



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



António José Freire Pires Pinheiro

ANIMAÇÃO TURÍSTICA COMO ELEMENTO DA
GESTÃO HOTELEIRA EM CENTROS HISTÓRICOS
O CASO DOS CENTROS HISTÓRICOS PATRIMÓNIO
MUNDIAL DE COIMBRA, ÉVORA E PORTO

Tese no âmbito do Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, ramo de Turismo e Desenvolvimento orientada pelo Professor Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos e apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Julho de 2018

**Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras
da Universidade de Coimbra**

**ANIMAÇÃO TURÍSTICA COMO ELEMENTO DA GESTÃO
HOTELEIRA EM CENTROS HISTÓRICOS**

**O CASO DOS CENTROS HISTÓRICOS PATRIMÓNIO MUNDIAL DE
COIMBRA, ÉVORA E PORTO**

António José Freire Pires Pinheiro

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Tese de Doutoramento
Título	Animação turística como elemento da gestão hoteleira em centros históricos. O caso dos centros históricos Património Mundial de Coimbra, Évora e Porto
Autor	António José Freire Pires Pinheiro
Orientador	Norberto Nuno Pinto dos Santos
Identificação do curso	Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura
Área científica	Turismo
Especialidade (Ramo)	Turismo e Desenvolvimento
Data	Julho, 2018

Foto da capa: Composição com paisagens de Coimbra, Évora e Porto

Fonte: Autor

Dedicatória

Ao Lucho e Benni, meus fiéis “secretários de 4 patas”,
que iniciaram este percurso, mas que o Céu dos animais os guarda agora.

Resumo

O presente trabalho propõe-se a tratar a problemática da animação turística na ótica das influências e conexões com os estabelecimentos que prestam alojamento a turistas. Em termos conceituais, o cenário de análise será limitado ao turismo urbano, com especial enfoque nos produtos culturais e na eventual valia da classificação de Património Mundial atribuída aos centros históricos. Partindo do princípio que a animação turística é uma componente crucial para atrair e reter os turistas num determinado destino turístico, procura-se perceber de que modo os alojamentos turísticos contribuem para essa componente ou beneficiam dela. Procura-se demonstrar essa situação efetuando um estudo de três cidades portuguesas, todas elas detentoras da classificação da UNESCO: Coimbra, Évora e Porto.

A primeira parte do trabalho é dedicada à teorização, através de bibliografia específica, sobre as problemáticas das cidades, património e turismo. Numa primeira instância, procura-se efetuar um percurso teórico que parte da formação dos centros históricos até à sua refuncionalização como territórios onde o lazer assume especial preponderância. Em seguida, observa-se o sistema turístico, destacando-se a importância específica do alojamento e da animação. Finalmente, observam-se os mercados turísticos na ótica do consumidor e da sua experiência.

Esta teorização sustenta a segunda parte do trabalho onde através dos estudos de caso dos centros históricos de Coimbra, Porto e Évora se procura compreender de que modo os estabelecimentos que prestam serviços de alojamento a turistas – empreendimentos turísticos e alojamento local - influenciam os seus hóspedes na experiência que estes têm na cidade.

Em termos metodológicos, a opção incidiu num estudo abrangente atuando sobre a oferta e procura turística. Em termos da oferta, foram realizadas entrevistas aos gestores dos alojamentos, um inquérito por questionário aos rececionistas e efetuado um levantamento da comunicação na Internet desses alojamentos sobre atividades de animação nas respetivas cidades. Do lado da procura, aplicou-se um inquérito por questionário aos hóspedes dos mesmos alojamentos.

Os resultados corroboram a literatura existente em termos de permitir constatar que os alojamentos têm um impacto relevante nas opções que os hóspedes tomam de visitação no destino. Sobretudo, destaca-se o papel dos rececionistas como figura-chave no processo de prestação de informação e de influência da experiência turística. Não

obstante o crescente uso de novas tecnologias que asseguram uma maior autonomização do turista no planeamento da experiência em cidades, a figura do rececionista representa, ainda, uma fonte de informação e aconselhamento que é seguido com frequência.

As vantagens para os alojamentos das ligações que efetuam com a animação turística são reais e relativamente aceites, contudo, assinala-se que este é um campo de ação ainda bastante negligenciado pelos gestores, que assim desperdiçam um potencial de receitas.

Finalmente, em relação à valia da classificação de Património Mundial, as evidências demonstram que esta exerce alguma influência na notoriedade das cidades e no processo de decisão do turista. No entanto, a consciencialização do potencial desta marca da UNESCO ainda aparenta ser negligenciado pelo alojamento turístico.

Palavras-chave: turismo, hotelaria, alojamento, animação, centro histórico, património mundial, Coimbra, Évora, Porto.

Abstract

The present work proposes to deal with the issue of tourist animation in terms of the influence and connections with the companies that provide accommodations to tourists. In conceptual terms, the analysis scenario will be limited to urban tourism, with a special focus on cultural products and the eventual value of the World Heritage classification that some historical centers receive. Assuming that tourist animation is a crucial component in attracting and retaining tourists in a tourist destination, it is sought to understand the ways in which tourist accommodation contributes to or benefits from this component. It is tried to demonstrate this situation by carrying out a study of three Portuguese cities, all of them holding the UNESCO classification: Coimbra, Évora and Porto.

The first part of the work is dedicated to theorizing, through a specific bibliography, on the problems of cities, heritage and tourism. Firstly, it is sought to make a theoretical course that starts from the formation of the historical centers until their new functionalization as territories where the leisure takes on special preponderance. Then, the tourism system is observed, highlighting the specific importance of accommodation and animation. Finally, the tourist markets are viewed from the point of view of consumers and their experience.

This theory supports the second part of the work where through the case studies of the historical centers of Coimbra, Porto and Évora it tries to understand how the companies that provide services of accommodations to tourists – hotels and “alojamento local” - influence their guests in the experience they have in the city.

In methodological terms, the option focused on a comprehensive study on tourism supply and demand. In terms of the offer, were made: interviews conducted with companies managers, a survey by questionnaire to the front-desk staff and a survey about the online communication, of these accommodation, about animation in the respective cities. On the demand side, a questionnaire survey was applied to the guests.

The results corroborate the existing literature in terms of showing that the accommodations have a relevant impact on the options that the guests take when visiting the destination. The role of the front-desk staff as key figure in the process of providing information and influencing the tourist experience is highlighted. Despite the increasing use of new technologies that ensure greater autonomy of the tourist planning experience

in cities, the figure of the front-desk staff is still a source of information and advice that is often followed.

The advantages for the accommodation about the connections that are made with the tourist animation are real and relatively accepted. However, it is pointed out that this is a field of action still quite neglected by the managers, who thus waste a revenue potential.

Finally, in terms of the value of the World Heritage classification, the evidence shows that it has some influence on the notoriety of the cities and the tourist decision process. However, awareness of the potential of this UNESCO brand still seems to be neglected by tourist accommodation.

Keywords: tourism, hotel industry, accommodation, animation, historic centre, world heritage, Coimbra, Évora, Porto.

Agradecimentos

O principal agradecimento fica reservado a Deus, por ter permitido que eu efetuasse esta etapa.

Em seguida, um grande agradecimento é reservado ao Professor Doutor Norberto Santos, pela orientação rigorosa e assertiva e, também, pela eterna paciência em redefinir prazos e tarefas face aos interregnos no processo que eu lhe fui colocando. De facto, a compatibilização deste percurso académico com a minha vida profissional – enquanto profissional liberal consultor em turismo e docente no ensino superior politécnico - acrescido de um problema de saúde diagnosticado em 2016, fizeram com que os cronogramas definidos com o meu orientador, fossem desrespeitados por mim em várias oportunidades. Esta situação, não sendo a ideal num processo desta natureza, mereceu sempre uma enorme compreensão e uma abertura para reequacionar prazos e objetivos, por parte do Professor Doutor Norberto Santos e que só assim me permitiu chegar à entrega desta tese.

Naturalmente, um enorme agradecimento, a todas as pessoas que me são mais próximas, na vida pessoal e familiar. Cabem aqui, também, os colegas do doutoramento, em que juntos, em 4 anos, contruímos uma verdadeira turma de apoio e amizade.

Finalmente, agradeço a todas as pessoas – gestores, rececionistas e turistas – que cederam tempo das suas vidas para responder aos instrumentos de pesquisa que necessitei para a obtenção de dados.

Índice geral

Dedicatória.....	iii
Resumo	iv
Abstract.....	vi
Agradecimentos	viii
Índice geral	ix
Índices específicos	xiii
Acrónimos e siglas	xxv
Introdução.....	1
Capítulo 1 Cidades, património e turismo	9
1.1. As cidades e os centros históricos.....	10
1.1.1. As cidades na organização do território e dos fluxos.....	10
1.1.2. Os centros históricos na dinâmica das territorialidades das cidades.....	14
1.2. Processos de patrimonialização	18
1.2.1. Conceitos de património e os processos de patrimonialização de centros históricos	18
1.2.2. Classificação de conjuntos urbanos como Património Mundial pela UNESCO	24
1.3. Turismo em meio urbano	29
1.3.1. As cidades como destino turístico.....	29
1.3.2. Turismo cultural em cidades e novos segmentos de procura.....	36
1.3.3. Turistificação como elemento de refuncionalização e revitalização dos centros históricos	40
1.3.4. A valia da classificação Património Mundial para o destino turístico	46
Capítulo 2 Mercados turísticos: sistema, alojamento e animação	49

2.1. Sistema turístico.....	50
2.1.1. Conceito e elementos constituintes	50
2.1.2. Competitividade e <i>branding</i> das cidades	51
2.2. Animação	57
2.2.1. Conceitos e âmbito da animação turística	57
2.2.2. Animação urbana e eventos.....	61
2.2.3. Animação turística em Portugal	65
2.3. Alojamento turístico	67
2.3.1. Conceitos e tipologias	67
2.3.2. Alojamento turístico e a animação	70
Capítulo 3 A Experiência Turística	77
3.1. Motivações e motivos dos turistas	78
3.2. A interação turista-alojamento.....	82
3.2.1. A visão do gestor.....	82
3.2.2. Preparação e realização da estada	85
3.2.3. O papel do rececionista	92
3.3. As cidades de Coimbra, Évora e Porto enquanto destinos turísticos.....	95
3.3.1. Contextualização da atividade turística em Portugal	95
3.3.2. Caracterização geográfica e turística das áreas de estudo.....	97
Capítulo 4 Metodologia de Investigação	115
4.1. Planeamento da investigação	116
4.2. Formulação do problema e hipóteses.....	118
4.2.1. Formulação do problema geral.....	118
4.2.2. Formulação das hipóteses.....	119
4.2.3. Modelo concetual da investigação	122
4.3. Seleção e justificação de métodos.....	123

4.4. Definição e caracterização dos universos e das amostras.....	143
Capítulo 5 Apresentação e análise dos resultados	149
5.1. A visão da oferta turística	150
5.1.1. Gestores.....	150
5.1.2. Rececionistas.....	169
5.2. A visão da procura: os hóspedes.....	197
5.2.1. Caracterização socioeconómica	197
5.2.2. Dados da viagem.....	209
5.2.3. Escolha do alojamento turístico	214
5.2.4. Experiência no alojamento turístico.....	218
5.2.5. Experiência na cidade.....	234
5.3. Discussão das hipóteses de investigação	250
5.3.1. Hipótese 1 – A classificação de Património Mundial e a decisão de visita	250
5.3.2. Hipótese 2 – A classificação de Património Mundial e a comunicação dos alojamentos.....	257
5.3.3. Hipótese 3 – Criação e divulgação de atividades de animação pelos alojamentos.....	260
5.3.4. Hipótese 4 – Atividades de animação e a seleção do alojamento	261
5.3.5. Hipótese 5 – Perceção dos rececionistas sobre a animação	269
5.3.6. Hipótese 6 – Procura de informações junto dos rececionistas	273
5.3.7. Hipótese 7 – Interação com os rececionistas e a satisfação dos hóspedes ..	277
5.3.8. Hipótese 8 – A influência dos rececionistas nas atividades de animação dos hóspedes	278
Conclusão	289
Referências Bibliográficas.....	299
Bibliografia	300
Legislação consultada	309

Sítios na Internet	309
Apêndices	311

Índices específicos

Índice de gráficos

Gráfico 1- Evolução da capacidade de alojamento dos empreendimentos turísticos em Portugal (2005-2015).....	95
Gráfico 2- Evolução mensal do número de registos de alojamento local (dezembro de 2014 a dezembro de 2015).....	96
Gráfico 3- Evolução das empresas de animação turística em Portugal (2005–2015)	96
Gráfico 4- Evolução das dormidas em empreendimentos turísticos de Portugal (2005-2015).....	97

Índice de imagens

Imagem 1 Mapa do centro histórico e área classificada de Coimbra	99
Imagem 2 Vista da Universidade de Coimbra	100
Imagem 3 Mapa do centro histórico e área classificada de Évora.....	103
Imagem 4 Vista do templo romano de Évora	104
Imagem 5 Mapa do centro histórico e área classificada do Porto	107
Imagem 6 Vista da cidade do centro histórico do Porto	111
Imagem 7 Modelo concetual da investigação.....	122

Índice de tabelas

Tabela 1 Evolução do conceito de city marketing	54
Tabela 2 Categorias e âmbito da animação turística.....	60
Tabela 3 Impactos positivos e negativos dos eventos	64
Tabela 4 Agentes de animação turística no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística.....	65
Tabela 5 Tipos de atividades de animação turística em Portugal	66
Tabela 6 Motivos para efetuar viagens turísticas	80

Tabela 7 Fatores determinantes no processo da animação turística na ótica do alojamento	84
Tabela 8 Fontes de informação do turista.....	91
Tabela 9 Estatísticas de alojamento de Coimbra (2012 a 2016).....	100
Tabela 10 Agentes de animação turística conforme as atividades, em Coimbra.....	101
Tabela 11 Estatísticas de alojamento de Évora (2012 a 2016)	105
Tabela 12 Agentes de animação turística conforme as atividades, em Évora	106
Tabela 13 Estatísticas de alojamento do Porto (2012 a 2016).....	111
Tabela 14 Agentes de animação turística conforme as atividades, no Porto.....	112
Tabela 15 Variáveis independentes e dependentes.....	128
Tabela 16 Hóspedes segundo o local de residência, por concelho	134
Tabela 17 Grelha de pesquisa documental	136
Tabela 18 Distribuição das entrevistas pelo modo de realização	137
Tabela 19 Categorias da análise de conteúdo das entrevistas aos gestores	141
Tabela 20 Estabelecimentos existentes e os que aceitaram colaborar na investigação	143
Tabela 21 Amostras de gestores e a sua relação com os estabelecimentos que colaboraram na investigação e os universos respetivos.....	144
Tabela 22 Quantificação dos universos de rececionistas nos alojamentos participantes na investigação	144
Tabela 23 Quantificação dos universos de rececionistas nos centros históricos	145
Tabela 24 Quantificação dos universos de hóspedes.....	146
Tabela 25 Quantificação das amostras de hóspedes	147
Tabela 26 Aspetos da experiência dos gestores.....	151
Tabela 27 Realização de atividades pelos gestores	152
Tabela 28 Aspetos da divulgação de atividades (Coimbra).....	153
Tabela 29 Aspetos da divulgação de atividades (Évora).....	155

Tabela 30 Aspetos da divulgação de atividades (Porto).....	156
Tabela 31 Aspetos da comercialização de atividades.....	157
Tabela 32 Aspetos do rececionista	158
Tabela 33 Aspetos da Classificação de Património Mundial (Coimbra).....	160
Tabela 34 Aspetos da Classificação de Património Mundial (Évora)	161
Tabela 35 Aspetos da Classificação de Património Mundial (Porto)	163
Tabela 36 Existência de sítio na Internet	164
Tabela 37 Divulgação de animação turística no sítio na Internet	165
Tabela 38 Ligação ao Facebook a partir do sítio na Internet.....	165
Tabela 39 Existência de página no Facebook.....	166
Tabela 40 Gostos na página no Facebook	166
Tabela 41 Publicações num ano na página no Facebook	167
Tabela 42 Publicações sobre animação num ano na página no Facebook	167
Tabela 43 Referência ao Património Mundial no sítio na Internet	168
Tabela 44 Rececionistas por sexo.....	169
Tabela 45 Idade dos rececionistas por escalões etários	169
Tabela 46 Cálculo de medidas de localização para a idade dos rececionistas.....	170
Tabela 47 Anos de experiência nas funções de receção	170
Tabela 48 Cálculo de medidas de localização para os anos de experiência nas funções de receção	171
Tabela 49 Escolaridade completa dos rececionistas	171
Tabela 50 Formação na área da hotelaria	172
Tabela 51 Cargo na empresa.....	172
Tabela 52 Origem dos conhecimentos dos rececionistas, de Coimbra.....	173
Tabela 53 Origem dos conhecimentos dos rececionistas, de Évora	174
Tabela 54 Origem dos conhecimentos dos rececionistas, do Porto.....	175

Tabela 55 Grau de conhecimento dos rececionistas, de Coimbra	176
Tabela 56 Grau de conhecimento dos rececionistas, de Évora.....	176
Tabela 57 Grau de conhecimento dos rececionistas, do Porto	177
Tabela 58 Perceção dos rececionistas sobre aspetos do centro histórico de Coimbra	178
Tabela 59 Perceção dos rececionistas sobre aspetos do centro histórico de Évora....	178
Tabela 60 Perceção dos rececionistas sobre aspetos do centro histórico do Porto.....	179
Tabela 61 Participação em visitas de familiarização / reconhecimento a atrativos da cidade.....	180
Tabela 62 Frequência da prestação de informações aos hóspedes	181
Tabela 63 Ações realizadas na prestação de informações aos hóspedes	181
Tabela 64 Frequência de solicitação de informações aos rececionistas, em Coimbra	182
Tabela 65 Frequência de solicitação de informações aos rececionistas, em Évora....	183
Tabela 66 Frequência de solicitação de informações aos rececionistas, no Porto.....	184
Tabela 67 Perceções sobre a interação com os hóspedes, em Coimbra	185
Tabela 68 Perceções sobre a interação com os hóspedes, em Évora.....	186
Tabela 69 Perceções sobre a interação com os hóspedes, no Porto.....	187
Tabela 70 Sugestão / comercialização de locais, eventos e experiências, em Coimbra	188
Tabela 71 Sugestão / comercialização de locais, eventos e experiências, em Évora .	189
Tabela 72 Sugestão / comercialização de locais, eventos e experiências, no Porto ...	189
Tabela 73 Experiências sugeridas aos hóspedes.....	190
Tabela 74 Locais sugeridos aos hóspedes, em Coimbra.....	191
Tabela 75 Locais sugeridos aos hóspedes, em Évora	193
Tabela 76 Locais sugeridos aos hóspedes, no Porto.....	194
Tabela 77 Perceção sobre a importância da animação pelos rececionistas	195
Tabela 78 Argumentos para considerar importante a animação pelos rececionistas..	196
Tabela 79 Sexo dos hóspedes	197

