: Testemunho excecional, porventura único, de uma tradição cultural desaparecida, designadamente através dos tanques graníticos, do sistema hidrológico e da história desse trabalho; Exemplo excecional de uma paisagem que ilustra um (ou mais) período significativo da história humana; Exemplo excecional da utilização tradicional do território, e é representativo de uma cultura (ou culturas), e da interação humana com o meio ambiente (Câmara Municipal de Guimarães, 2015b:7). Neste contexto, a Zona de Couros foi incluída na Lista Indicativa de Portugal a Património Mundial, que funciona como um instrumento de planeamento e de preparação de candidaturas. Esta decisão confirma a estratégia de duplicar a área classificada como Património da Humanidade e aumentar em cinco vezes a área de proteção (figura 1), sendo que a zona tampão seria criada no topo da montanha da Penha (nascente da ribeira de Couros) e se estenderia até à Veiga de Creixomil (foz do curso de água).

Figura 1. Zona Classificada e Zona Tampão da UNESCO (Atual e Proposta)



Fonte: Adaptado de ICOMOS – Comissão Nacional Portuguesa (2017).

Esta proposta de alargamento da área classificada pode, segundo o ICOMOS – Comissão Nacional Portuguesa (2017), constituir uma excelente oportunidade para ligar o património construído ao de cariz ambiental, e unir o centro e a periferia paisagística de Guimarães.

4.4. Guimarães – Capital Verde europeia

E se o desafio de ampliar a área classificada como Património Mundial volta a insistir na questão patrimonial, também deixa deslumbrar o cruzamento entre a cultura e o ambiente. Neste mesmo binómio enquadra-se a candidatura de Guimarães a Capital Verde Europeia 2020.

Trata-se de uma estratégia que parece querer dar continuidade e reforçar a notoriedade que a cidade tem conquistado e capitalizar a experiência adquirida ao longo das últimas

décadas, nesta ambição de reunir galardões no contexto europeu. Desta feita, a cultura cede o protagonismo ao ambiente e à sustentabilidade. Segundo o próprio município, trata-se de uma estratégia que traduz “um novo paradigma de cidade, eficiente e com qualidade de vida, assente no cruzamento entre a história, a indústria, a criatividade e o conhecimento. Guimarães pretende assim, e de acordo com a autarquia, desenvolver a dimensão ambiental, essencial para o modelo de desenvolvimento que tem sido até agora exemplar”.

Da mesma forma que sucedeu com a Capital Europeia da Cultura, o processo que antecedeu a candidatura apresentada em 2017, e cujos resultados vão ser divulgados no ano de 2018, compreendeu um trabalho preparatório iniciado em 2013, tendo como centro de operações o Laboratório da Paisagem, situado na Veiga de Creixomil. Esta fase, que preparou a candidatura tem igualmente contribuindo para a projeção do nome da cidade, interna e externamente, através da sua participação numa multiplicidade de iniciativas ou como vencedora de diversos prémios nacionais e internacionais.

O Prémio Capital Verde Europeia, que visa estimular e reconhecer as boas práticas ambientais, distinguindo as cidades que são exemplo a seguir no plano ambiental, agraciou até à data, Estocolmo (2010), Hamburgo (2011), Vitoria-Gasteiz (2012), Nantes (2013), Copenhaga (2014), Bristol (2015) e Ljubljana (2016), Essen (2017), sendo que já está definido que Nijmegen e Oslo serão Capitais Verdes Europeias em 2018 e 2019, respetivamente. Como se pode constatar, a lista não integra nenhuma cidade portuguesa, embora se tenham registado outras candidaturas nacionais, pelo que a concretizar-se a candidatura vimaranense, seria a primeira capital verde nacional, com todo o simbolismo que esta distinção poderia representar.

O estatuto de Capital Verde Europeia, à semelhança de o de Capital Europeia da Cultura, e segundo a Comissão Europeia, é essencial para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos e proporcionar um futuro sustentável. Simultaneamente, e ainda de acordo com o mesmo organismo europeu, a Capital Verde Europeia representa inúmeros benefícios que perduram no tempo, nomeadamente, o aumento do turismo, a cobertura mediática internacional positiva, o aumento da projeção internacional, do trabalho em rede e do estabelecimento de novas alianças e a criação de novos empregos. A estas vantagens, acrescem outros benefícios, como a maior ênfase dada a projetos ambientais, através de patrocínios, estímulo do orgulho local e do sentimento de pertença, impulso para continuar a melhorar a sustentabilidade ambiental, atração de financiamento público, acesso à Rede Europeia Capital Verde.

De salientar que também se trata de um projeto coletivo, em que o lema “Tu fazes parte”, da CEC 2012, deu lugar ao *slogan* “Conta comigo”, evidenciando o imperativo de assegurar a participação e envolvimento da população local na construção de um novo projeto aglutinador capaz de “transformar Guimarães numa referência ao nível do património natural e ambiental, como já o é ao nível do património cultural e histórico” (Câmara Municipal de Guimarães, 2017). Nas palavras do antigo Reitor da Universidade do Minho, António Cunha, trata-se de “um passo muito importante que só será possível com a cumplicidade dos vimaranenses, como aconteceu na Capital Europeia da Cultura ou na candidatura a Património da Unesco. Mas este projeto é ainda mais ambicioso porque aposta num novo modelo de desenvolvimento, em que associamos o Património e a Cultura a uma cidade onde a modernidade, a ciência e a tecnologia são pilares de sustentabilidade” (Câmara Municipal de Guimarães, 2017).