Tabela 80 Idade dos hóspedes por escalão etário	197
Tabela 81 Cálculo de medidas de localização para a idade dos hóspedes.....	198
Tabela 82 Nacionalidade dos hóspedes, em Coimbra	199
Tabela 83 Nacionalidade dos hóspedes, em Évora.....	200
Tabela 84 Nacionalidade dos hóspedes, no Porto	201
Tabela 85 Local de residência dos hóspedes	202
Tabela 86 Hóspedes residentes em Portugal por concelho, em Coimbra.....	202
Tabela 87 Hóspedes residentes em Portugal por concelho, em Évora	203
Tabela 88 Hóspedes residentes em Portugal por concelho, no Porto	203
Tabela 89 Local de residência dos hóspedes estrangeiros, em Coimbra.....	205
Tabela 90 Local de residência dos hóspedes estrangeiros, em Évora	206
Tabela 91 Local de residência dos hóspedes estrangeiros, no Porto	207
Tabela 92 Estado civil dos hóspedes	208
Tabela 93 Escolaridade completa dos hóspedes	208
Tabela 94 Condição perante o trabalho dos hóspedes	209
Tabela 95 Rendimento médio mensal líquido do agregado familiar dos hóspedes....	209
Tabela 96 Visitas anteriores à cidade	210
Tabela 97 Duração da estada no estabelecimento	210
Tabela 98 Companhia em viagem	211
Tabela 99 Motivo da viagem	212
Tabela 100 Conhecimento da Classificação de Património Mundial	213
Tabela 101 Influência da Classificação de Património Mundial na decisão de viagem	214
Tabela 102 Forma de conhecer o alojamento turístico	215
Tabela 103 Importância dos aspetos ponderados para a seleção do alojamento, em Coimbra	216

Tabela 104 Importância dos aspetos ponderados para a seleção do alojamento, em Évora	217
Tabela 105 Importância dos aspetos ponderados para a seleção do alojamento, no Porto	218
Tabela 106 Acesso a elementos no alojamento turístico	219
Tabela 107 Realização de pedidos de informações na receção	219
Tabela 108 Informações pedidas na receção	220
Tabela 109 Participação em atividades de animação organizadas pelo alojamento... ..	221
Tabela 110 Sugestão de atividades de animação pelos rececionistas, em Coimbra	221
Tabela 111 Bilhete para espetáculo de fado: Sugestão vs Compra, em Coimbra	222
Tabela 112 Circuito de autocarro (sightseeing): Sugestão vs Compra, em Coimbra . ..	223
Tabela 113 Tour a pé com guia: Sugestão vs Compra, em Coimbra	223
Tabela 114 Passeio de barco: Sugestão vs Compra, em Coimbra	223
Tabela 115 Passeio de tuk tuk: Sugestão vs Compra, em Coimbra.....	224
Tabela 116 Outras experiências: Sugestão vs Compra, em Coimbra	224
Tabela 117 Rácio de compras com sugestão vs compras sem sugestão, em Coimbra	224
Tabela 118 Sugestão de atividades de animação pelos rececionistas, em Évora	225
Tabela 119 Tour a pé com guia: Sugestão vs Compra, em Évora	226
Tabela 120 Prova de vinhos: Sugestão vs Compra, em Évora	226
Tabela 121 Outras experiências: Sugestão vs Compra, em Évora	226
Tabela 122 Passeio de tuk tuk: Sugestão vs Compra, em Évora	227
Tabela 123 Tour de bicicleta: Sugestão vs Compra, em Évora.....	227
Tabela 124 Bilhete para espetáculo: Sugestão vs Compra, em Évora.....	227
Tabela 125 Rácio de compras com sugestão vs compras sem sugestão, em Évora ...	228
Tabela 126 Sugestão de atividades de animação pelos rececionistas, no Porto	228
Tabela 127 Passeios de barco: Sugestão vs Compra, Porto.....	229

Tabela 128 Circuito de autocarro na cidade (sightseeing): Sugestão vs Compra, Porto	229
Tabela 129 Tour a pé com guia: Sugestão vs Compra, Porto.....	230
Tabela 130 Bilhete para espetáculo: Sugestão vs Compra, Porto	230
Tabela 131 Passeio de tuk tuk: Sugestão vs Compra, Porto.....	230
Tabela 132 Outras experiências: Sugestão vs Compra, Porto	231
Tabela 133 Rácio de compras com sugestão vs compras sem sugestão, no Porto	231
Tabela 134 Perceções sobre a interação com os rececionistas, em Coimbra	232
Tabela 135 Perceções sobre a interação com os rececionistas, em Évora.....	233
Tabela 136 Perceções sobre a interação com os rececionistas, no Porto.....	233
Tabela 137 Atrativos, eventos e experiências visitados, em Coimbra	235
Tabela 138 Rácio entre atrativos visitados e seu planeamento prévio pelo hóspede, em Coimbra (15 mais cotados).....	236
Tabela 139 Rácio entre atrativos visitados e sugestão prévia do rececionista, em Coimbra (15 mais cotados).....	236
Tabela 140 Atrativos, eventos e experiências visitados, em Évora.....	238
Tabela 141 Rácio entre atrativos visitados e seu planeamento prévio pelo hóspede, em Évora (15 mais cotados)	239
Tabela 142 Rácio entre atrativos visitados e sugestão prévia do rececionista, em Évora (15 mais cotados).....	239
Tabela 143 Atrativos, eventos e experiências visitados, no Porto.....	241
Tabela 144 Rácio entre atrativos e seu planeamento prévio pelo hóspede, no Porto (15 mais cotados).....	242
Tabela 145 Rácio entre atrativos visitados e sugestão prévia do rececionista, no Porto (15 mais cotados).....	242
Tabela 146 Grau de satisfação com os atrativos, em Coimbra (15 mais visitados) ...	244
Tabela 147 Grau de satisfação com os atrativos, em Évora (15 mais visitados).....	245
Tabela 148 Grau de satisfação com os atrativos, no Porto (15 mais visitados).....	245

Tabela 149 Satisfação dos hóspedes sobre aspetos do centro histórico de Coimbra..	246
Tabela 150 Satisfação dos hóspedes sobre aspetos do centro histórico de Évora.....	247
Tabela 151 Satisfação dos hóspedes sobre aspetos do centro histórico do Porto.....	248
Tabela 152 Intenção de visitar.....	249
Tabela 153 Influência positiva e neutra da Classificação de Património Mundial.....	251
Tabela 154 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por sexo, em Coimbra.....	251
Tabela 155 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por sexo, em Évora	252
Tabela 156 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por sexo, no Porto	252
Tabela 157 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por escalão etário, em Coimbra	252
Tabela 158 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por escalão etário, em Évora.....	253
Tabela 159 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por escalão etário, no Porto.....	253
Tabela 160 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por residência, em Coimbra	254
Tabela 161 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por residência, em Évora.....	254
Tabela 162 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por residência, no Porto	254
Tabela 163 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por grau de escolaridade, em Coimbra.....	255
Tabela 164 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por grau de escolaridade, em Évora	255
Tabela 165 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por grau de escolaridade, no Porto.....	255

Tabela 166 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por motivo da visita, em Coimbra.....	256
Tabela 167 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por motivo da visita, em Évora.....	256
Tabela 168 Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por motivo da visita, no Porto.....	257
Tabela 169 Conhecimento da classificação de Património Mundial no destino	259
Tabela 170 Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação na seleção do alojamento.....	262
Tabela 171 Influência positiva e neutra da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento	262
Tabela 172 Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por sexo, em Coimbra ..	263
Tabela 173 Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por sexo, em Évora.....	263
Tabela 174 Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por sexo, no Porto	264
Tabela 175 Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por escalão etário, em Coimbra	264
Tabela 176 Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por escalão etário, em Évora	265
Tabela 177 Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por escalão etário, no Porto	265
Tabela 178 Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por residência, em Coimbra	266

Tabela 179 Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por residência, em Évora	266
Tabela 180 Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por residência, no Porto	267
Tabela 181 Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por grupo em viagem, em Coimbra	267
Tabela 182 Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por grupo em viagem, em Évora.....	268
Tabela 183 Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por grupo em viagem, no Porto	268
Tabela 184 Perceção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de locais a visitar, em Coimbra	270
Tabela 185 Perceção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de eventos, em Coimbra	270
Tabela 186 Perceção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de experiências de animação, em Coimbra	270
Tabela 187 Perceção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de locais a visitar, em Évora	271
Tabela 188 Perceção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de eventos, em Évora	271
Tabela 189 Perceção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de experiências de animação, em Évora	271
Tabela 190 Perceção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de locais a visitar, no Porto	272
Tabela 191 Perceção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de eventos, no Porto	272

Tabela 192 Perceção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de experiências de animação	272
Tabela 193 Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por sexo, em Coimbra	273
Tabela 194 Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por sexo, em Évora.....	274
Tabela 195 Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por sexo, no Porto	274
Tabela 196 Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por escalão etário, em Coimbra	274
Tabela 197 Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por escalão etário, em Évora.....	275
Tabela 198 Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por escalão etário, no Porto.....	275
Tabela 199 Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por residência, em Coimbra	275
Tabela 200 Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por residência, em Évora.....	276
Tabela 201 Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por residência, no Porto	276
Tabela 202 Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por motivo da visita, em Coimbra.....	276
Tabela 203 Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por motivo da visita, em Évora.....	277
Tabela 204 Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por motivo da visita, no Porto.....	277
Tabela 205 Análise da Consistência Interna - Alpha de Cronbach para a satisfação do hóspede face à interação com os rececionistas	278
Tabela 206 Teste do Qui-Quadrado para as variáveis sugestão e compra de atividades de animação, em Coimbra	279

Tabela 207 Teste do Qui-Quadrado para as variáveis sugestão e compra de atividades de animação, em Évora.....	281
Tabela 208 Teste do Qui-Quadrado para as variáveis sugestão e compra de atividades de animação, no Porto	282
Tabela 209 Teste do Qui-Quadrado para as variáveis sugestão e compra de atividades de animação, no Porto	283
Tabela 210 Grau de satisfação em relação a aspetos do centro histórico vs Compra de atividade, em Coimbra.....	285
Tabela 211 Grau de satisfação em relação a aspetos do centro histórico vs Compra de atividade, em Évora	286
Tabela 212 Grau de satisfação em relação a aspetos do centro histórico vs Compra de atividade, no Porto.....	287

Acrónimos e siglas

CBD – Central Business District

CRM - Customer Relationship Management

ICOMOS – International Council on Monuments and Sites

NUT - Nomenclatura das Unidades Territoriais

OMT – Organização Mundial do Turismo

OTA – Online Travel Agency

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

RBD - Recreational Business District

RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Introdução

Na parte introdutória do trabalho procede-se a um enquadramento e fundamentação do tema de investigação, identificando a problemática e os objetivos de investigação que lhe estão associados. Por fim, apresenta-se o modo como se organiza o presente trabalho escrito.

Enquadramento e fundamentação do tema

O alojamento para turistas, nas suas mais variadas componentes que vão desde a hotelaria clássica até conceitos mais recentes como são os *hostels*, têm um papel fundamental na formação e desenvolvimento dos destinos turísticos. A existência de infraestruturas para a permanência no local e satisfação básica das necessidades de descanso e alimentação são indispensáveis para que se verifique o fenómeno do turismo. Também, para a economia local de um destino em que o turismo se assume como atividade com expressão, o alojamento tem um peso fundamental na captação de receitas. Ao mesmo tempo, os alojamentos para turistas, têm um papel preponderante para a experiência do turista no destino. Esta influência na experiência pode ser entendida de forma interna e externa. Sob o ponto de vista interno do alojamento, a maior ou menor satisfação com o serviço básico fornecido – dormida e refeições – influenciará a perceção global que o turista efetua do destino. Sob o ponto de vista externo, percebe-se que o alojamento pode intervir, de forma positiva ou negativa e com intensidades diferentes, na experiência do turista fora do alojamento. Esta influência é visível no processo informativo que os alojamentos prestam aos hóspedes. Seja de um modo mais ativo ou mais passivo, os alojamentos conectam-se com as atrações e atividades turísticas existentes nos destinos ao encetar processos de divulgação das mesmas. Nestes processos cabem variadas ações, que vão desde a criação de itinerários sobre os atrativos existentes na cidade ou região de implementação do alojamento, organização de atividades de entretenimento dentro do alojamento ou fora dele, comercialização de experiências de animação turística, disponibilização de panfletos e brochuras na receção sobre monumentos locais, até ao simples aconselhamento oral prestado pelos rececionistas do alojamento sobre um restaurante a visitar ou um evento que esteja a decorrer no destino. Paralelamente, as inovações nas tecnologias de informação proporcionam maior autonomia no processo de comercialização dos alojamentos e torna-os, cada vez mais agentes de promoção e divulgação dos destinos. Tal situação aumenta a sua responsabilidade na preparação e disponibilização da oferta do destino, onde as atividades de animação têm um peso preponderante.

Considerando as ações mencionadas de conexão dos alojamentos às atividades de animação, detetam-se dois principais agentes. Por um lado, os gestores ou proprietários dos alojamentos, que de acordo com as suas visões, determinações e decisões escolhem quais os processos de ligação que os seus alojamentos vão efetuar com a animação turística local ou regional, e, por outro lado, os rececionistas que são o principal pessoal de contacto com quem os turistas vão interagir enquanto estão hospedados. O levantamento destas ações e a medição destas relações

permitem obter um diagnóstico da interação que se realiza entre alojamento e animação. A animação turística, neste âmbito, deve ser lida de uma forma lata. Num destino turístico, esta pode conter uma simples atividade realizada no interior de um hotel, a visita a um museu, um itinerário pedestre numa cidade ou uma experiência de animação estruturada e comercializada por uma empresa licenciada para o efeito. Nesta perspetiva, a animação turística tem vindo a merecer uma atenção crescente como forma de aumentar a competitividade entre destinos turísticos, mas também entre alojamentos, que assim buscam atingir uma diferenciação nos mercados de atuação.

Assim sendo, este estudo debruça-se sobre a importância que as atividades de animação assumem para um alojamento turístico. Pretende avaliar de que modo os alojamentos turísticos encetam processos de criação de ofertas de animação próprias ou de associação a iniciativas deste género e de que forma isso influencia as decisões dos turistas e a sua posterior perceção do destino turístico. Portanto trata-se de um estudo que ocorre tanto do lado da oferta como do lado da procura turística. Importará ao estudo avaliar se os gestores de alojamentos turísticos consideram a criação e a ligação com a animação turística como uma necessidade ou uma oportunidade para aumentarem as suas receitas e obterem uma maior satisfação dos hóspedes, ou pelo contrário, se a classificam como um elemento meramente acessório e a desvalorizam. Pelo lado dos hóspedes, é essencial compreender até que ponto a oferta de animação é importante para as suas preferências e se corresponde às suas expectativas e a que nível o alojamento influencia as suas escolhas e a perceção que fazem do destino. Numa posição de conexão entre gestores e hóspedes encontram-se os rececionistas, cuja perceção do destino turístico e o cumprimento da estratégia dos seus gestores vai determinar os resultados encontrados.

A variedade funcional e motivacional de destinos turísticos permite a análise destes fenómenos em territórios diferenciados. Este estudo, toma a opção de considerar a realidade das cidades – especificamente os seus centros históricos – como destinos turísticos. As tipologias de turismo associadas, urbana e cultural, retiram o foco da animação do interior dos alojamentos e colocam-no no espaço público e nas atrações locais, ao contrário do que aconteceria, por exemplo, no estudo dos *resorts* de praia como destinos turísticos, onde a organização de atividades de animação assume uma componente obrigatória por parte dos alojamentos.

Contudo, a realidade urbana com uma maior complexidade de agentes, atrações e motivações da procura, possibilita, em teoria, um maior número de relações e interesses entre animação e

alojamento. O crescimento do turismo urbano e da dinâmica competitiva entre urbes abre campo ao estudo destas vertentes, que se julga ainda pouco abordado.

Os centros históricos, pela sua valia arquitetónica e monumental são atrações turísticas com um peso fundamental nas atividades do turismo. Dependem de forma intensa da realização de atividades de animação para captar turistas e proporcionar experiências, ao mesmo tempo que necessitam do alojamento como forma de assegurar a permanência de visitantes. Assim sendo, assiste-se a uma trilogia cujo estudo de relações sinérgicas é estimulante e pertinente. Serão analisados os casos de três centros históricos portugueses, classificados pela UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. O facto de terem sido classificados em datas diferentes e terem pesos distintos em termos de atividade turística transforma-os num estudo de caso comparativo relevante e revelador de conclusões nesta matéria. A seleção específica dos casos de Coimbra, Évora e Porto justifica-se por existir um distanciamento temporal entre eles o que permite a avaliação de estádios diferentes e perceber a existência de tendências e processos que se repetiram de experiências antecedentes para posteriores. Coimbra detém o mais recente centro histórico classificado, no ano de 2013. Évora representa o primeiro centro histórico com classificação em Portugal Continental, no ano de 1986. O Porto, em termos temporais surge num período intermédio – foi classificado em 1996 – e representa o centro histórico com o maior número de turistas em Portugal a seguir ao de Lisboa.

Problemática e objetivos da investigação

A abordagem à problemática das relações entre animação e alojamento turísticos no contexto do turismo urbano e cultural pode ser efetuada sob a ótica de variadas ciências, contudo optou-se por uma visão geográfica do fenómeno. Deste modo, produz-se uma visão ampla sobre estes fenómenos em termos do estado da arte e um posterior estudo de caso aplicado a três centros históricos.

O objetivo geral definido é a delimitação e compreensão das relações entre estabelecimentos que prestam serviços de alojamento turístico e as atividades de animação existentes em meio urbano. Para a sua concretização contribuirá o cumprimento dos seguintes objetivos específicos:

- Estabelecer o panorama das perceções e ações dos gestores dos estabelecimentos de alojamento sobre as atividades de animação e a eventual valia da classificação de Património Mundial;

- Compreender o papel dos rececionistas dos estabelecimentos de alojamento na articulação entre a estratégia dos gestores e a capacidade de influenciar as opções de visita dos hóspedes.
- Definir o perfil dos hóspedes dos estabelecimentos que prestam serviços de alojamento, suas motivações e expectativas em relação ao destino turístico.
- Avaliar a perceção dos hóspedes dos estabelecimentos que prestam serviços de alojamento sobre a cidade destino correspondente e posterior satisfação.
- Comparar as três cidades do estudo de caso no triângulo de relações alojamento-atividades de animação-hóspede.
- Valorizar os aspetos sinérgicos do envolvimento dos alojamentos nas atividades de animação como modelo de boas práticas.

Estrutura da tese

Este estudo encontra-se estruturado em cinco capítulos após a **Introdução** ao trabalho. Os três primeiros efetuam o enquadramento teórico, apresentando os conceitos e o estado da arte da problemática.

O **capítulo 1** reflete sobre os territórios em estudo, ou seja, as cidades. Em primeiro lugar, abordam-se as questões da origem dos aglomerados populacionais numa perspetiva da geografia e do progressivo processo de urbanização das sociedades, seguindo-se a teorização e caracterização dos centros históricos na ótica da regionalização das cidades. Procura-se caracterizar a evolução dos centros históricos e o seu papel nas funcionalidades urbanas. Em segundo lugar, partindo do conhecimento que os centros históricos possuem valor patrimonial, abordam-se os conceitos subjacentes ao património e efetua-se o percurso histórico que parte

das primeiras iniciativas dos movimentos conservacionistas e que percorre as diferentes iniciativas públicas dos estados e organizações que resultam em cartas, convenções, tratados e outros documentos, que definem o âmbito do património, visões e resoluções para a sua proteção e valorização. Em terceiro e último lugar, efetua-se a ligação entre os conceitos de cidade e de património, mediante o estado da arte sobre o turismo urbano cultural. Revisitam-se os seus fundamentos, aprecia-se a sua evolução e perspetivam-se os seus mais recentes modelos e efeitos patentes na turistificação dos centros históricos. Guarda-se ainda, neste capítulo, um momento final para avaliar o impacto que a classificação do Património Mundial fornece aos centros históricos e aos seus agentes, com particular enfoque nos interesses do turismo, considerando-se para tal alguns estudos de caso.

O **capítulo 2** aborda a problemática dos mercados turísticos no segmento do turismo urbano cultural. Opta-se por uma abordagem de sistemas, teorizando-se o sistema turístico e procura-se traduzir uma visão alargada dos agentes que intervêm no turismo das cidades. Neste âmbito serão abordados dois aspetos de particular relevo. Por um lado, a competitividade entre cidades na captação de fluxos turísticos, considerando sobretudo os aspetos do marketing territorial. Por outro lado, procura-se dissecar com detalhe duas componentes dos mercados turísticos. Uma das componentes refere-se à animação, onde se analisa o seu panorama em termos do turismo e da realidade portuguesa. A outra componente diz respeito ao alojamento turístico. Neste âmbito apresentam-se os conceitos e figuras legais e reflete-se o posicionamento do alojamento na visão do destino turístico por parte do turista, bem como se analisam as ligações que os alojamentos efetuam com a animação turística.

Relativamente ao **capítulo 3**, o seu âmbito concerne à experiência turística. Para tal, é necessário conhecer as necessidades, motivações e motivos de visita. Em seguida, estuda-se de que forma as motivações resultam no processo de seleção dos destinos turísticos e dos alojamentos, especificamente. Desta forma, torna-se possível avaliar a interação entre turistas, alojamento e o destino. Esta última consideração é complementada com a análise, enquanto destinos turísticos, das três áreas de estudo – os centros históricos de Coimbra, Évora e Porto – que serão, assim, abordados em termos geográficos e turísticos.

No **capítulo 4**, apresenta-se e fundamenta-se a metodologia de investigação, onde se explica como foram construídos os instrumentos de pesquisa e de que forma decorreu a sua aplicação.

Prossegue-se assim para o **capítulo 5** onde é feita a apresentação e análise crítica dos resultados sendo que os dados sobre cada cidade são apresentados em separado embora o cruzamento dos dados obtidos para as três cidades é alvo de considerações nas conclusões finais.

Na **Conclusão**, procede-se a uma análise descritiva dos objetivos definidos para a presente investigação efetuando-se uma síntese das principais conclusões do estudo. Apontam-se as principais limitações deste estudo e referem-se sugestões para trabalhos futuros.

Termina-se com a apresentação das **Referências bibliográficas** consultadas para a realização deste trabalho e, por fim, a indicação dos **Apêndices**.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Capítulo 1 | Cidades, património e turismo

As cidades são espaços essenciais para compreender a evolução humana. São territórios de atração, desenvolvimento, difusão cultural e de interesses vários, onde se concentra parte significativa da população mundial. No presente capítulo efetua-se uma abordagem às cidades enquanto territórios de atração turística. Inicialmente, procura-se perceber como se originam as cidades e quais as suas características, bem como os processos de formação dos centros históricos (1.1.). A degradação dos centros históricos e a constatação do interesse da sua conservação servem de início para a discussão da patrimonialização, onde se descrevem os principais passos históricos e conceitos subjacentes desse fenómeno (1.2). No último subcapítulo (1.3) introduz-se a temática turística, explorando os conceitos que estão relacionados com o turismo urbano e as suas conexões com a cultura e a patrimonialização dos lugares.

1.1. As cidades e os centros históricos

1.1.1. As cidades na organização do território e dos fluxos

A importância das cidades enquanto temática de estudo das ciências humanas justifica-se pela importância mundial destas formas de ocupação do território. Em termos históricos, as cidades apresentam um longo caminho ao lado da Humanidade, o que faculta um vasto campo de estudo. Mas também, é uma temática atual e certamente assim continuará por largos períodos de tempo. Afinal, é uma forma de apropriação dos territórios que continua em crescimento. Prevê-se que no ano de 2030, 61% da população mundial resida em núcleos urbanos (Henriques, 2003, p. 32).

A designação *cidade* é usada para qualificar um aglomerado populacional. Esta terminologia é aplicável tanto a lugares que atingiram um determinado grau de desenvolvimento e de escala que lhe permita a obtenção deste título, como a novos aglomerados criados com o intuito de se constituírem em cidades. Como defende Salgueiro (1999, p. 19) a criação ou o reconhecimento oficial de uma cidade é uma forma de exercer a administração e de controlar os territórios, que vem sendo usada ao longo de várias épocas da História.

O termo *cidade*, com origem na designação *civitas* ou *civitates*, era atribuído não só ao aglomerado populacional mas sim ao território administrado a partir desse centro populacional, julgando-se que terá sido entre os séculos VIII e X que o termo passa a ser usado somente ao nível do aglomerado (Salgueiro, 1999, p. 20).

Numa abordagem da geografia, exposta por Salgueiro (1999, p. 26), a caracterização das cidades atende a três vetores fundamentais: a forma de ocupação do território, as atividades económicas desenvolvidas no seu interior e o modo de vida dos seus habitantes. Contudo, a autora alerta para a dificuldade de individualizar o conceito de cidade com base nestes vetores, pois verifica-se um fenómeno crescente de desconcentração que faz o urbano existir para além dos limites fixados das cidades, ressaltando que tal aspeto não é difícil de discernir nas grandes cidades, sendo o problema mais sentido quando se procuram definir centros urbanos de menor dimensão.

Considerando a realidade de Portugal, a atribuição da categoria de cidade cabe à Assembleia da República e às Assembleias Regionais dos Açores e da Madeira e, em termos legais, prevê

o cumprimento de um conjunto de requisitos que passa por um mínimo populacional, existência de determinados equipamentos e infraestruturas e razões históricas, culturais e arquitetónicas¹.

A Revolução Industrial, fenómeno dos finais do século XVIII, foi um propulsor do crescimento populacional, sobretudo nos países onde esta revolução ocorreu de forma mais rápida e intensa. Conjuntamente com o crescimento populacional regista-se o fenómeno migratório das áreas rurais para as áreas urbanas, onde se localizavam as indústrias que ofereciam oportunidades de emprego (Burkart & Medlik, 1981, p. 5). Desta forma, formaram-se as cidades industriais, sejam novas ou resultando da refuncionalização industrial de áreas das cidades já existentes.

O aumento dos fluxos populacionais para as cidades levou à sua expansão territorial, o que em termos conceituais se traduz num processo de transformação da cidade industrial em cidade metrópole. Durante muito tempo defendeu-se que o progresso e desenvolvimento só seriam possíveis com a construção de edifícios e infraestruturas nas periferias das cidades, constatando-se que os esforços de planeamento, urbanização e investimento, públicos e privados, se basearam na extensão das cidades para as suas periferias, absorvendo as áreas rurais mais próximas das cidades (Henriques, 2003, p. 35)

O alargamento das cidades significou também o deslocamento das populações para áreas cada vez mais afastadas dos centros tradicionais, onde o preço dos solos era menor e as redes de transportes, progressivamente facultavam mobilidade. Tal situação contribuiu para um progressivo abandono dos centros históricos, pelo menos das suas funções habitacionais.

Em Portugal, o fenómeno da urbanização, que se caracteriza essencialmente pela concentração demográfica nas orlas litorais, especialmente nas imediações das principais cidades, manifestou-se de forma evidente e crescente a partir da instauração da República, resultando atualmente num sistema urbano com duas cidades metropolitanas – Lisboa e Porto – e a inexistência de outros centros urbanos de grande dimensão. Portanto, verificam-se duas diferentes tendências na localização das cidades em Portugal continental: na relação norte-sul, sobretudo resultante de fatores histórico-culturais, e na relação litoral-interior, esta sendo resultado de condicionantes geográficas e económicas (Salgueiro, 1999, p. 55).

¹ Os critérios para elevação de uma vila à categoria de cidade constam da Lei 11/82, de 2 de junho e implicam que a povoação tenha, pelo menos, 8.000 habitantes e que possua, no mínimo, metade dos seguintes equipamentos coletivos: instalações hospitalares com serviço de permanência, farmácias; corporação de bombeiros; casa de espetáculos e centro cultural; museu e biblioteca; instalações de hotelaria; estabelecimento de ensino preparatório e secundário; estabelecimento de ensino pré-primário e infantários; transportes públicos, urbanos e suburbanos; e parques ou jardins públicos.

Em termos funcionais, as cidades são espaços de produção e distribuição de bens e serviços, bem como de difusão de ideias. Uma das funções principais será a prestação de serviços aos habitantes e aos não-habitantes que se localizam nos arredores. Daqui resulta uma capacidade de atração de pessoas que habitam nos arredores, o que faz com que cada cidade estabeleça um espaço de influência e se interligue numa hierarquia ou rede urbana com outros aglomerados urbanos próximos onde existem trocas de bens e serviços. Grande parte dos serviços prestados assumem-se como funções centrais das cidades (Salgueiro, 1999, p. 105). Nesta ótica, os serviços ligados a atividades de lazer têm uma característica de centralidade, no sentido de motivarem deslocações para se obter os mesmos. Portanto, quanto maior for a variedade e quantidade de serviços de lazer disponíveis, maior poderá ser a área de influência da cidade nesta matéria.

Ainda na ótica das funções das cidades, existem casos onde os aglomerados urbanos apresentam funções especializadas, o que sucede quando uma atividade ganha predomínio em relação às restantes, sendo o caso das denominadas cidades industriais, universitárias, termais, entre outras, embora se reconheça a dificuldade de estabelecer este tipo de catalogação (Salgueiro, 1999, p. 123).

No entanto, é possível reconhecer alguns critérios de apreciação das funcionalidades urbanas. Considerando o pressuposto de que as atividades terciárias têm um peso fundamental, pois grande parte das cidades são centros comerciais e administrativos dos territórios de influência, Salgueiro (1999, p. 124) efetuou uma reflexão sobre as principais funções das cidades portuguesas. Em termos históricos, a função defensiva é apontada como relevante, mas a mais preponderante acaba por ser a comercial e por isso a conexão a outros territórios surge como o principal critério de fixação das cidades e, como tal, se entende a concentração de cidades no litoral e junto a vias de comunicação natural, como são os rios. Considerando funções especializadas, a mesma autora, refere, em Portugal, a função cultural, a religiosa e a turística. Em termos culturais, a existência de uma universidade é fundamental para a especialização, citando o caso de Coimbra. Em matéria religiosa, Braga é o caso referenciado por assumir uma forte função religiosa. No que concerne à função turística, são considerados os casos das cidades onde se desenvolveram estâncias balneares e termais, a partir de meados do século XIX, salientando os casos de Espinho, Cascais e Caldas da Rainha.

Relacionados com os aspetos funcionais das cidades, importam outros dois conceitos: posição e sítio. O conceito de posição refere-se à localização face a outros núcleos populacionais ou às vias de comunicação da região. O conceito de sítio prende-se com as características do local

onde a cidade está construída, principalmente topográficas e geológicas. Portanto, a posição da cidade tem a ver sobretudo com a sua função principal enquanto que o sítio diz respeito a questões mais práticas como a defesa da povoação, melhor exposição ao sol, proteção dos ventos, entre outras (Salgueiro, 1999, p. 149).

Constatou-se, assim, a importância das atividades do setor terciário para o desenvolvimento das cidades, mas importa também acrescentar que o incremento de atividades terciárias leva a um aumento do espaço consumido por estas mesmas atividades, o que concorre com outras funções na cidade. Particularmente, a função habitacional acaba prejudicada, pressionando os habitantes para saírem das áreas com maior pressão da atividade terciária, tornando-as sobretudo áreas de trabalho diurno.

Junta-se também, no caso das zonas mais antigas das cidades, o fator de degradação física. Sendo áreas habitadas por populações de baixos recursos económicos, que pagam rendas de valores reduzidos, entram numa espiral de abandono, tanto por parte dos proprietários dos edifícios como pelos poderes públicos (Salgueiro, 1999, p. 247).

“As pessoas e as diversas actividades [*sic*] não se misturam ao acaso no espaço, sendo possível identificar regularidades nas suas distribuições. Estes padrões fixam numa dada situação de equilíbrio entre o território e a sociedade que o produz e tendem a mudar, de acordo com a evolução do grupo social, das suas necessidades e organização, e da sua capacidade de transformação do meio” (Salgueiro, 1999, p. 259). No aspeto das necessidades, prevalece a económica, de forma a que o território se organiza conforme a distribuição dos usos de forma a buscarem o maior lucro, daí resultando a segregação entre atividades económicas, mas também entre classes e grupos sociais.

Retomando a noção de que as cidades são sobretudo centros do setor terciário, Salgueiro (1999, p. 298) aborda a teoria dos lugares centrais, de W. Christaller, para demonstrar os aspetos fundamentais das atividades comerciais e de serviços nas cidades: localização rígida, que obriga o consumidor a deslocar-se ao local para obter o serviço; posicionamento central face à área de influência de potenciais consumidores; e a aglomeração das atividades comerciais e de serviços por ramos, procurando beneficiar do conceito de que um conjunto de estabelecimentos tem maior capacidade de atração do que um isolado, ou por associações a outros ramos, o que aumenta a conveniência do consumidor no acesso aos bens.

A organização espacial do setor terciário contribui de forma inegável para perceber a distribuição dos lugares de diferente dimensão e ainda permite compreender a formação de um

centro em todos os aglomerados populacionais, o denominado CBD – *Central Business District* (Salgueiro, 1999, p. 298). O CBD é a principal concentração e a de maior atração em termos de atividades de comércio e serviços e, em termos de terminologia portuguesa, é identificado por *Baixa*. O CBD possui boa acessibilidade por transportes coletivos, concentração de atividades terciárias e as de nível mais elevado e capacidade de atração aqui se localizam também. Pela pressão comercial, atividade mais lucrativa e com capacidade para pagar mais pela ocupação do solo, outras atividades tendem a abandonar o CBD. Como adiante se verá, o conceito do CBD surge intimamente ligado com a formação do centro histórico.

1.1.2. Os centros históricos na dinâmica das territorialidades das cidades

A formação dos centros históricos pode ser teorizada de acordo com a proposta de um modelo apresentada por Asworth & Tunbridge (2000), que compreende quatro fases de criação da denominada cidade-histórica. Numa primeira fase existe o centro original da cidade onde se reúnem todas as funções da cidade: o CBD (que congrega funções comerciais e administrativas), residencial e industrial. Numa segunda fase, assiste-se ao crescimento urbano, geralmente de forma concêntrica. O CBD mantém-se na cidade original, mas as funções industriais e residenciais deslocam-se para o exterior da cidade original. Noutra fase posterior, a terceira, as funções do CBD começam a deslocar-se, mantendo-se algumas na cidade original e outras transferem-se para a cidade moderna que resultou da fase anterior.

Este é o período de nascimento da cidade-histórica que se deve, sobretudo, a dois processos. Primeiramente assiste-se à revalorização do património histórico-arquitetónico, procedendo-se à introdução das primeiras medidas de conservação. Importa referir que este processo depende do tamanho do centro histórico, do estado dos edifícios, bem como do maior ou menor grau de pressão para a sua conservação. O segundo processo prende-se com a mudança das funções centrais da cidade. O facto de o centro original passar a ser protegido faz com que várias atividades não consigam operar de forma lucrativa nestas áreas pois necessitam de mais espaço, situação associada a dificuldades de acessibilidade a uma área antiga. Mesmo assim, existem atividades que consideram rentável a localização no centro histórico, pois beneficiam de importantes clusters, pelo que a separação do CBD do centro histórico é parcial e depende de caso para caso. Isto pode ter efeitos negativos, sendo que as migrações funcionais, as novas exigências e o aparecimento de atividades indesejáveis são ao mesmo tempo causa e consequências de todo este processo. Na quarta fase, o CBD consolida a sua localização,

intercetando o centro histórico, que por sua vez ocupa grande parte da cidade original. Nesta zona de interceção confundem-se funções residenciais, turísticas e comerciais.

De notar que este modelo depende de uma variável importante: o tamanho da cidade. Assim sendo, nas cidades mais pequenas não se verifica a separação das funções do CBD do centro histórico. No caso de cidades muito extensas assiste-se na cidade original à conservação e ao re-desenvolvimento em áreas diferentes, mas dentro da cidade original. Neste caso, o centro histórico é contínuo, mas este também pode estar separado do centro comercial através de ilhas que se formaram, pelo que a cidade histórica e a cidade dita comercial serão policêntricas. Outras variáveis podem influenciar o processo, como barreiras físicas, o caso das cidades muradas, ou cidades com frentes ribeirinhas ou marítimas (Ashworth & Tunbridge, 2000).

A expansão das cidades para as suas periferias, sobretudo no processo de industrialização, tem consequências no êxodo da população habitante dos centros históricos e sua progressiva degradação física. Pode-se dissecar um pouco os aspetos específicos que contribuem para este fenómeno. Em primeiro lugar, deve-se considerar a aposta pública na expansão das cidades para as periferias onde se concentram os esforços de planeamento e orçamentais. Em seguida, deve-se atender aos interesses das populações, que procuram casas maiores e com condições diferenciadas como jardins ou estacionamento, que se torna difícil obter nos centros históricos devido ao maior custo dos solos ou mesmo por impossibilidades físicas. Importa também considerar a ótica da construção civil, que devido às questões de mão-de-obra, das técnicas construtivas e materiais e ainda na otimização de lucros, consideram mais favorável o investimento em novas construções nas áreas periféricas. Finalmente, deve-se somar o ponto de vista dos proprietários de edifícios do centro histórico que devido a cobrarem rendas baixas que não acompanharam o custo de vida, não dispõem de recursos para efetuar a devida manutenção do edificado (Salgueiro, 1999, p. 386).

Verifica-se, então, que a evolução espacial e funcional das cidades, sobretudo com a Revolução Industrial, alterou as dinâmicas e vivências dos seus centros históricos. O seu esvaziamento populacional, a terceirização do tecido económico e a degradação do edificado são aspetos que se encontram, sobretudo, em grande parte das cidades da Europa mediterrânea e que, mais tarde, estiveram na origem de preocupações e movimentos a favor da patrimonialização (Richards, 1996; Smith, 2006).

Estes aspetos resultaram na fuga de habitantes dos centros históricos para áreas de construção recente nas cidades e um progressivo abandono do edificado existente nas áreas centrais das cidades. Tal dinâmica tem como consequências mais evidentes (Salgueiro, 1999, p. 387):

- a degradação física do edificado,
- tendência para o envelhecimento da população e predomínio de habitantes com baixos rendimentos económicos,
- ocupação por grupos marginais com consequentes fenómenos de desinserção social,
- a falta de equipamentos sociais adequados ao tipo de população.

De facto, a degradação física surge como a face mais visível mas, na verdade, esta apenas tende a ser um consequência de graves problemas sociais, económicos, administrativos, políticos e funcionais (Boavida-Portugal & Kastenholtz, 2017, p. 400).