5. Conclusão

O ano de 2001 marca o início de um novo percurso para Guimarães. A dimensão universal conquistada pelo seu Centro Histórico viria a revelar-se importante para a afirmação da imagem da cidade, a nível nacional e internacional, como também constituiria um fator importante de diferenciação e de notoriedade, com reflexos diretos no turismo local.

Ao protagonismo, conquistado através da marca “Património Mundial”, seria dada continuidade na sucessão de candidaturas a outros prémios e eventos internacionais, com especial relevância no panorama europeu, revelando uma estratégia assente na demarcação do território como cidade de património e de cultura.

Em 2012, Guimarães volta a confirmar e reforçar o seu protagonismo, enquanto Capital Europeia da Cultura. O território prosseguia, então, o seu ciclo ascendente de notoriedade internacional, com reflexos nas dinâmicas turísticas. Paralelamente, continuava a apostar-se na requalificação urbana, reabilitação do património e criação de novos equipamentos, com destaque para os de cariz cultural, servindo a comunidade e ampliando a oferta turística.

Guimarães reforçava, assim, a sua competitividade e demonstrava a sua capacidade, enquanto cidade de média dimensão, de organizar um evento cultural de dimensão europeia. A associação a Guimarães à cultura adquiria uma nova projeção e, mais uma vez, a imagem mediática da cidade ultrapassava os limites da nação. O legado destes dois momentos foi certamente determinante para compreender o que é Guimarães hoje, permitindo acompanhar a estratégia de desenvolvimento assente na conquista de notoriedade nacional/ internacional, alimentada pela candidatura a eventos e distinções que lhe asseguram o protagonismo.

Efetivamente, o futuro de Guimarães passa por novos desafios inspirados em modelos que não podem ser dissociados dos que conduziram ao sucesso de 2001 e 2012. Numa encruzilhada estratégica, em que o planeamento é certamente uma ferramenta de poder, vislumbram-se dois cenários: o primeiro baseado no modelo patrimonial, assente na memória histórica do território, com a ampliação da área classificada como Património da Humanidade; e o outro, sustentado no modelo de desenvolvimento sustentável e consolidado em torno da candidatura de Guimarães a Capital Verde Europeia 2020, que a posiciona como cidade sustentável, numa aparente mudança de paradigma, ou talvez não, em que o ambiente se associa à cultura para tornar a cidade mais competitiva.

Concretizando-se estas duas candidaturas, Guimarães beneficiará, mais uma vez, de uma visibilidade acrescida, posicionando-se de uma forma mais competitiva como território e como destino turístico. Para isso, é necessário assegurar que estas distinções assumam um papel agregador e possam, à semelhança do que aconteceu no passado, materializar-se em dinâmicas participativas que envolvam a comunidade. Quanto ao turismo, este estará sempre relacionado com a atratividade do destino, que certamente sairá beneficiado com mais uma conquista de prémios e distinções internacionais.

Referências bibliográficas

Almeida, P., Miranda, F. e Elias-Almeida, A. (2012). Aplicação da análise importância-valor aos componentes da imagem de um destino turístico. *Tourism & Management Studies*, 8, 65-77.

Azevedo, A. (2009). “Are you proud to live here?” *A resident oriented place marketing audit (attachment, self-esteem and identity)*. Paper submetido para o European

Marketing Academy, Nantes, França, 26 a 29 de maio de 2009.

Azevedo, A., Pereira, J., Magalhães, D. (2010). City marketing - my place in XXI. *Vida Económica* Livraria, Lisboa.

Barretto, M. (2006). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo* (17.^a ed). São Paulo: Papirus Editora.

Borges, R., Marujo, N. e Serra, J. (2013). Turismo cultural em cidades património mundial: a importância das fontes de informação para visitar a cidade de Évora. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1, 137-156.

Câmara Municipal de Guimarães. (2001). *Guimarães – Centro Histórico, Património da Humanidade*. Guimarães: Câmara Municipal de Guimarães.

Câmara Municipal de Guimarães. (2015a). *Plano Estratégico de Desenvolvimento Urbano*. Guimarães: Câmara Municipal de Guimarães.

Câmara Municipal de Guimarães. (2015b). *Formulário da Lista Indicativa dos Bens Culturais*. Guimarães: Câmara Municipal de Guimarães.

Câmara Municipal de Guimarães. (s.d.). *Guimarães Mais Verde*. Acedido em 14 de dezembro de 2017. Disponível em: <http://www.cm-guimaraes.pt/pages/1092>

Coelho, M. (1997). *Património Mundial*. Lisboa: Estar Editora.