Uma mudança de paradigma, só aconteceu nos anos 50 e 60 do século XX. Conforme Salgueiro (1999, p. 387), as autoridades locais começaram a intervir nos centros históricos devido a dois aspetos de pressão: o aumento do volume de trânsito automóvel incompatível com as tramas antigas e a pressão do setor terciário. As respostas encontradas passaram pela renovação de imóveis, procedendo à sua demolição e reconstrução e alterações na estrutura viária, na circulação automóvel e no estacionamento. Será só a partir dos anos 70 do século XX que crescem os movimentos que defendem a salvaguarda do património e da conservação dos centros históricos (Choay, 2001, p. 205), conforme se verá no subcapítulo seguinte.

Salgueiro (1999, p. 386) defende que a reabilitação dos centros históricos se justifica por vários motivos. Em primeiro lugar, destaca que o centro histórico é complementar com as outras áreas da cidade e como tal a ação beneficia a cidade como um todo. Depois acrescenta que permite preservar o património integrante da memória coletiva e gerir de forma eficiente os investimentos em capital fixo existentes em edifícios e empreendimentos destas áreas.

Em Portugal, autores como Boavida-Portugal & Kastenholtz (2017, p. 400) consideram que o problema do património urbano é crítico devido às dinâmicas territoriais de suburbanização que têm retirado aos centros históricos a sua centralidade e os seus capitais económicos, humanos e afetivos. O turismo será, então, um dos principais argumentos de atenuação destes problemas ou até mesmo de viragem da situação onde se encontram as cidades históricas, permitindo recentrar as atenções e os recursos, de novo, nestes locais.

Em termos de escala, convém vincar que a cidade histórica é um conceito com um duplo sentido. Por um lado, pode referir-se à cidade como um todo, incluindo tanto o histórico como o moderno, no sentido de que é uma designação que se refere tanto à funcionalidade como à idade da cidade. Por outro lado, pode ser visto como um espaço marcado na cidade como antigo e histórico. Portanto, a cidade histórica é uma área delimitável e que, obviamente, pode ser

reproduzida cartograficamente. Em teoria esta área pode referir a apenas um edifício até a uma cidade inteira (Ashworth & Tunbridge, 2000). Ou seja, as problemáticas da reabilitação e da patrimonialização tenderão a ser mais complexas quão maior for o conceito de cidade histórica aplicável.

1.2. Processos de patrimonialização

1.2.1. Conceitos de património e os processos de patrimonialização de centros históricos

A abordagem proposta para explicar os aspetos da patrimonialização dos centros históricos é o da evolução histórica desta problemática. De facto, “as sociedades e os povos possuem uma memória colectiva [*sic*] que constitui parte essencial da sua identidade como grupo e cuja perda poderá causar graves perturbações” (Salgueiro, 1999, p. 388). Esta memória expressa-se em elementos imateriais e materiais e, ainda, na época das civilizações clássicas materializava-se na forma de monumentos. Este conceito é esclarecido por Choay (2001, p. 12) que define a existência de dois tipos de monumentos: os involuntários que subsistem sem ninguém ter deliberado para tal e os comemorativos ou grandes edifícios, cuja criação e preservação são intencionais para assinalar feitos ou pessoas.

Contudo, é apenas no século XIX que se alargou o interesse sobre os vestígios do passado. Datam desta época importantes expedições científicas, escavações arqueológicas, recolhas e coleções de documentos e objetos. De tal modo que o reconhecimento de valor às ruínas e monumentos originou preocupações de conservação e preservação que resultaram nas primeiras leis sobre o património (Choay, 2001, p. 13). Posiciona-se, assim, na época do Romantismo, o nascimento dos movimentos de conservação com alguma capacidade de pressão e influência junto dos poderes públicos. Estes grupos de indivíduos, associavam-se em sociedades científicas, artísticas e literárias e compreendiam pessoas com relevância e notoriedade social. Inicialmente, eram movimentos de reação aos processos de industrialização e urbanização, que consideravam como nefastos ao ambiente natural e, como tal, exaltavam a vida rural em oposição à vida citadina (Ashworth & Tunbridge, 2000).

Contudo, na segunda metade do século XIX, a Europa acelera o seu crescimento populacional com a consequente expansão urbana. O crescimento de antigas cidades medievais levou à destruição de cinturões de muralhas, agora obsoletas e de outros edificadas com interesse histórico. Tal situação acarretou um aumento da pressão dos movimentos conservacionistas, o que se traduziu nos primeiros resultados práticos. Vários governos europeus iniciam processos de inventariação dos seus recursos históricos e culturais, mediante a constituição de comissões de artes e monumentos que efetuam o levantamento e inventário com uma classificação assente na estética e carácter histórico de cada edifício ou vestígio (Ashworth & Tunbridge, 2000).

Começando a generalizar-se o valor atribuído aos monumentos, levantava-se a questão sobre o modo de os preservar. Choay (2001, p. 153) dá a conhecer duas correntes contrárias: arquitetos como Viollet le Duc que defendem o restauro dos monumentos e outros, como Ruskin, que defende apenas a conservação. O modo de atuação e a determinação do grau de restauro foram sendo, e ainda são, questões polémicas e em permanente discussão. Como tal, distinguem-se três principais conceitos: conservação, renovação e reabilitação, estando estes explícitos de forma bem clara e concisa por Salgueiro (1999, p. 390).

A conservação é um conceito que define a intervenção num edifício por meio de obras que visa a sua manutenção, sendo estas as obras indispensáveis para a sua preservação. Em edifícios mais deteriorados, aplica-se o conceito de restauro que concerne à reposição de elementos que se consideram originais. Quanto ao conceito de renovação, este implica a demolição de edifícios ou áreas mais extensas da malha urbana e sua substituição por novos edifícios e infraestruturas.

Finalmente, o conceito que atualmente é mais aceite e praticado é o da reabilitação. É um conceito dirigido para uma área, e não só localizado num edifício, e tem uma dupla ação: a reabilitação física, através da conservação ou restauro do edificado e a revitalização funcional que consiste em dinamizar o tecido económico e social, aumentando a sua capacidade de atração para habitantes e para as atividades económicas e sociais.

As primeiras iniciativas legislativas para a proteção de monumentos surgem na primeira metade do século XX mas a sua aplicação foi praticamente nula, devido à falta de sensibilização das populações que não partilhavam da mesma visão sobre a importância do movimento conservacionista (Ashworth & Tunbridge, 2000).

Contudo, no ano de 1931 assistiu-se à realização do 1.º Congresso Internacional de Arquitetos e Técnicos de Monumentos Históricos, que resultou na emissão da primeira carta internacional sobre a conservação do património, a Carta de Atenas (ICOMOS, 2004, p. 31). Da sua leitura, é possível destacar as seguintes importantes conclusões:

- defende-se a conservação de monumentos através da manutenção regular de modo a terem uma ocupação efetiva,
- condena-se o restauro integral e o emprego de materiais dissonantes,
- recomenda-se o cuidado com a construção de novos edifícios nas áreas circundantes e com elementos de modernidade,
- sugere-se que os diferentes países efetuem os seus inventários patrimoniais,

- procura-se sensibilizar as gerações mais jovens para o respeito e a salvaguarda do património.

Alguns anos após a Conferência de Atenas, Salgueiro (1999, p. 389) chama a atenção para o Congresso Internacional de Arquitetura Moderna, realizado na capital da Grécia, cujas conclusões mereceram ampla divulgação e aceitação nos Estados Unidos mas também, embora em menor escala, na Europa. Neste congresso reconheceu-se a necessidade de salvaguarda de edifícios e conjuntos urbanos com valor, mas considerando que esta salvaguarda não deveria afetar a qualidade de vida das populações. No entender do reconhecido arquiteto e urbanista Le Corbusier, deveriam permitir habitar, trabalhar, circular e distrair. Nascia, assim, a inspiração para as ações de renovação urbana que resultaram na demolição de áreas históricas para permitir a criação de novos edifícios de habitação e escritórios, parques de estacionamento e vias rodoviárias.

A década de 60 do século XX marcou o arranque da consciencialização generalizada para a importância da salvaguarda do património. Em grande parte, foi conseguida pela ação do movimento conservacionista que atuou como *lobby* tanto sobre a sociedade como sobre os governos, forçando a que estes últimos tomassem medidas de conservação, preservação e não destruição de áreas urbanas. Assiste-se, então, a um maior envolvimento oficial preconizado pelas leis de proteção a monumentos. Estas iniciativas procuram intervir no aperfeiçoamento dos sistemas de inventariação, aumento dos orçamentos governamentais, classificação e conservação de edifícios isolados e de conjuntos e, ainda, a consideração da conservação como medida de planeamento e não apenas de reação (Ashworth & Tunbridge, 2000).

Estas leis nos diferentes países europeus eram muito idênticas e foram criadas num curto espaço de tempo. Mesmo assim, distinguem-se duas vertentes: por um lado, políticas mais centralizadas, onde todo o processo de conservação gravita em torno de um órgão central, sendo o caso mais evidente da França; e, por outro lado, políticas mais descentralizadas com órgãos regionais e locais que dirigem os processos de conservação, sendo os casos da Alemanha, Áustria, Bélgica, Suíça, Estados Unidos da América ou Canadá (Ashworth & Tunbridge, 2000).

Marco deste período é a elaboração da Carta de Veneza, no ano de 1964, no âmbito do II Congresso Internacional de Arquitetos e Técnicos de Monumentos Históricos (ICOMOS, 2004, p. 37). A principal conclusão refere-se à ampliação da noção de monumento. Cada edifício deixa de ser visto como um elemento isolado, passando a ser considerado como um elemento rodeado de um cenário próprio. Originam-se, deste modo, as noções de campo de visibilidade

e zonas de proteção, como áreas em torno dos monumentos, cujas características morfológicas devem também ser preservadas. Também se adota a noção de ambiente histórico e cultural. Cada monumento está inserido num contexto cultural a respeitar, ou seja, casas, ruas, contacto ambiental, até mesmo, as populações.

Em Portugal, os movimentos de conservação do património edificado e em particular dos centros históricos, manifestam-se sobretudo a partir dos anos 70 do século XX. Salgueiro (1999, p. 388) considera que a crise energética mundial teve influência, pois a deslocação pendular das populações para as periferias era bastante consumidora de recursos e, ao mesmo tempo, torna-se evidente o desperdício de fogos nos centros históricos que se encontravam devolutos ou sub-habitados.

No panorama internacional, nos anos seguintes, sucederam-se importantes iniciativas oficiais de reconhecimento do património e de recomendações para a sua conservação, destacando-se as mais significativas:

- Recomendação sobre a Conservação dos Bens Culturais, emitida pela UNESCO, no ano de 1968;
- Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, emitida pela UNESCO, em Paris, no ano de 1972, que inicia a distinção de locais considerados de valor universal pelas suas especiais qualidades ao nível histórico, científico ou estético, locais esses que passaram a constituir-se, de modo geral, como atrações turísticas de visibilidade elevada (Drost, 1996);
- Carta Europeia do Património Arquitetónico, datada do ano de 1975, em Amesterdão, procurando a coordenação de esforços ao nível europeu e introduzindo uma metodologia de conservação integrada com meios jurídicos, administrativos, financeiros e técnicos (Salgueiro, 1999);
- Recomendação de Nairobi, emitida pela UNESCO, no ano de 1976, tendo como destaque a defesa da articulação da relação do monumento com o sítio envolvente e alerta, também, para a necessidade de serem criadas atividades de animação, mantendo atividades existentes, como o comércio e o artesanato e criando novas (Salgueiro, 1999);
- Carta Internacional de Toledo, emitida pelo ICOMOS, no ano de 1976;
- Convenção para a Salvaguarda do Património Arquitetónico da Europa, emitida em Granada, no ano de 1985;

- Carta de Salvaguarda dos Centros Históricos e a Carta de Lisboa sobre a Reabilitação Urbana dos Centros Históricos, em 1993, estabelecendo que a melhoria das habitações para a manutenção das populações é fundamental para a salvaguarda dos centros históricos e que estes não devem ser musealizados, pois o seu interesse cultural advém da sua vivência pelas populações (Carvalho, 2017, p. 354);
- Carta do Turismo Cultural, emitida no ano de 1999, sendo uma versão revista de um documento inicial de 1976, propõe uma complementaridade entre turismo e património, enfatizando o turismo cultural enquanto lugar de trocas entre populações e turistas numa perspetiva de desenvolvimento sustentável. A preocupação seria evitar acontecimentos anteriores em locais que foram apropriados pela exploração económica do turismo, resultando no afastamento das populações, comprometendo as suas vivências e, no extremo, colocando em risco a autenticidade desses locais (Carvalho, 2017, p. 355).

No seu conjunto, estas cartas e documentos definem conceitos, ampliam progressivamente a noção de património, que inicialmente era focada em monumentos isolados e se alargou a conjuntos arquitetónicos e particularizam as suas variadas componentes e facetas, desde o material até ao imaterial.

Observado um breve percurso histórico da patrimonialização, importa definir alguns conceitos que compõem esta temática. Considerando a realidade dos centros históricos, é necessário compreender que as práticas de conservação urbana resultam de uma complexidade de condições que variam conforme o período temporal e o contexto de cada sociedade, pelo que a leitura dos conceitos deve prever margens de adaptabilidade face a cada realidade cultural.

O primeiro conceito em formulação é o de antiguidade. Um centro histórico é valorizado por ser um testemunho do tempo. Contudo, este é um conceito difícil de definir, pois a avaliação da antiguidade depende de conceitos pessoais e da própria sociedade (Ashworth & Tunbridge, 2000). A título de exemplo, os europeus não encaram edifícios com 100 anos de idade como significativamente antigos, devido a grande parte das cidades europeias terem sido edificadas há séculos atrás. Mas, os visitantes norte americanos, na Europa, devido à idade mais recente das suas cidades atribuem a um edifício centenário um rótulo de antiguidade relevante.

A valorização de edifícios ou espaços históricos também depende de um outro conceito de relativa subjetividade: a estética. Esta noção da beleza é sobretudo ditada pelo gosto das elites que formam posteriormente uma opinião generalizada (Ashworth & Tunbridge, 2000).

Considerando os dois conceitos anteriores, antiguidade e estética, surge um conceito mais completo e complexo: a autenticidade. A percepção de um objeto como autêntico advém, pois, das suas qualidades estéticas e históricas. Como tal, é um conceito sempre em ponderação durante um processo de conservação, pois caso este afete a estrutura e componentes de um edifício ou conjunto urbano, pode resultar na perda da sua autenticidade (Ashworth & Tunbridge, 2000). Este conceito foi objeto de um documento elaborado pelo ICOMOS o documento de Nara sobre a Autenticidade (ICOMOS, 2004, p. 118). O ponto 9 do documento, define que para se entender o valor do património é necessário perceber a credibilidade e a veracidade das fontes de informação sobre esse valor. O entendimento dessas fontes, em relação com as características do património cultural, é que permite estabelecer os aspetos da autenticidade. Os pontos seguintes referem que essa responsabilidade só pode ser cumprida por cada cultura local. Portanto o reconhecimento da autenticidade depende do contexto cultural, por isso, aquilo que para uma cultura pode ser autêntico para outra pode não o ser.

Outro conceito em discussão é o da herança. Esta faz a ligação entre um património do passado com valores intrínsecos, que tem de ser conservado para se constituir como um recurso a ser utilizado pelas gerações presentes, que terão a responsabilidade de o deixar intacto para as gerações futuras (Ashworth & Tunbridge, 2000). O reconhecimento pela comunidade de que esse património é o resultado de um processo evolutivo que se compõe de especificidades que são relativas somente àquela comunidade, conduz ao conceito de identidade. Por outras palavras, a identidade refere-se aos atributos escolhidos e reconhecidos pela comunidade para a representar e enaltecer. A assunção do traço identitário, no entendimento de Pereira, Martins, & Baptista (2017, p. 97) surge como fator fundamental de diferenciação e também pode marcar os processos de reconversão das cidades.

Os conceitos atrás apresentados assumem especial importância para o processo de conservação dos centros históricos, sobretudo na ótica das populações locais que assumem a sua vivência quotidiana e, também, para as entidades responsáveis pela sua gestão. Contudo, a valorização do património e sua inerente necessidade de conservação também advém da existência de um mercado que valoriza a existência de objetos, edifícios e cidades. Como tal, as entidades públicas e os agentes económicos procuram ressaltar algumas qualidades intrínsecas do património urbano que permitam transformar o centro histórico, ou apenas algumas das suas componentes, em atrações turísticas. Este processo, que hoje se tem vindo a disseminar na generalidade das cidades com carga histórica, é uma forma corrente de mercantilização do património. Fortuna (2012, p. 24), entende a patrimonialização atual como a

“destraditionalização da tradição”, ou seja, patrimonializar significa consagrar objetos, lugares e práticas investidos de significado histórico, mesmo que isso os torne elementos dissonantes e desligados da realidade atual da comunidade. Ou seja, na perspectiva das populações locais pode estar em causa a autenticidade do local.

1.2.2. Classificação de conjuntos urbanos como Património Mundial pela UNESCO

Existem vários organismos que classificam e fazem listas de cidades ou de áreas de cidades-históricas. É o caso da UNESCO, do Conselho da Europa ou de vários organismos de cariz nacional. Estas designações formais pretendem atingir determinados objetivos, sendo que o mais relevante é a proteção contra agressões físicas nas cidades, mas também servem para permitir um melhor acesso a financiamentos e assistência técnica que visem a sua recuperação e manutenção (Ashworth & Tunbridge, 2000).

A classificação de Património Mundial pela UNESCO será a de maior notoriedade à escala global. A anteriormente referida Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural de 16 de novembro de 1972 (UNESCO, 1972), marca o início deste procedimento.

O processo de classificação é responsabilidade de um comité intergovernamental junto da UNESCO, que considera os votos consultivos do Centro Internacional de Estudos para a Conservação e Restauro de Bens Culturais (Centro de Roma), Conselho Internacional de Monumentos e Locais de Interesse (ICOMOS) e da União Internacional para a Conservação da Natureza e Seus Recursos (UICN). Este encontra-se regulado nos termos da Convenção atrás referida e no documento denominado de Orientações Técnicas.

O processo inicia-se com a submissão por cada estado do inventário dos bens do património cultural e natural situados no seu território. É com base nesses inventários que o Comité estabelece a Lista do Património Mundial, que inclui os bens que considera como tendo um valor universal excecional. De dois em dois anos é difundida uma atualização da lista. Existe ainda a Lista do Património Mundial em Risco, atualizável a qualquer momento, onde constam os bens em perigo de destruição. Na consideração dos riscos para o património, verifica-se um destaque especial para os aspetos do património urbano. No texto da Convenção, alerta-se, no parágrafo 4 do artigo 11.º para “o rápido desenvolvimento urbano e turístico” um dos fatores que podem colocar um bem na lista do património mundial em perigo.

Relativamente aos critérios para se considerar que um bem tenha um Valor Universal Excecional, são estabelecidos dez. No entanto, para a realidade dos centros históricos, apenas se aplicam 6, a saber:

- (i) - representar uma obra-prima do génio criador humano;
- (ii) ser testemunho de um intercâmbio de influências considerável, durante um dado período ou numa determinada área cultural, sobre o desenvolvimento da arquitetura ou da tecnologia, das artes monumentais, do planeamento urbano ou da criação de paisagens;
- (iii) constituir um testemunho único ou pelo menos excecional de uma tradição cultural ou de uma civilização viva ou desaparecida;
- (iv) representar um exemplo excecional de um tipo de construção ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre um ou mais períodos significativos da história humana;
- (v) ser um exemplo excecional de povoamento humano tradicional, da utilização tradicional do território ou do mar, que seja representativo de uma cultura (ou culturas), ou da interação humana com o meio ambiente, especialmente quando este último se tornou vulnerável sob o impacto de alterações irreversíveis;
- (vi) estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, ideias, crenças ou obras artísticas e literárias de significado universal excecional (o Comité considera que este critério deve de preferência ser utilizado conjuntamente com outros).

Outro aspeto de consideração obrigatória pelo Comité diz respeito às características de autenticidade e integridade que os bens devem possuir. Estabelecem as Orientações Técnicas, no parágrafo 79, que “os bens propostos para inscrição de acordo com os critérios (i) a (vi) devem satisfazer as condições de autenticidade. O Anexo 4, que inclui o Documento de Nara sobre a autenticidade, fornece uma base prática para o exame da autenticidade desses bens, conforme a seguir se resume” (UNESCO, 1972). Deste modo, a autenticidade expressa-se nos seguintes atributos, plasmados no parágrafo 82 das Orientações Técnicas (UNESCO, 2014):

- forma e conceção,
- materiais e substância,
- uso e função,

- tradições, técnicas e sistemas de gestão,
- localização e enquadramento,
- língua e outras formas de património imaterial,
- espírito e sentimentos,
- outros fatores intrínsecos e extrínsecos.

Relativamente à característica da integridade, efetuando a leitura do parágrafo 89 das Orientações Técnicas, compreende-se que no caso dos bens propostos para inscrição de acordo com os critérios (i) a (vi), o tecido físico do bem e/ou as suas características significativas devem encontrar-se em bom estado, e o impacto dos processos de deterioração deverá estar controlado. Deve incluir uma percentagem importante de elementos necessários à transmissão da totalidade dos valores que o bem representa. As relações e as funções dinâmicas presentes nas paisagens culturais, cidades históricas ou outras propriedades habitadas, essenciais ao seu caráter distintivo, devem igualmente ser mantidas.

Considerando a especificidade das cidades e centros históricos, as Orientações Técnicas fornecem condições particulares. A realização da inscrição de cidades e centros históricos na Lista do Património Mundial pode ser efetuada numa de três categorias de conjuntos urbanos: cidades não habitadas, cidades históricas habitadas e cidades novas do século XX. Para o âmbito deste estudo, importa limitar a observação às cidades históricas. O parágrafo 14 do anexo 3 das Orientações Técnicas reconhece a especial complexidade da classificação dos centros históricos, pois “as cidades históricas habitadas que, pela sua própria natureza, foram e continuarão a ser levadas a evoluir sob o efeito de mutações socioeconómicas e culturais, o que torna mais difícil qualquer avaliação em função do critério de autenticidade e mais aleatória qualquer política de conservação” (UNESCO, 2014). Mais detalha que:

“No caso das cidades históricas habitadas, as dificuldades são múltiplas, nomeadamente por causa da fragilidade do tecido urbano (em muitos casos profundamente alterado desde o início da era industrial) e da urbanização galopante das periferias. Para serem aceites, as cidades terão de se impor pela sua qualidade arquitetónica e não poderão ser consideradas em termos abstratos pelo interesse das suas funções passadas, ou enquanto símbolos históricos ao abrigo do critério (vi) para a inscrição de bens culturais na Lista do Património Mundial (ver o parágrafo 77 (vi) das Orientações Técnicas). Para permitir a elegibilidade para a Lista, a organização

do espaço, a estrutura, os materiais, as formas e, se possível, as funções de um conjunto de edificações devem essencialmente ser testemunhos da civilização ou da sequência de civilizações em nome das quais o bem é proposto para inscrição. Podem distinguir-se quatro categorias:

a) cidades típicas de uma época ou de uma cultura, quase totalmente conservadas e que praticamente não foram afetadas por qualquer desenvolvimento subsequente. Neste caso, o bem a inscrever identifica-se com a globalidade da cidade e respetiva envolvente, que deve obrigatoriamente ser protegida;

b) cidades de carácter evolutivo exemplar que conservaram, por vezes no quadro de um sítio natural excecional, uma organização do espaço e estruturas características das sucessivas fases da sua história. Neste caso, a parte histórica, claramente delimitada, prevalece sobre a envolvente contemporânea;

c) «centros históricos» que correspondem exatamente ao perímetro da cidade antiga, hoje englobada numa cidade moderna. Neste caso, é necessário delimitar com precisão o bem a inscrever nas suas mais amplas dimensões históricas, prevendo um tratamento adequado da sua envolvente imediata;

d) setores, bairros ou unidades isoladas que constituam, ainda que em estado residual, uma amostra coerente de uma cidade histórica. Neste caso, a zona e respetivas edificações devem ser testemunho suficiente do conjunto desaparecido.

Recomenda-se a inscrição dos centros históricos e dos bairros antigos sempre que a sua densidade e qualidade monumentais sejam diretamente reveladoras das características de uma cidade de interesse excecional. É desaconselhado que se façam propostas pontuais relativamente a vários monumentos isolados, mas de modo nenhum complementares, que alegadamente evoquem por si sós uma cidade cujo tecido urbano perdeu toda a coerência”.

As Orientações Técnicas, no parágrafo 15 do anexo 3, também salvaguardam que são igualmente aceites “propostas que contemplem realizações limitadas no espaço, mas que tenham exercido uma grande influência sobre a história do urbanismo. Neste caso, importa salientar que a inscrição diz respeito essencialmente a um conjunto monumental e acessoriamente à cidade em que ele se insere. Do mesmo modo, se, num espaço urbano muito degradado ou insuficientemente representativo, existir um monumento com um Valor Universal

Excecional evidente, é óbvio que este deve ser inscrito sem referência especial à cidade” (UNESCO, 2014).

A lista de sítios classificados integra 1052 locais, dos quais 814 são culturais, 203 naturais e 35 são um misto cultural-natural² (dados de 26 de março de 2017).

As classificações em Portugal compreendem 15 locais, dos quais 7 abrangem diretamente centros históricos, por ordem cronológica da sua classificação:

- Área central da Cidade de Angra do Heroísmo (ano de 1983);
- Convento de Cristo em Tomar (ano de 1983);
- Mosteiro da Batalha (ano de 1983);
- Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém (ano de 1983);
- Centro Histórico de Évora (ano de 1986);
- Mosteiro de Alcobaça (ano de 1989);
- Paisagem Cultural de Sintra (ano de 1995);
- Centro Histórico do Porto, Ponte D. Luíz I e Mosteiro da Serra do Pilar (ano de 1996);
- Sítio Pré-Histórico de Arte Rupestre do Vale do Côa (ano de 1998);
- Floresta de Laurisilva da Madeira (ano de 1999);
- Região do Alto Douro Vinhateiro (ano de 2001);
- Centro Histórico de Guimarães (ano de 2001);
- Paisagem da Cultura do Vinho da Ilha do Pico (ano de 2004);
- Cidade-Quartel Fronteiriça de Elvas e suas Fortificações (ano de 2012);
- Universidade de Coimbra – Alta e Sofia (ano de 2013).

² <http://whc.unesco.org/en/list/>, consultado a 26 de março de 2017.

1.3. Turismo em meio urbano

A visitação de cidades é, atualmente, responsável por numerosos fluxos que continuam a ser potenciados e incrementados por fatores diversos de onde se destacam as melhores condições de acessibilidade e transportes que permitem o acesso mais rápido aos centros urbanos e as características dominantes da procura turística que encontram resposta nos meios urbanos (Henriques, 2003). Essa multiplicidade de destinos urbanos e mercados de origem faz com que o turismo urbano se afigure como uma área de investigação em crescimento contínuo se bem que altamente fragmentada e complexa (Pearce, 2001). Na verdade, o turismo é apenas um dos fenómenos económico-sociais que ocorre num ambiente multifacetado como são as cidades. Representa-se por uma variedade de produtos e experiências proporcionados a turistas com diferentes motivações, preferências e culturas, sendo evidente a interação entre um triângulo composto por turistas, prestadores / empresas da atividade turística e população local (Ashworth & Page, 2011). O turismo é uma das inúmeras atividades que se desenrola nas cidades históricas, sendo o património um dos recursos que o turismo usa nos espaços urbanos.

1.3.1. As cidades como destino turístico

As cidades são espaços onde se cruzam múltiplos utilizadores e funções e, como tal, são elementos com um impacto elevado na organização dos territórios e dos fluxos de pessoas, bens e capitais. Particularmente os seus centros históricos cedo se constituíram como importantes atrações turísticas. As várias tentativas de escrever a história do turismo, frequentemente, esbarram nas viagens de cariz educacional e cultural que os jovens das elites europeias realizavam, sobretudo nos séculos XVII e XVIII, o denominado *Grand Tour*. As cidades de grande monumentalidade, sobretudo de França ou Itália, eram locais de passagem e paragem obrigatória para a admiração da arquitetura e outras formas de arte nessa época (Davidson, 1998, p. 4; C. Gunn, 1997, p. 43).

Não obstante, as primeiras formas de turismo moderno buscam sobretudo recursos naturais e não os humanizados como são as cidades. Termas e praias constituem os primeiros destinos turísticos da época moderna. Às cidades fica reservado, no sistema turístico, um papel sobretudo de emissoras de turistas, pois as elites burguesas que constituam a principal fatia dos banhistas que se deslocavam às estâncias termais e balneares, eram residentes em meios urbanos, locais onde detinham os seus negócios industriais e comerciais.

A industrialização criou nas cidades duas novas classes: uma operária, numerosa, que seria base de uma futura procura turística sobretudo ao nível do excursionismo e uma classe burguesa, detentora do capital, que seria a base de uma procura turística latente que se desenvolveria com a melhoria nos modos de transporte (Burkart & Medlik, 1981, p. 6).

Referindo-se ao caso inglês, mas com aplicação à realidade da Europa ocidental e da América do Norte, Burkart & Medlik (1981, p. 7) explicam que o alojamento de um viajante era geralmente realizado em casas privadas. Contudo, o crescimento do número de viagens no século XVIII levou ao aparecimento das formas de hotelaria como resposta aos maiores fluxos de visitantes, citando a abertura de um estabelecimento em 1774 que seria o protótipo dos futuros hotéis.

O desenvolvimento do caminho de ferro teve um efeito importante na aceleração da urbanização. O crescimento do setor dos transportes e do comércio e serviços associados, acentuou os fluxos de populações para as cidades e acarretou um rápido crescimento das mesmas. Em cidades e vilas, junto das estações ferroviárias desenvolveram-se inúmeros hotéis, os chamados hotéis terminais, na medida em que o comboio via a sua clientela aumentar. Esta necessidade e oportunidade que é a de fornecer alojamento aos viajantes de comboio fez as companhias ferroviárias tornarem-se proprietárias deste tipo de alojamentos, pois permitia uma maior rentabilidade económica do que a simples venda de bilhetes de comboio e garantia que o tráfego não seria afetado por eventuais limitações na capacidade de oferta de alojamento (Burkart & Medlik, 1981, p. 18).

Data também do século XIX, as primeiras formas de lazer urbano associadas progressivamente às massas. As manifestações desportivas ocupam lugar de destaque. Para o caso inglês, Burkart & Medlik (1981, p. 12) referem as corridas de atletismo, de cavalos e os jogos de futebol entre clubes.

Desde então, as cidades sempre mantiveram um interesse forte por parte do turista, algo que seria intensificado na segunda metade do século XX quando o turismo urbano começou a ser visto como uma alternativa ao turismo massificado de sol e mar. Nos últimos 30 anos, o turismo é cada vez mais uma componente central do sistema global das cidades, em que a cultura urbana se torna um bem de consumo (Henriques, 2003, p. 36).

Considerada uma breve análise histórica, é relevante definir os conceitos que estão subjacentes à visão da cidade enquanto destino turístico. O conceito de destino turístico, em termos simples, refere-se a um local que atrai visitantes numa escala numerosa. Esse local, ou seja, uma unidade

geográfica, pode assumir diferentes escalas, consoante o tipo de turismo em análise: desde uma estância até a um país ou até mesmo um continente.

A importância de um destino turístico dependerá de 4 principais fatores: atrações, quer sejam fixas no local (clima, paisagem, história) ou episódicas (eventos); acessibilidades, ou seja o resultado de uma equação entre a distância até aos locais de origem de turistas e os modos de transporte disponíveis; comodidades para permanecer e circular dentro do destino; e organização turística, isto é, a rede de entidades e atores que permite a operacionalização da atividade e a comunicação aos potenciais mercados emissores do destino turístico (Burkart & Medlik, 1981, p. 46).

As cidades assumem-se, na atualidade, como os maiores destinos turísticos mundiais pois, geralmente, combinam fortes associações históricas e culturais, boas comunicações, alojamento, restauração, animação e comércio (Burkart & Medlik, 1981, p. 45). São também os grandes lugares turísticos culturais, como Lozato-Giotart (1987, p. 56) destaca, as capitais europeias (Londres, Paris, Roma) e as cidades das artes (Veneza, Florença, Pisa, Granada, Bruges). Paralelamente, as cidades são ao mesmo tempo destinos turísticos, mas também espaços quotidianos para os habitantes e trabalhadores dessas mesmas cidades, o que aumenta a frequência e a variedade de utilizadores.

Para além de destinos turísticos principais, Burkart & Medlik (1981, p. 45) introduzem também um aspeto que diz respeito ao aumento da mobilidade dos turistas com o transporte individual. Essa situação, faz com que algumas cidades passem a ser uma atração entre outras no âmbito de itinerários rodoviários, perdendo um pouco o seu carácter de destino puro.

Assim sendo, as valências turísticas que as cidades podem assumir, são definidas pela OMT – Organização Mundial do Turismo (2003b, p. 64), apresentando as cidades como portas de entrada e lugares de concentração de turistas dentro de uma região turística, assumindo um papel de base dentro de um itinerário ou possuidoras dos próprios atrativos principais que motivam uma viagem.

Ashworth & Tunbridge (2000, p. 51) aprofundam esta ideia, definindo as três principais características da relação entre turismo e as cidades. Em primeiro lugar, as atividades turísticas em meio urbano desenrolam-se num contexto regional ou mesmo nacional, assumindo a cidade um papel de pivot de receção, cativação e manutenção dos turistas no seio de uma rede. Em segundo lugar, as cidades organizam-se em redes que cooperam, mas também competem, na criação de itinerários turísticos, nacionais ou internacionais, com outras cidades. Em terceiro

lugar, o turismo urbano oferece uma variedade de atrativos e infraestruturas que proporcionam diferentes experiências de lazer aos visitantes, sendo que essas infraestruturas são geralmente desenvolvidas não para os visitantes ocasionais, mas sobretudo para os utilizadores frequentes das cidades.

Sobre este último aspeto característico, detalha-se que uma cidade combina, em si, um conjunto de bens para consumo turístico, que são delimitados por Cunha (1997, p. 151): bens livremente disponíveis, que são a base fundamental da procura turística, como o clima, o relevo, os rios, entre outros; bens imateriais, que resultam da maneira de viver das populações, ou seja, a sua cultura; bens turísticos básicos criados, que provocam o desejo da viagem, sendo o caso lapidar dos monumentos; e os bens e serviços turísticos complementares, criados pela mão humana para permitir a deslocação e permanência em cidades, sendo os casos das vias de comunicação e do alojamento e restauração.

O desenvolvimento do turismo urbano é, no entendimento da OMT (Organização Mundial do Turismo, 2003b, p. 65) sobretudo, uma procura de obter benefícios económicos ao nível da criação de empregos e captação de receitas para as cidades e impulsionar o rejuvenescimento físico e social das cidades mais antigas, defendendo que o turismo cria oportunidades e públicos para a construção de equipamentos, como museus, restaurantes ou teatros que são também usados por residentes, que sem a atividade turística, provavelmente, não seriam criados.

Esta perspetiva económica primordial dá ainda mais sentido ao conceito de recurso. Outro modo de perceber os recursos da cidade usados pelo turismo, passa pela sua divisão em atrações primárias e secundárias. As atrações primárias são o principal motivo para a visita, enquanto que as secundárias são recursos que apoiam os visitantes durante a visita. Paralelamente o seu uso pode ser intencional ou acidental. Por exemplo, um visitante que tem a intenção de visitar uma atração cultural, dirige-se a um museu ou monumento, mas durante a sua permanência na cidade, pode consumir em restaurantes, efetuar compras ou alojar-se (Ashworth & Tunbridge, 2000).

Assim sendo, as entidades responsáveis pela gestão dos fluxos turísticos tendem a procurar sinergias entre atrações primárias e secundárias, de forma a rentabilizar e otimizar recursos. Uma das formas de considerar esta situação, passa por distinguir os recursos turísticos como uma categoria dentro da cidade, recursos esses que assumem claramente uma função recreacional. Assim sendo, consegue-se uma regionalização intraurbana, delimitando áreas específicas (como acontece com o CBD), apelidando-se estas de RBD – *Recreational Business*

District. Outra forma é a existência de bolsas na cidade onde se localizam estruturas de lazer, diversões, restaurantes e lojas. Medidas deste tipo são úteis para elaborar mapas e gerir fluxos turísticos (Ashworth & Tunbridge, 2000).

Vários métodos para proceder à regionalização dos espaços turísticos da cidade podem ser utilizados, sendo característica a restrição do espaço e a criação de *clusters*. Uma regionalização da cidade turística depende de três fatores: a relação entre infraestruturas, o comportamento espacial do turista e as imagens do turista em relação à cidade. A localização das infraestruturas de uso turístico depende não só da procura turística, mas também dos habitantes e outros utilizadores da cidade que não somente turistas. Também a própria organização dos setores económicos que criam essas infraestruturas, a economia da cidade e as políticas de uso do solo influenciam a localização. Quanto ao comportamento espacial dos turistas, este deve-se às informações obtidas sobre a cidade e à sua própria experiência pessoal, mas deve-se sobretudo às questões da acessibilidade e dos modos de transporte disponíveis. Finalmente, a imagem que o turista tem da cidade deve-se à estratégia de promoção da cidade, ou à falta dela (Ashworth & Tunbridge, 2000).

O desenvolvimento do turismo numa cidade, muito focado no centro histórico, leva, no entendimento de Ashworth & Tunbridge (2000), ao desenvolvimento de estratégias que permitam ampliar a cidade turística. Estas passam pela dispersão do turismo pela cidade, através da condução de fluxos para zonas desconhecidas da cidade, incentivando a criação de novas áreas e pressionando a instalação de atividades comerciais em áreas diferenciadas. Pode-se, assim, conseguir a expansão da cidade turística e uma melhor repartição de receitas económicas mas também de atenuação de conflitos. A OMT alerta que os principais problemas que o turismo urbano pode acarretar passam pelo excesso da procura visível na pressão física sobre os atrativos, os congestionamentos de trânsito e a necessidade de espaço para as atividades de acolhimento aos turistas, sobretudo o setor do alojamento (Organização Mundial do Turismo, 2003b, p. 65).