Comissão Europeia. (2017). *Environment. European Green Capital*. Acedido em 14 de dezembro de 2017. Disponível em: http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/index_en.htm

Comissão Nacional da UNESCO (2017) *Património Mundial em Portugal*. Acedido em 28 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal>

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. e Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e práticas* (3.^a ed). Porto Alegre: Bookman.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Fernández, J. e Lanuza, A. (2015). El impacto del turismo en los Sitios Patrimonio de la Humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (5), 1247-1264.

Gabriel, L. e Soares, J. (2017). El uso de la imagen turística en la promoción de los destinos patrimoniales. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8 (2), 51-67.

Gaio, S. & Gouveia, L. (2007). *O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade*. Revista A Obra Nasce. Edições UFP. ISSN 1645-8729, pp 27-36.

Guimarães Turismo. (2017). *Observatório*. Acedido em 30 de dezembro de 2017. Disponível em: <http://www.guimaraesturismo.com/pages/288>

Hall, C. (2004). *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto.

Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura - Planeamento e Gestão*

Sustentável. Lisboa: Edições Sílabo.

ICOMOS – Comissão Nacional Portuguesa. (2017). *Património Mundial – Proposta de alargamento da Classificação para a Zona de Couros*. Lisboa: ICOMOS.

Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding* Vol. 1, 1, 58–73.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G.J. (2005). *City branding: an effective assertion of identity or transitory marketing trick?* Royal Dutch Geographical Society KNAG.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Pearson Education, London, UK.

Kotler, P., & Gertner, D. (2004). *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*. In: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (ed.), *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Elsevier, Oxford: 40-56.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey, 14th Edition.

Lages, R., Sousa, B., & Azevedo, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. *European Journal of Applied Business and Management*, 3(2), pp. 15-32.

Marques, V. (2011). *Turismo cultural em Guimarães - O perfil e as motivações do visitante*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho. Braga.

Marques, V., Remoaldo, P., Vareiro, L. e Ribeiro, J. (2015). Perfil dos visitantes e perceções do destino Guimarães antes e após a CEC 2012. *Tourism for the 21st Century - Proceedings of the CIT 2015*, 563-580. Barcelos: Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.

Marujo, N. (2015). O Estudo Académico do Turismo Cultural. *TURyDES – Revista de Turismo y Desarrollo*, 8 (18).

Marujo, N. e Carvalho, P. (2010) Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Turismo & Sociedade*, 3 (2), 147-161.

Mateus, A. (2012). *A Competitividade do Centro Histórico de Guimarães e a Plataforma das Artes e da Criatividade: Diagnóstico, Estratégia e Prospetiva – Relatório Final*. Guimarães: Câmara Municipal de Guimarães.

Medeiros, C., Salgueiro, T. e Ferrão, J. (2005). *Geografia de Portugal. Sociedade, Paisagem e Cidades 2*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Organização Mundial do Turismo. (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo. Roca.

Pereira, P., Santandreu, R. e Nascimento, C. (2001). *Portugal – Património Mundial*. Lisboa: Pandora Edições.

Pérez, X. (2009). *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. Tenerife: ACA,

PASOS.

Pordata. (2017). *Turismo*. Acedido em 30 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios>.

Remoaldo, P., Santos, J., Ribeiro, J. e Vareiro, L. (2011). Potenciais impactos para Guimarães do acolhimento da Capital Europeia da Cultura 2012: uma análise baseada em experiências anteriores. *Revista Eletrónica de Turismo Cultural*, 5 (1), 56-73.

Richards, G. (1996). The Scope and Significance of Cultural Tourism. In Richards, G. (Ed.), *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: Cabi International.

Richards, G. (2009). Turismo cultural: Padrões e implicações. In de Camargo, P. and da Cruz, G. (Eds.) *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. UESC: Bahia, 25-48.

Richards, G. (2013). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD.

Sánchez-Fernández, M. D., Bassi, D. Á., & Cardona, J. R. (2018). Residents' Attitudes in Punta del Este (Uruguay). *Emerging Economic Models for Global Sustainability and Social Development*, 274.

Sousa, B. & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar, *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, pp. 73-84.

Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146.

Sousa, B. & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca: o caso do destino de Arouca, *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, pp. 1-14.

Turismo de Portugal, IP. (2017). *Registo Nacional de Turismo*. Acedido em 14 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL>

UNESCO. (1972). *Convention concerning the protection of World Cultural and Natural Heritage*. Paris: UNESCO.

UNESCO. (s.d.). *World Heritage List*. Acedido em 14 de novembro de 2017. Disponível em: <http://whc.unesco.org/en/list/>

Vaquero, M. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.

Vareiro, L. M., Remoaldo, P. C., & Ribeiro, J. A. C. (2018). Atributos do destino cultural e satisfação dos turistas: diferenças entre a primeira vez e visitas repetidas. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 14(3).

Vareiro, L., Ribeiro, J., Remoaldo, P. e Marques, V. (2016). Tourists' motivation toward visiting a World Heritage Site: the case of Guimarães. In Henriques, C., Moreira, M. C., César, P. A. B. (Eds.) (2016), *Tourism and History World Heritage – Case Studies of Ibero-American Space*, 99-121.