Na verdade, a coexistência do turismo nas cidades é geradora de conflitos. No caso dos monumentos históricos o conflito pode ser evidente. O turismo é apontado como causa de danos físicos, intencionais ou não, resultando geralmente do excesso de visitantes. Ao mesmo tempo, a proliferação de turistas obriga à criação de alojamentos. O centro histórico enquanto zona antiga com um edificado que se destinou a outros usos, não apresenta, de base, condições de alojamento que correspondem às necessidades modernas dos turistas. Esta situação levará à criação de alojamentos no CBD e nas periferias, contudo estes tendem a não satisfazer a

necessidade turística de estar mais próximo das atrações (Ashworth & Tunbridge, 2000). Resulta daqui uma pressão para a adaptação do edificado do centro histórico para acomodar a função de alojamento turístico.

Outro conflito diz respeito ao acesso do turista aos artefactos. Geralmente os recursos históricos são visitados de forma gratuita ou com um custo de acesso relativamente barato. Em primeira instância, esta situação leva a crer que as receitas financeiras geradas diretamente pelos recursos históricos são pouco expressivas e, eventualmente, insuficientes para assegurar os seus custos de disponibilização e manutenção (Ashworth & Tunbridge, 2000).

Finalmente, outro importante aspeto em discussão diz respeito à característica do turista ser necessariamente seletivo. Deste modo, o turismo apenas oferece uma porção da cidade-histórica, ou seja, seleciona os elementos patrimoniais que considera serem mais relevantes para o turista. Tal situação conduz a uma valorização desequilibrada da cidade e eventualmente a uma imagem demasiado redutora (Ashworth & Tunbridge, 2000).

Considerando a visão do turista, encara-se o desafio de definir a procura turística da cidade. De facto, é uma tarefa que esbarra na dificuldade de estabelecer conceitos e limites, pois a cidade mistura um número elevado de utilizadores com motivos diferentes. Residentes, visitantes dos subúrbios e turistas internacionais são públicos que se cruzam nas cidades, uns com motivos de lazer, outros em trabalho ou numa panóplia de motivos ainda mais diversa.

Talvez, a melhor forma de perspetivar a procura turística das cidades seja, a abordagem dos utilizadores. Henriques (2003, p. 76), interpretando a definição tipológica de Ashworth explana quatro tipos de utilizadores. Contudo, ressalve-se que para entender esta divisão de utilizadores importa reter um conceito de cidade-região, ou seja o território que se circunscreve às áreas residenciais em torno da cidade e que podem abarcar cidades dependentes. Então, os utilizadores são:

- utilizadores intencionais com proveniência do exterior da cidade-região e no intuito específico de a visitar;
- utilizadores intencionas do interior da cidade -região, geralmente aqueles que procuram infraestruturas de recreio;
- utilizadores acidentais de fora da cidade-região como é o caso dos turistas de negócios ou de quem faz visitas a familiares, pelo que as características da cidade são irrelevantes para eles;

- utilizadores acidentais do interior da cidade-região, sendo, sobretudo, os residentes que estão a trabalho.

Destaca-se que, para os dois primeiros tipos de utilizadores, a importância das atividades culturais é um fator preponderante para a decisão de visitar a cidade.

Dentro da tipologia de turismo urbano cabe ainda um outro conceito internacionalmente difundido: o *city break*, que designa estadas curtas em cidades. Trata-se de um fenómeno fundamentalmente europeu, o que se compreende face à existência de um grande número de cidades com atrativos turísticos variados, a relativa proximidade entre elas e o desenvolvimento dos voos *low-cost* que unem cidades que são, muitas vezes, emissoras e recetoras de turismo.

Conforme sintetiza Brito (2017, p. 335), a duração de uma viagem de *city break* oscila entre uma e oito noites, conforme opiniões diversas de autores, embora o maior consenso se situe entre duas e três noites. Os motivos de viagem são bastante diversos e tratam-se de deslocações que não estão tão dependentes da existência de determinadas condições climáticas para se realizarem. Outro aspeto notado, é que parte destas viagens têm uma componente de impulsividade na decisão de viajar, não estando sujeitas a planeamentos muito antecipados.

Em termos de caracterização, um estudo elaborado para o Turismo de Portugal, i.p. (THR - Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, 2006) apresenta os turistas de *city breaks* divididos em três grupos:

- *Standard*: alojam-se em hotéis de duas e três estrelas ou alojamentos locais e procuram serviços a preços acessíveis;
- *Upscale*: optam por hotéis de quatro e cinco estrelas, realizando experiências de provas de vinhos, degustação de menus e compras;
- Temáticos: o seu motivo de vinda à cidade é específico de um tema ou evento.

O estudo também demonstra que a organização da viagem é muito autónoma e recorre aos canais *online*. No destino procuram visitar poucas atrações devido à falta de tempo ou de um orçamento limitado, e por isso estão mais recetivos a um retorno à cidade para visitarem as atrações que não tiveram oportunidade de experimentar. Em matéria de motivações de viagem, o escape, no sentido de mudança de ambiente físico e social surge como a principal juntamente com a socialização com os próprios acompanhantes de viagem,

A visão das cidades como destinos turísticos, é colocada por Gaspar (1993, p. 13) ao sustentar que urbanização e turismo são realidades recentes do território que promovem novas paisagens resultantes da combinação do existente com o que aparece de novo. O turismo urbano,

claramente se enquadra nesta observação, mediante aspetos como a reabilitação urbana, a refuncionalização do edificado e a vivência dos turistas nas cidades. Numa outra perspetiva, “o turismo urbano é então uma consequência indireta da própria natureza da cidade e das suas qualidades ou atributos” (Henriques, 2003, p. 33).

1.3.2. Turismo cultural em cidades e novos segmentos de procura

São variadas as definições de turismo, contudo, a base de qualquer definição, deve conter os aspetos que são sumarizados por Burkart & Medlik (1981, p. 41): deslocação humana entre área emissora e área recetora, permanência temporária no destino e os motivos da viagem, a área de destino e as atividades lá realizadas têm de estar fora da esfera das atividades quotidianas. Esta definição básica acaba por colocar o turismo na ótica do lazer, o que acaba por ser correto pois a busca de atividades e momentos de recreação corresponde a grande parte das viagens de turismo mundiais.

Deste modo, no conceito de turismo acrescenta-se que são consideradas as viagens que não impliquem a realização de atividades remuneradas, não obstante existir alguma discussão neste aspeto devido ao denominado turismo de negócios. Na verdade o turista de negócios, usa os mesmos serviços de um turista de lazer e pode até mesmo reservar algum do seu tempo no destino para a realização de atividades conotadas com os tempos de lazer (Cunha, 1997, p. 4).

A classificação do turismo que ocorre em cidades pode ser efetuada sob diferentes óticas. A ótica da geografia permite uma distinção relativamente fácil de turismo urbano ao classificar os territórios como urbanos e como naturais. Portanto, o turismo urbano contempla as atividades turísticas em meio urbano, independentemente destas, de forma independente, também podem ser categorizadas, por exemplo: culturais, desportivas, religiosas, de negócios, entre outras (Calabuig & Ministral, 1999, p. 27).

O turismo cultural é descrito por Calabuig & Ministral (1999, p. 27, tradução própria) como “atividade que proporciona ao turista uma experiência que supõe uma ampliação dos seus conhecimentos culturais”. Estes autores, e outros, como Cunha (1997, p. 23) consideram que, como o termo cultura tem uma definição abrangente, este tipo de turismo abarca várias tipologias de turismo dentro de si, nomeadamente: histórico-patrimonial, étnico, religioso, educacional, de eventos, lúdico, literário, gastronómico, industrial e de compras. De facto, “a cultura em geral tem a ver com crenças e valores que servem de base para as pessoas interpretarem experiências e se comportarem individualmente ou em grupos” (Clarke & Chen,

2008, p. 25). Nesta lógica da abrangência do turismo conectado com a cultura, convém salientar que os valores artísticos e monumentais são expressões da cultura e da maneira de viver dos povos, representando símbolos que são fortes apelos à visita turística (Almeida & Araújo, 2012, p. 119).

De uma forma mais estruturada, as relações entre turismo e cultura podem ser expressadas em três domínios. Um primeiro diz respeito à relação entre turismo e a arte, onde o objetivo da visita é a apreciação das grandes obras artísticas e civilizacionais, realizada por uma elite erudita e conhecedora. Neste caso, a cultura é o atrativo turístico em si. Um segundo domínio é a relação entre turismo e património monumental. Aqui a cultura não engloba somente as expressões artísticas, mas também a generalidade do património histórico construído e neste cabem os edifícios preservados, as paisagens e lugares associados a eventos ou personalidades históricas. Um terceiro domínio alarga ainda mais o conceito de cultura e refere-se à relação entre turismo e um lugar específico, ou seja, o turismo étnico. Neste caso, a atração turística é um lugar no seu todo (Henriques, 2003, p. 48).

Sob uma ótica comercial, “o turismo cultural promove e ‘vende’ o acesso a uma cultura preexistente, transformada em produto, isto é, o turismo combina factores [*sic*] diversos para, mediante um preço, permitir a uma pessoa disfrutar de uma manifestação ou expressão cultural” (Cunha, 1997, p. 171). Dos recursos que compõem o turismo cultural cabem “o acervo de objectos [*sic*], utensílios, instrumentos e edifícios existentes num dado lugar, até aos hábitos corporais e mentais das pessoas que aí vivem e que se expressam no entretenimento, na alimentação e nos seus modos de vida”.

O reconhecimento do turismo cultural enquanto produto turístico, inicia-se em finais dos anos 70 do século XX, considerando que este se refere a pessoas que viajam para conhecer a cultura de uma forma mais ampla ou, de uma forma mais estrita, o património de determinado destino (Henriques, 2003, p. 48). Como demonstração desse reconhecimento apresenta-se a Carta Internacional do Turismo Cultural, cuja primeira versão data de 1976, tendo sido revisitada em 1999 (ICOMOS, 2004). Ressalta este documento a sinergia entre turismo e os locais históricos, sendo que estes permitem a atividade turística e, em troca, recebem estímulo para a sua preservação. Define também a consciência dos riscos que um uso massificado acarreta e por isso, alerta para a necessidade da consciencialização.

O turismo cultural conhece um desenvolvimento assinalável a partir da década de 80 do século XX. Segundo Cunha (1997, p. 71), o momento lapidar foi a Declaração de Manila, resultante

da Conferência Mundial de Turismo, realizada em 1980, que à importância dos aspetos económicos do turismo lhe juntou os aspetos de identidade e valorização do Homem. Nesta ótica, recomenda o desenvolvimento de produtos turísticos diferenciados em relação ao dominante segmento de turismo de sol e mar e a conceção de férias mais ativas. Assim sendo, esta década regista a procura de programas de férias com atividades culturais incluídas que possibilitam o enriquecimento da personalidade e o alargamento de conhecimentos e ao aumento das viagens temáticas, viagens de fim de semana e excursões de um dia.

Quer isto dizer, que o turismo cultural pode ocorrer em variados espaços geográficos, mas pela natureza dos atrativos, as cidades são territórios significativos deste segmento turístico. A relação entre turismo e cultura é indissociável, especialmente no que concerne ao turismo urbano e como tal percebe-se a preocupação comum com as questões da conservação e valorização do património, mas também um jogo de forças e influências na sua apropriação (Prentice, 1993). Richards (1996) apresenta o património cultural como um dos mais importantes e intensos motores de atração turística da Europa. A importância do património construído como base do turismo cultural também é discutida por Nurvanti (1996) em quatro domínios essenciais: interpretação, marketing, planeamento e interdependência entre turismo cultural e a população local.

As preferências dos turistas culturais, em termos de atrativos, passam por centros culturais, museus, locais de origem das grandes civilizações mundiais, monumentos, grandes centros de peregrinação e os fenómenos naturais (Cunha, 1997, p. 23). De facto, “os fatores culturais atraem turistas aos destinos – arquitetura, monumentos históricos e locais de nascimento dos famosos são alguns dos locais mais visitados por turistas” (Burkart & Medlik, 1981, p. 59, tradução própria). Verifica-se também a tendência progressiva de repartição dos dias de férias, na população europeia, com o conseqüentemente aumento do número de pequenas férias, que em parte considerável têm cidades como destino (Davidson, 1998, p. 22).

Em termos de tipologias, os turistas culturais podem ser divididos de acordo com uma proposta de du Cros & McKercher, (2015, p. 123) com 5 tipologias:

- O determinado (*purposeful*), que viaja por motivos culturais e que procura uma experiência cultural profunda;
- O de paisagem (*sightseeing*), que pretende passear e ver as vistas, sendo a cultura o motivo da viagem, mas numa lógica de experiência cultural superficial;

- O interessado (*serendipitous*), em que a procura de atrativos culturais não é um motivo de visita à partida, mas este tem uma capacidade natural de transformar descobertas em coisas interessantes;
- O casual, onde a cultura é um motivo fraco e que, por isso, procura uma experiência cultural superficial;
- O acidental, o turismo cultural não é um motivo, mas acaba por visitar atrações com valor patrimonial.

Ao nível desta temática importa também realizar um breve percurso histórico da realidade portuguesa. Cidades e património são dois conceitos que surgem nos primórdios da institucionalização do turismo português. No ano de 1906 constitui-se a *Sociedade Propaganda de Portugal* que, como Pina (1988, p. 15) indica a “segunda prioridade da instituição visava o estabelecimento de uma organização elementar no terreno, interno e externo, que, em termos logísticos, fomentando o turismo, cuidasse do património e procedesse à sua publicidade” e que, especificamente, deveria “organizar e divulgar o inventário de todos os monumentos, riquezas artísticas, curiosidades e lugares pitorescos do país” (Cunha, 1997, p. 89).

Em 1914, surge a proposta de lei para a criação dos primeiros órgãos locais turísticos, denominados de *comissões de iniciativa*, onde lhes eram atribuídas as funções de “proteção e defesa dos monumentos; a organização de inventários dos monumentos nacionais de toda a ordem e da lista das relíquias históricas, artísticas ou simples curiosidades dignas de interesse para o viajante” (P. Pina, 1988, p. 39).

Outra iniciativa de relevo, ocorre com a instituição das Pousadas de Portugal que, inicialmente, pretendiam ocupar edifícios representativos das diferentes arquiteturas regionais. Em fases posteriores, às Pousadas de Portugal “passou a competir o prestigioso papel de preservar e dar vida aos monumentos nacionais, edifícios nobres onde começaram a ser instaladas com o lançamento da II, III e IV séries, encetadas, respectivamente, [*sic*] em 1953, 1966 e 1978” (P. Pina, 1988, p. 190).

Em 1986 é aprovado o primeiro Plano Nacional de Turismo. “A filosofia adoptada [*sic*] foi a da transformação qualitativa do turismo com base na defesa da qualidade, da diversificação e da harmonização do aproveitamento do território” (Cunha, 1997, p. 99). Nesta ótica, a valorização do património urbano, no sentido de estimular o turismo cultural é uma das medidas preconizadas, como forma de balancear a forte aposta do turismo de sol e mar que o país apresentava.

Trinta anos mais tarde, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) criou uma estratégia de desenvolvimento de 10 produtos turísticos. Entre eles, surge o *city break* como componente de turismo urbano e também o *Touring Cultural e Paisagístico* que envolve também meios urbanos. A aposta no *city break* baseou-se na perspetiva de um crescimento deste tipo de produto turístico (do ano de 2004 a 2015) de 13,5% ao ano na Europa (Turismo de Portugal i.p., 2007, p. 63). Porto e Lisboa surgem como os dois territórios de atuação para este produto, apontando-se, no caso do Porto, que existia a necessidade de requalificação da oferta ao nível de conteúdos. As intervenções propostas previam “preservação e manutenção do património, nas actividades [sic] culturais, nos transportes públicos, na segurança, na limpeza e nos espaços públicos. É ainda necessário implementar um calendário de animação local e de eventos” (Turismo de Portugal i.p., 2007, p. 64).

Em termos de estratégia regional no PENT, para além de Lisboa, as cidades de Coimbra, Évora e Porto, surgem como fatores distintivos das regiões do Centro, Alentejo e Porto e Norte, respetivamente (Turismo de Portugal i.p., 2007, p. 72). Finalmente em termos de eixos de atuação, o PENT reservou um para a “Qualidade urbana, ambiental e paisagística”, estabelecendo que “em relação às intervenções no urbanismo, é necessário preservar a autenticidade arquitetónica dos centros históricos das cidades – através, por exemplo, da conservação de edifícios e da manutenção e iluminação dos museus e monumentos – e criar condições para a deslocação a pé ou de bicicleta” (Turismo de Portugal i.p., 2007, p. 97).

1.3.3. Turistificação como elemento de refuncionalização e revitalização dos centros históricos

No mundo encontram-se pouquíssimas cidades ou partes de cidades, cujas funções sejam exclusivamente históricas e turísticas. A cidade histórica-turística é apenas uma parte de uma cidade multifuncional que atrai uma grande variedade de consumidores com múltiplas motivações. A análise desta coexistência pode ser feita em três sentidos: pelo lado da oferta, pelo lado da procura e pela intervenção efetuada pelos diversos atores.

Em certas partes da cidade, verificam-se associações entre funções. Estas associações – *clusters* – variam na intensidade e no tipo, podendo ser atrativas, repulsivas ou indiferentes. Podem também despertar experiências comuns ou serem assimétricas. Estas associações poderão derivar das características do local por si só, pelas necessidades do produto, ou até pelo

comportamento espacial do consumidor. Logo, não há uma cidade objetiva, mas sim uma cidade única para cada tipo de experiência e propósito (Ashworth & Tunbridge, 2000).

Focando no centro histórico-turístico, as suas características podem levar a uma atração ou repulsão de outras funções particulares. Estas características podem aplicar-se à escala de um edifício ou de toda a área urbana. Assim sendo, quanto às características da área, destaca-se o facto de possuir uma atmosfera de historicidade, onde se verifica a existência de associações históricas de atividades. O clima de historicidade pode ser um fator atrativo para a instalação de atividades, mas também de repulsão, pois algumas atividades necessitam de um maior espaço e modernidade que não são possíveis aqui. Em relação aos consumidores esta ambiência é bastante atrativa (Ashworth & Tunbridge, 2000).

Outros fatores são a centralidade e acessibilidade. Teoricamente, pela sua posição central pode-se pensar que será uma área bastante acessível, mas a sua morfologia antiga e as condicionantes da conservação levam a que apresente ruas desadequadas ao tráfego moderno, bem como falta de estacionamento, diminuindo a sua acessibilidade. Contudo, para alguma atividades dependentes de um grande tráfego pedonal, poderá este fator resultar como atrativo (Ashworth & Tunbridge, 2000; Salgueiro, 1999).

Também a pré-existência de outras atividades é um fator impulsionador para a instalação de novas. As vantagens que esta localização acarreta refletem-se na competição pelo solo, que resulta no aumento dos preços das rendas e dos edifícios. Já estes, pelo facto de serem conservados o seu valor artístico tornam-se espaços de atração de atividades pois acarretam um elevado prestígio. Contudo, deve ser considerado que a manutenção deste tipo de edifícios obriga a maiores custos que só determinadas atividades conseguem gerar receitas para os suportar (Ashworth & Tunbridge, 2000).

Sabendo-se que os centros histórico-turísticos atraem variadas funções, Ashworth & Tunbridge (2000) avançam com uma, muito válida, destrição das principais. Consideram, então, que estas podem ser apresentadas em quatro agrupamentos:

- Serviços diretos ao cliente individual:
 - Compras de lazer: esta categoria encontra-se diretamente relacionada com o turismo. As lojas de *souvenirs* são as mais características. Este tipo de lojas comercializa produtos que não são essenciais, ocupando espaços relativamente pequenos, buscando assim elevados lucros por m². Procuram captar elevados fluxos de consumidores, localizando-se em corredores pedonais de grande

densidade ou próximo das atrações históricas para beneficiar dos efeitos de vizinhança. É comum que estas lojas tendam a concentrar-se.

- Arte, Artesanato e Antiguidades: estas atividades desenvolvem-se através da historicidade que esta área da cidade apresenta. A venda de artesanato e objetos históricos encontrará uma melhor clientela no centro histórico. Apresentam uma forte associação umas com as outras, que permite ao cliente visitar vários espaços idênticos num curto espaço geográfico, comparando a oferta. Este *cluster* tende a tornar-se num monopólio funcional de uma rua efetuado por estas atividades.
- Restauração e bebidas: é este tipo de estabelecimento que reforça o carácter recreacional da área, embora certo tipo de estabelecimentos não encontre condições de espaço para a sua instalação no centro histórico, como é o caso das grandes cadeias alimentares, por exemplo os *fast-food*, que assim são preteridos em relação a estabelecimentos mais pequenos, discretos e que se apropriam melhor do espaço histórico. Durante o dia aproveitam a existência de clientela que procura atrações históricas e compras, enquanto que à noite têm como função o apoio ao entretenimento noturno.
- Serviços pessoais privados: este tipo de serviço “cara-a-cara” beneficia também do grande tráfego pedonal. É o caso das agências de viagens, serviços de informação turística, serviços financeiros, entre outros.
- Serviços públicos pessoais: são similares aos anteriores, nomeadamente no caso da informação turística, quer seja pública ou privada. A sua grande diferença em relação aos serviços privados diz respeito ao facto de não trazerem retorno financeiro, pelo que poderão ocupar grandes edifícios. Aliás, são frequentemente chamados a ocupar edifícios vazios ou espaços que falharam objetivos comerciais.
- Serviços de venda indireta: estes serviços veem menos vantagens na localização no centro histórico-turístico pois não necessitam de grande contacto pessoal e dão maior ênfase às desvantagens criadas pela fraca acessibilidade e à rigidez dos edifícios. Mesmo assim existem vantagens que levam à localização de, nomeadamente, empresas multinacionais que procurem obter um certo estatuto por possuírem escritórios nesta área da cidade. O setor público indireto também se encontra representado. Muitas vezes

a sua presença é antecedente ao nascimento da cidade histórica e, como tal, estes já ocupavam edifícios emblemáticos.

- **Complexo de cultura e entretenimento:** engloba várias atividades de índole cultural, apresentando uma grande segmentação entre utilizadores habituais e não habituais. São procurados por uma pequena porção da população, sendo que são facilidades raras que geralmente apenas existem nas grandes cidades. A sua organização em *clusters* justifica-se por vários motivos. Primeiro, são atividades que se desenrolam frequentemente à noite o que permite a atração de consumidores fora das horas de funcionamento do comércio e atividades históricas, permitindo a animação da cidade em horas que seriam de esvaziamento. Segundo, estas estruturas não se localizam em áreas residenciais para que não perturbem essa funcionalidade. Em terceiro, são espaços requisitados por uma procura baseada na alta cultura que contribuem para a formação de uma atmosfera histórica e estética da cidade. Paralelamente é também frequente a existência de outras atividades de entretenimento, ditas populares, geralmente em áreas não reabilitadas fisicamente. São também atividades noturnas que compreendem bares, clubes e salas de jogo, que são procuradas por estratos sociais de menores recursos e, por vezes, estão conotadas com práticas de ilegalidade.
- **Habitação:** é sem dúvida a função residencial que ocupa a maior parte dos centros históricos. Nos últimos anos esta função tem vindo a ser evidenciada com a conservação e reabilitação de edifícios para a habitação. Aliás, existem diversas políticas de habitação cujos objetivos passam pelo incremento desta função. Estas políticas dividem-se em dois tipos principais: conservação das comunidades e edifícios existentes e o regresso à cidade que procura captar novos residentes em edifício reabilitados. Como resultado, assiste-se a grupos que regressam, procurando um status social mais elevado, a historicidade e uma maior centralidade. Esta função residencial é também um recurso turístico pois os habitantes conferem um ambiente social que concede à cidade a sua autenticidade. Não obstante, a habitação é uma função ameaçada pois outras funções competem diretamente com ela. Entre elas, a própria função turística que aumenta os problemas relacionados com a poluição sonora, tráfego automóvel e choques culturais e sociais entre turistas e habitantes.

A cidade é, portanto, multifuncional, com uma procura multivariada. A definição de atividades como exclusivamente turísticas não é possível, pois são também usufruídas por não turistas, conforme foi discutido no subcapítulo anterior.

Estas mudanças funcionais, são assim, respostas aos desafios da globalização e da necessidade de reestruturação económica, o que fazem com que as cidades tenham de usar os recursos culturais para se regenerarem (Richards & Palmer, 2010, p. 2). A turistificação é amplamente promovida pelas entidades governativas locais. Tal ocorre devido à necessidade de substituir algumas indústrias locais, mas também face às necessidades de desenvolvimento económico nacionais. São variadíssimos os casos de cidades europeias e norte-americanas que visivelmente refuncionalizam áreas urbanas, sobretudo as frentes marítimas e ribeirinhas, reconvertendo equipamentos industriais e portuários em áreas de lazer, sendo os casos de Boston, Baltimore, S. Francisco, Londres, Glasgow, Roterdão, Génova, Berlim, Hamburgo, Barcelona, Bilbao ou Lisboa (Henriques, 2003, p. 44).

Contudo, os aspetos demonstrados da turistificação apontam para dimensões de positividade. No entanto, alguns autores alertam para perigos desta situação. Romão (2013, p. 44), sintetiza a questão de uma forma clara, assinalando que “a mercantilização de elementos culturais num destino de turismo pode transformar esses valores ou alterar o seu significado, num processo de adaptação às preferências dos visitantes ou através da eliminação das actividades [*sic*] culturais que não são procuradas pelos turistas” e que a falta de envolvimento das comunidades locais no desenvolvimento turístico “constitui um sério risco para a sua coesão social e para a preservação do seu património natural e cultural”.

A questão da autenticidade, já abordada no âmbito dos processos de patrimonialização, ganha um interesse renovado considerando a mercantilização da cultura que o turismo urbano acarreta. Romão (2013, p. 45) sintetiza as ideias de alguns autores sobre a ambivalência dos efeitos do turismo sobre o conceito da autenticidade. Por um lado, o turismo contribui para a preservação de atividades tradicionais, mas por outro lado, a herança histórica é também uma representação contruída coletivamente e que mediante objetivos comerciais, políticos ou ideológicos pode orientar-se num sentido que não respeita o sentido de autêntico.

O conceito de autenticidade turística é apresentado e defendido por Pereira, Martins, & Baptista (2017, p. 94) na lógica da necessidade por parte dos operadores turísticos e entidades organizadoras do turismo nos territórios, como resposta alternativa ao turismo de massas. Referem estes autores que devido à proliferação de destinos turísticos, que estão cada vez mais

acessíveis em termos de mobilidade e também devido à existência de um segmento de turistas que procuram locais menos frequentados que ainda não foram totalmente enquadrados em esquemas de lazer mais globais conotados com o turismo de massas, a promoção da autenticidade dos lugares é vista como essencial. Trata-se, assim, do desenvolvimento de novos produtos turísticos que resultam de reinterpretações identitárias, ou seja, é um passado reinventado com as melhores imagens de apelo aos turistas.

Gunn (2002, p. 55) alerta que o turista atual é muito informado e encontra-se desperto para perceber o que é autêntico ou uma reprodução falsa. Como tal sugere que as questões éticas devem-se cruzar com a comunicação, no sentido de não prometer algo no seu estado original, mas sim, explicar ao turista que os artefactos podem antes tratar-se de réplicas ou reproduções.

Importa ainda ver que do ponto de vista das populações essa autenticidade turística pode não corresponder à sua noção de autenticidade, por a considerarem desenquadrada da sua cultura e tendem a ser críticos dos processos de gentrificação turística que é promovida pela autoridades locais (Pereira et al., 2017, p. 95). No entanto, Boavida-Portugal & Kastenzholz (2017, p. 403) refutam os receios em relação à gentrificação. Sendo que este conceito reside na transformação rápida da estrutura social de um lugar, que passa a ser ocupado por estratos sociais superiores, estes autores defendem que o turismo não tem expulsado outras atividades dos centros históricos, mas sim ocupado um vazio habitacional e também um abandono administrativo a que estas áreas foram votadas.

Os autores analisados demonstram a existência das vantagens e dos riscos associados ao turismo urbano, tornando-se claro que os mesmos convivem no mesmo espaço. Ou seja, não será possível o desenvolvimento do turismo em meio urbano com a previsão e neutralização de todos os seus efeitos negativos. Cabe aos atores do turismo urbano a participação num processo de planeamento e monitorização contínua da atividade turística. A OMT, define as bases para o planeamento turístico em cidades concebendo as seguintes etapas sequenciais: estudo de pré-viabilidade, termos de referência, fixação de objetivos, inventariação e análise da situação, formulação de planos alternativos e seleção do mais favorável, recomendações às entidades envolvidas, implementação e monitorização (Organização Mundial do Turismo, 2003b, p. 65).

No que concerne aos aspetos específicos dos centros históricos, as recomendações internacionais transmitidas pela OMT passam por dois aspetos primordiais: cuidados especiais relativamente ao acesso aos locais, por se tratarem geralmente de áreas da cidade com padrões de ruas estreitas, sugerindo o controlo dos veículos, obrigando os visitantes a estacionar fora

dos centros históricos; e a preservação histórica de toda a área e não apenas edifícios isolados, mantendo o contexto e o carácter histórico, promovendo a reabilitação para instalação de infraestruturas turísticas – museus, alojamento, restauração – mas também favorecendo o uso habitacional (Organização Mundial do Turismo, 2003b, p. 66).

1.3.4. A valia da classificação Património Mundial para o destino turístico

A atribuição da distinção de Património Mundial a um sítio representa um reconhecimento do valor patrimonial existente e um acréscimo de responsabilidade para as autoridades locais, no sentido da sua preservação. Pelo menos, esta é a leitura básica que se pode fazer dos propósitos da Convenção para a Proteção do Património Mundial. No entanto, na ótica do turismo, os aspetos que a classificação acarreta são mais diversos e conflituosos.

Compreende-se que “a ‘marca’ UNESCO é um dos mais fortes e inconfundíveis símbolos de reconhecimento do valor do património, atraindo turistas em todo o mundo e promovendo a criação de valor com base nestes bens” (Boavida-Portugal & Kastenholz, 2017, p. 401). De facto, existem ganhos que os países consideram importantes, que passam pelo reconhecimento internacional e pelo orgulho cívico e identitário. É interessante assinalar que os objetivos iniciais da classificação de Património Mundial que serviram como uma chamada de alerta e forma de mobilização de recursos para a conservação do bem classificado, têm vindo a ser ultrapassados pelo valor que a classificação tem como marca reconhecida globalmente e que pode encaixar numa estratégia de diferenciação de um destino turístico. O crescimento significativo do número de candidaturas é visto como evidência deste propósito maior (Jones, Yang, & Yamamoto, 2017, p. 68).

No entanto, o propósito inicial da Convenção não está, de todo, esquecido. A atribuição da classificação a alguns destinos turísticos “além de acrescer ao apelo da visita, tem contribuído para recentrar a atenção social e as prioridades da ação pública” (Boavida-Portugal & Kastenholz, 2017, p. 400), situação que ocorre muito especialmente nos centros históricos.

Procuram as cidades com centros históricos classificados como Património Mundial registar um dinamismo turístico onde a oferta hoteleira e de outros serviços de apoio a turistas cresce. De forma anterior, paralela ou posterior os centros históricos vão desenvolvendo e melhorando atrações e criando atividades e eventos de animação que permitem captação e prolongamento da permanência de visitantes (Puertas, 2004). Nesta ótica, a classificação de um centro histórico como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO funciona como um selo distintivo e

diferenciador que pode permitir realçar uma cidade em relação a outras, potenciando a sua visibilidade perante os mercados turísticos.

Pendlebury, Short e While (2009) debruçam-se sobre o facto de que as classificações de património mundial têm aumentado de forma assinalável nos últimos anos e que no caso dos centros históricos representam elevados desafios em termos da definição, acesso e gestão dos bens conservados, face aos múltiplos utilizadores e interesses.

Na discussão entre os efeitos positivos ou neutros, surge ainda uma outra dimensão. Aliás é visto que a classificação até pode ter um efeito contrário aos seus propósitos iniciais de apoio à conservação. Jones, Yang, & Yamamoto (2017, p. 68) consideram que para além dos efeitos físicos que demasiados turistas num local acarratem, pode existir também deterioração dos costumes e vivências locais, ou seja, a parte intangível do bem, que lhe garante autenticidade.

É também interessante ter em linha de análise uma abordagem sociológica, fornecida por Elliott e Schmutz (2012), que enfatiza o Património Mundial como um aspeto único de globalização contemporânea. A classificação da UNESCO é, assim, uma forma de homogeneizar a retórica patrimonialista global que é composta pelas características patrimoniais em vez dos atributos da história local (Fortuna & Gomes, 2013, p. 275).

Vários estudos procuram demonstrar os impactos que a classificação pode significar em termos de aumento da visibilidade e visitação desses locais (Huang, Tsaur, & Yang, 2012; Moy & Phongpanichanan, 2014; Su & Lin, 2014) e nas perceções dos visitantes (Poria, Reichel, & Biram, 2005; Poria, Reichel, & Cohen, 2013). No entanto, torna-se extremamente complicado perceber se um determinado destino turístico teria um desenvolvimento semelhante caso não tivesse recebido a distinção de Património Mundial. Na leitura de diversos estudos efetuada por Jones, Yang, & Yamamoto (2017, p. 68), estes autores concluem que as tentativas de correlação entre a atribuição da classificação pela UNESCO e o aumento do volume de turistas são controversas. Se existem estudos que procuram demonstrar que foram registados aumentos do número de visitantes em locais da China após a classificação, outros demonstram, por exemplo, no Reino Unido, pequenas percentagens de aumento do número de turistas e noutros ainda, como Barcelona, provas de que não se consegue estabelecer essa correlação.

Um estudo recente relativo a um estudo de caso sobre a cidade do Porto pretendeu avaliar as motivações turísticas de acordo com atributos do destino (Ramires, Brandão, & Sousa, 2018). O papel da classificação de Património Mundial foi avaliado num questionário, onde 59,21% dos inquiridos responderam que a classificação de Património Mundial da cidade é algo

importante ou muito importante. Esse estudo também apontou que o motivo principal da visita foi o lazer, a uma larga distância do segundo que é a cultura e o património. Um outro estudo, realizado aos visitantes da cidade de Évora (Marujo, Serra, & Borges, 2012) afirma que a classificação de Património Mundial influenciou a decisão de visitar a cidade. Esta assunção verificou-se em dois *clusters* de turistas identificados: um para o qual as motivações culturais eram as primordiais e outro onde os motivos de visita eram da ordem do lazer.

Na tentativa de chegar a algumas conclusões sobre a valia e impactos da classificação da UNESCO num destino turístico, du Cros & McKercher (2015, p. 63), sublinham os aspetos mais importantes desta análise. De facto existem casos em que os destinos turísticos ganharam mais visitantes após a classificação mas noutros não se verificou o efeito. Acabam, assim, por considerar que a localização junto aos principais mercados turísticos e a imagem e fama existente antes da classificação têm um papel mais importante no desenvolvimento do destino turístico do que a classificação em si. Por isso, formulam a convicção de que os locais que já eram destinos turísticos acabam por beneficiar mais com a classificação, pois amplia uma realidade que já era positiva e os mais remotos ou desconhecidos não beneficiam desse efeito de forma significativa. Como tal, estabelecem que o proveito da marca UNESCO vai depender grandemente da habilidade das entidades locais em usarem a classificação de forma consentânea com a imagem do destino turístico.

Capítulo 2 | Mercados turísticos: sistema, alojamento e animação

No presente capítulo efetua-se uma abordagem aos mercados turísticos, considerando uma breve introdução sobre a teoria do sistema turístico, efetuando, logo de seguida, um foco na vertente da oferta competitiva das cidades, destacando a importância do *city marketing* e *branding* (2.1). Posteriormente, são analisados, de forma individualizada, as duas principais componentes da oferta turística que são alvo desta investigação: animação turística (2.2) e alojamento turístico (2.3).

2.1. Sistema turístico

O turismo é uma atividade social complexa, que resulta de múltiplas relações de fatores. Independentemente do campo de estudo, seja, por exemplo da geografia, da sociologia ou da gestão, a variedade de elementos e os cruzamentos com outras atividades tornam difícil a delimitação dos fenômenos. A consideração do sistema turístico assume-se como forma racional de procurar enquadrar essas relações.

2.1.1. Conceito e elementos constituintes

O turismo num território depende da existência de atrações, que são a fonte da motivação da visita, de serviços e infraestruturas que permitam o transporte dos visitantes a partir das suas áreas de residência e de condições para o seu acolhimento, sendo estas, geralmente, vocacionadas para uma clientela turística. Paralelamente, são necessários outros serviços que, não sendo exclusivamente ou até mesmo essencialmente criados e desenvolvidos para fornecer os turistas, têm “um papel determinante na atratividade de um destino turístico. Por isso, o turismo não deve ser encarado como um pequeno grupo de serviços (como transporte e alojamento) que suportam a visita a um território particular, mas deve ser visto como um sistema complexo, em que a oferta de diferentes produtos e serviços depende de um conjunto alargado de pessoas, empresas e instituições” (Romão, 2013, p. 27).

A visão do destino turístico como um sistema de relações é algo essencial, tanto numa ótica de sinergia como numa ótica de competitividade. As teorias relativas ao sistema turístico em que se combinam elementos de oferta e procura em interligação com sistemas externos oferecem uma base de reflexão, importando considerar os trabalhos de Leiper (1979), Getz (1986), Inskeep (1991) e Gunn (2002), que por não serem objetivo principal deste trabalho, não serão analisados com rigor.

A abordagem de sistemas no turismo é uma forma de racionalizar e simplificar, obtendo-se um número de elementos e componentes essenciais (Page, 2008, p. 40). Os elementos que compõem um sistema turístico são os turistas, as regiões de origem de turistas, as regiões dos destinos turísticos, as rotas de trânsito que ligam as regiões de origem com as de destino e o setor de viagens e turismo, que inclui todas as organizações que prestam serviços para a atividade turística onde cabem o alojamento, transportes, animação e intermediários (Leiper citado por Page, 2008, p. 40).

Percebe-se assim que alojamento e animação assumem um carácter preponderante no sistema turístico, não descurando a necessidade da sua articulação com os outros elementos do sistema. Aliás, na lógica da interdependência dos constituintes do sistema turístico, as empresas de alojamento turístico estão dependentes da capacidade bem-sucedida das atividades de animação e vice-versa, assim como estas duas componentes dependem das estratégias globais do destino onde as mesmas estejam inseridas. Daí a importância de refletir sobre as questões da competitividade dos destinos, antes de analisar as especificidades da animação e do alojamento.

2.1.2. Competitividade e *branding* das cidades

Não obstante o turismo cultural figurar como a tipologia mais expressiva em meio urbano, encontram-se novos paradigmas expressos em segmentos de procura diferentes. A valorização das experiências e o turismo criativo representam um novo posicionamento das cidades. Esta diversificação e até especialização permite a abertura de novas áreas das cidades ao fenómeno do turismo e ao mesmo tempo faculta a captação de novos segmentos de procura (Pappalepore, Maitland, & Smith, 2014; Prentice & Andersen, 2003).

As vantagens para as cidades da sinergia entre turismo e património tornam-se visíveis nos aspetos de reabilitação urbana e desenvolvimento de atividades económicas. Nesta ótica, é exetável uma competitividade entre cidades, no sentido de captarem a maior fatia de turismo urbano possível, na esperança de colherem impactos positivos. Na extensa rede de cidades mundiais, são vários os fatores de atração que pesam na escolha do turista, desde os monumentos, museus, atividades, paisagem, entre outras. Relevante, também, é a notoriedade da imagem da cidade. De facto, a competitividade entre destinos efetua-se de forma cada vez mais vincada pelos aspetos da imagem e comunicação. A capacidade de desenvolver processos de *branding* é estudada em relevantes trabalhos como os de Almeida (2011), Ritchie & Crouch (2006) ou Ritchie & Ritchie (1998).

O conceito de competitividade, antigamente restrito ao domínio das organizações, é hoje transversal à sociedade, pessoas e territórios. Ser competitivo assume-se como um desígnio, uma condição obrigatória que pressupõe a existência de oposição e disputa (J. Costa, Rita, & Águas, 2004, p. 138). Dois aspetos fundamentais para entender a competitividade das cidades enquanto destinos turísticos dizem respeito ao elevado número de destinos, por um lado e por outro, a procura turística é cada vez mais globalizada. Romão (2013, p. 26) destaca a

necessidade das organizações de gestão de destinos de desenvolverem conteúdos e imagens multimédia atuais e atraentes de forma a obterem diferenciação.

Por outras palavras, o marketing assume uma importância fulcral para os destinos conseguirem enfrentar a competitividade global pelos fluxos turísticos. Assim sendo, efetua-se um breve percurso introdutório sobre os processos de marketing de forma a enquadrar o seu uso ativo pelos destinos turísticos que são, no caso em estudo, especificamente as cidades.

Aliás, a história do marketing está intimamente relacionada com os efeitos do urbanismo. Senão, veja-se o seguinte aspeto: fruto da Revolução Industrial, surgiram no século XIX as primeiras grandes metrópoles e, conseqüentemente, novos comportamentos sociais, políticos e económicos. É, então, paralelamente à era industrial e do urbanismo que se desenvolve a fase inicial do marketing, o marketing 1.0, em que o foco era a venda dos produtos (Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2015, p. 28).

O conceito de marketing foi sofrendo mutações a par das transformações sociais e económicas. Corroborando essa ideia, Caetano & Rasquilha (2010) distinguem três grandes fases históricas no que concerne ao marketing: a fase da produção, a fase das vendas e a fase do marketing.

A primeira fase (fase da produção) corresponde ao período histórico dos “loucos anos 20”, caracterizado por um próspero crescimento económico, devido ao desenvolvimento da indústria, segundo o modelo do Taylorismo. Os objetivos das empresas passam por produzir de forma eficiente produtos todos iguais, em massa, a baixo custo, de forma à empresa poder expandir-se no mercado. Os consumidores procuravam adquirir produtos a baixo preço, de fácil acesso, sem se preocuparem com os atributos. Tudo isto contribuía para que as empresas se centrassem na produção e não no consumidor. Exemplo claro disso é a célebre frase de Henry Ford, o inventor do famoso modelo *Ford T* quando afirmou que “o cliente pode ter o carro de qualquer cor, desde que seja a preta”. Como o produto era standardizado, não havia lugar a concorrência entre empresas, sendo que o marketing servia apenas como recurso para aperfeiçoar a linha de produção (Caetano & Rasquilha, 2010).

A Grande Depressão, a partir de 1929, levou à falência as técnicas de gestão utilizadas pelas empresas até essa altura. Começou a verificar-se que a procura não estava a permitir que as empresas fizessem o escoamento dos produtos que estavam em *stock* e que outrora tinham sido produzidos em massa. O consumidor, devido ao fecho das empresas e ao aumento do desemprego, perdeu poder de compra pelo que começa a fazer uma seleção dos produtos a adquirir. É nesta fase que o consumidor começa a atender aos atributos dos produtos oferecidos,

procurando os de melhor qualidade e os mais inovadores. A este segundo período corresponde a fase das vendas: as empresas começaram a preocupar-se com o desenvolvimento de técnicas de persuasão para que os consumidores comprassem em grandes quantidades os seus produtos, a fim de poderem escoar os seus *stocks*. É nesta fase que a concorrência entre empresas começa a crescer e o marketing passa a ser visto como um meio de desenvolver estratégias para atingir os consumidores, influenciando-os na compra dos produtos que as empresas tinham em *stock* (Caetano & Rasquilha, 2010).

A colocação do cliente no centro das atenções só ocorre no último quartel do século XX. O primado do cliente, consiste na consideração de que é ele que comanda a organização e as decisões devem ser tomadas pelos níveis mais próximos (Lendrevie et al., 2015, p. 30), sendo esta a fase de desenvolvimento do marketing 2.0.

Com a globalização e a instalação progressiva da sociedade de informação e o advento das novas tecnologias de informação, assiste-se a importantes mudanças sociais e a novos paradigmas na relação das empresas com os consumidores. O centro gravitacional do mercado deixou de ser a produção e o consumidor e foca-se agora no espírito humano, surgindo assim o marketing 3.0. Trata-se de uma era de abordagens holísticas, sendo necessário encarar os clientes como seres multidimensionais bem como cocriadores da marca, norteados por valores que superam as meras características dos produtos/serviços (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Os avanços tecnológicos cada vez mais rápidos e impactantes têm alterado as práticas de marketing, ao ponto de se estabelecer uma nova fase denominada de marketing 4.0. Esta surge da emergência de novas tendências, como a economia da partilha, a economia do agora e a gestão dos relacionamentos com os clientes no seio das redes sociais. Na prática, significa a adaptação do marketing às realidades da economia digital (Kotler et al., 2017).

A par das evoluções no marketing empresarial, as cidades também registam evoluções semelhantes. Rainisto (2003), baseia-se em vários autores para traçar a evolução do conceito de *city marketing*, considerando que se registou, num curto espaço de tempo, uma evolução significativa, dividida em três níveis, sendo que o conceito atingiu neste momento uma dimensão fundamental na gestão das cidades (Tabela 1).

Tabela 1 | Evolução do conceito de city marketing

1ª Nível: Atividades Promocionais Fragmentadas			
Bailey, 1989 (Kotler et al, 1999)	Smokestack chasing	Desenvolvimentos em prol da empregabilidade (sector da indústria)	Objetivo único, subsídios para a atração de empresas, promoção da redução de custos na produção
Ward, 1998	Colonização da Agricultura	Liquidação da terra vazia	Largos terrenos vazios para produção a baixo custo
Ward 1998	Diversidade funcional urbana	Venda de <i>commodities</i> tangíveis (terra-casa)	Diferenciação das especificidades funcionais (Turismo – Turismo urbano)
Ward 1998	Venda da cidade industrial	Atrair Indústria	Foco na promoção de incentivos para a indústria, limitado para zonas fronteiriças das cidades
Barke 1999	Venda das cidades	Venda de “elementos” da cidade	Simple promoção da cidade e das suas atrações
2ª Nível – City Marketing			
Bailey 1989 (adoptado por Kotler et al., 1993)	Targetting marketing	Atração de mão-de-obra específica para o sector industrial prospero	Objetivos variados, da massa para o marketing especializado, infraestruturas, promoção da qualidade de vida, cooperação pública e privada.
Barke 1999	Publicitando Cidades	Alteração da imagem atual da cidade para uma imagem positiva e favorável	Trabalho na imagem dos produtos e na perceção tida pelos consumidores
Barke 1999	Marketing de Cidades	Atração de investimentos e turistas, respondendo às necessidades dos residentes	Eventos, desenvolvimento de infraestruturas consolidando a imagem, empresas e residentes locais são valorizados, a identidade da cidade responde aos desejos dos consumidores
Bailey 1989 (adoptado por Kotler et al 1999)	Desenvolvimento de produto	Target Marketing e atração para empregos do futuro Intensificação dos relacionamentos público-privados,	Criação de cluster, mais ênfase na qualidade de vida
Ward 1998	Venda das cidades Pós-Industrial	Regeneração urbana, substituição dos recursos de riqueza	Valorização da competição entre cidades
3º Nível: Rumo ao City Branding			
Bark 1999	Situação atual	Responder às necessidades dos empresários locais e residentes Apresentar uma imagem apelativa para o exterior	Conteúdo das imagens é importante, como e onde os consumidores percebem a marca cidade
Kavaratzis 2004	<i>City Branding</i>	Criação e gestão de emoções para e com a cidade (Paisagem, Infraestruturas, Organização, Comportamento e Promoção)	Integração dos elementos de marketing foco em todos os aspetos comunicativos do marketing

Fonte: adaptado de (Rainisto, 2003)

O *city marketing* é uma aplicação do marketing territorial à realidade das cidades. O rápido aumento da popularidade do marketing de locais nos últimos anos, na medida em que se tornou prática comum em todos os destinos pode dar a impressão que é um fenómeno recente. Porém, essa necessidade dos lugares se diferenciarem uns dos outros para afirmar a sua individualidade e características distintivas em busca de vários objetivos, quer sejam económicos, políticos ou sociopsicológicos sempre existiu, sendo prática dos governos da antiguidade (Ashworth & Kavaratzis, 2005).

Em termos conceituais, estes aspetos fundamentam-se no denominado marketing territorial, que se desenvolve em cinco etapas: auditoria do lugar, visão e objetivos, definição de estratégias, planos de ação, implementação e controlo (Kotler, Bowen, & Makens, 2006). Cabe, normalmente, aos governos a responsabilidade, em cooperação com o setor privado o desenvolvimento dos esforços de marketing territorial, pelo seu papel de facilitador e coordenador do processo de desenvolvimento turístico (Organização Mundial do Turismo, 2003b, p. 33).

Num contexto atual de alta concorrência, da necessidade de planeamento, bem como de estratégias mais eficientes o *branding* de destinos tornou-se importante. Hoje em dia, cada destino procura apostar na construção e consolidação de uma marca própria, capaz de conseguir distinguir o destino da concorrência e de desenvolver, na mente do turista, associações positivas, de experiências que se desejam memoráveis. Através da marca é possível criar uma vantagem competitiva posicionando o destino a frente dos concorrentes.

Em termos gerais, o *branding* é um processo que tenta influenciar a forma como os consumidores interpretam e desenvolvem o seu próprio sentido do que significa uma marca, sendo que a marca “é um produto ou serviço tornado distintivo pelo seu posicionamento em relação à concorrência e por sua personalidade, que compreende uma combinação única de atributos funcionais e valores simbólicos” (Hankinson & Cowking, 1993, p. 10).

De acordo com Ashworth & Kavaratzis (2005), sobre o *branding* de lugares têm surgido diferentes visões sobre como abordar o conceito, devido à sua complexidade, nomeadamente:

- *Place of Origin Branding*: Trata-se do uso do local de origem na marca de um produto. Usando as qualidades, as imagens e, na maioria dos casos, os estereótipos do lugar e as pessoas que vivem nesse local para marcar um produto que é produzido nesse local é considerado uma estratégia eficaz. Por mais interessante que seja (e útil para a comercialização de produtos), esta prática não constitui uma estratégia de marca local,

no sentido de que ela não pode ser considerada uma estratégia de gerenciamento de locais.

- *Nation Branding*: Funciona como estratégia dos governos nacionais, que perceberam as vantagens potenciais da marca de seu país, mas não possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para projetar e implementar campanhas e estratégias de *branding*. O interesse reside geralmente nos efeitos positivos da marca da nação em benefício do desenvolvimento do turismo e da atração do investimento estrangeiro.
- *Destination Branding*: é o mais utilizado e desenvolvido em termos práticos em questões relacionadas com a marca e o papel da marca no marketing de destinos turísticos. Parte-se da constatação que os destinos são visitados por causa das suas imagens anteriores e são consumidos com base numa comparação entre a imagem percebida e a obtida.

2.2. Animação

2.2.1. Conceitos e âmbito da animação turística

A palavra animação tem origem no termo latim *animare*, que significa dar alma. Partindo da génese da palavra, Almeida & Araújo (2012, p. 31), associam os principais atributos para definir o conceito: criar, recrear, dinamizar, agir, dar vida. Hazebroucq (2003, p. 212) lança outras palavras que considera que se associam à animação como, agitar, fazer barulho, vender, dar vida, no fundo, transforma a realidade quotidiana numa irrealidade.

A animação assume quatro principais finalidades: educativa, garantindo um desenvolvimento individual e coletivo dos participantes; cultural, proporcionado a troca e aquisição de saberes; social, envolvendo e adaptando-se a todas as classes sociais; e económica, na medida em que potencia recursos, gera emprego e pode representar receitas (Quintas e Castaño citados por Almeida & Araújo, 2012, p. 36)

Concretizando para a realidade do turismo, “a animação turística é, entre outros aspetos, o conjunto de atividades culturais, lúdicas, de formação, desportivas, de difusão, de convívio e de recreio que são oferecidas aos turistas por entidades públicas ou privadas, pagas ou não pagas, com o carácter de reestabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, o excesso de tensão e o stress” (Chaves & Mesalles, 2001, p. 20). Partindo desta definição, destaca-se sobretudo que são as necessidades dos turistas que levaram à criação da animação.

É, de facto, a rejeição de uma tradicional atitude de espetador e desejo de uma participação ativa e integradora no meio que acolhe os turistas que levou ao aparecimento da animação turística (P. Pina, 1988, p. 204). Pina, que enquadra a animação turística como um ramo da animação sociocultural, coloca o foco no animador, definindo-o como um “pedagogo do lazer” cabendo-lhe “mediante uma avisada proposta de «gestão dos tempos livres», a gratificante missão de distender, divertir e desenvolver a pessoa humana que atende sob a roupagem momentânea do turista”. Torres (2004, p. 3) simplifica a definição considerando que a animação “é um conjunto de programas elaborados com a finalidade de humanizar uma viagem, fazendo com que o Turista se integre nela e participe ativamente”.

A animação turística numa fase inicial parte da básica premissa, exposta de forma direta por Pina (1988, p. 204), em que o turista “mais não é do que um trabalhador em fuga”, surgindo o turismo como atividade libertária dos constrangimentos laborais e do dia-a-dia. A animação é, na definição de Hazebroucq (2003, p. 212) um modo de “fugir à realidade quotidiana, sonhar, transferir uma parte de si próprio, viver através de outros aquilo que nunca será”. Portanto, a

animação parte, assim, das necessidades de descanso e de divertimento para uma dimensão social quando praticada em conjunto, de interação com outros turistas e com as comunidades, e uma dimensão cultural, no sentido do enriquecimento pessoal.

Nesta lógica, os objetivos de animação concebem, essencialmente (Torres, 2004, p. 7):

- permitir o relaxamento;
- favorecer a autoexpressão;
- despertar a convivência em grupo;
- provocar a vontade de maior permanência;
- integrar;
- distrair os participantes ativos e os assistentes.

Em termos históricos, os antecedentes da animação turística encontram-se nos inícios do século XX, com as travessias do Atlântico em cruzeiros de luxo. O tempo demorado de viagem, levava à necessidade das companhias de navegação proporcionarem atividades de ocupação do tempo livre e de distração dos seus passageiros (Torres, 2004, p. 12).

No entanto, em termos práticos, a primeira iniciativa de animação turística num espírito de programação integrada surge em 1950 com as atividades de animação promovidas no campo de férias do *Club Méditerranée*, em Palma de Maiorca (P. Pina, 1988, p. 204). A proposta do *Club* assentava num novo tipo de férias, num acampamento em tendas de lona com uma forte componente de animação coletiva. A qualidade da animação e as relações sociais entre turistas e os animadores resultavam numa sensação de pertença de comunidade, de tal forma que mudanças posteriores do local de realização do *Club* não afetaram a procura. Assiste-se assim à assunção pela animação do papel de atração por si mesma. “O indiscutível mérito do Club foi de revelar uma necessidade reprimida dos Turistas cansado de serem apenas o ‘gado turístico’, conforme a expressão do sociólogo alemão Enzenberger, de serem guiados para fazer ou olhar isto ou aquilo, quando no íntimo desejavam ter uma participação mais efetiva na realização de suas viagens” (Torres, 2004, p. 13).

A evolução histórica da animação turística é alvo de uma síntese muito relevante elaborada por Labollita & Farré (2005, p. 24), relacionando-a fortemente com o setor do alojamento turístico, estabelecendo cinco etapas:

- Primeira etapa: No pós-segunda guerra mundial, alguns operadores turísticos contratavam pessoas da mesma nacionalidade dos hóspedes para estarem nos hotéis e resorts de forma a servirem de relações públicas e facilitadores da estada. Por iniciativa própria, algumas dessas pessoas realizavam algumas atividades de entretenimento, sendo assim uma forma incipiente e embrionária de animação turística.
- Segunda etapa: Situada entre 1973 e 1984, começa-se a valorizar a figura da animação turística, sobretudo por se presenciar a reação positiva dos hóspedes às atividades em hotéis. A maior permanência dos turistas nos hotéis cria a necessidade de ocupação do tempo e uma visão crescente do interesse comercial da animação turística.
- Terceira etapa: De 1986 a 1990, a existência de um departamento de animação nas cadeias hoteleiras e nos hotéis de maior dimensão é algo visto como normal e a atividade de animador turístico passa a deter maior reconhecimento e necessidades de formação específicas, que procuram ser supridas com cursos técnicos. Surgem também empresas especializadas em realização de espetáculos e outras atividades de animação que prestam serviços nos alojamentos.
- Quarta etapa: Década de 90 do século XX. Assiste-se a especializações dos técnicos dentro das atividades de animação. Esta passa a ser vista, cada vez mais, como um atributo importante para conferir qualidade ao produto hoteleiro.
- Quinta etapa: Desde o ano 2000, é vista como uma época de alguma falta de criatividade resultando em produtos de animação hoteleira demasiado similares entre si aliada à dificuldade de captar e reter bons profissionais de animação, que devido às baixas remunerações e perspectivas de carreira optam por outras atividades.

A importância da animação, seja na esfera mais estrita do alojamento turístico ou alargada na ótica do destino, procura atingir os seguintes objetivos gerais (Torres, 2004, p. 18):

- preenchimento do tempo livre do visitante,
- assegurar maior aproveitamento dos atrativos turísticos,
- aumentar a permanência e o consumo no destino turístico.

Os âmbitos de atuação da animação turística são, fundamentalmente, os estabelecimentos de alojamento, os meios de transporte de longo curso e outros agentes do sistema turístico, como atrativos turísticos, restaurantes e entidades culturais, por exemplo (Torres, 2004, p. 20). Contudo, a noção mais atual de animação turística faz com que seja vista num sentido lato, que

envolve, virtualmente, todas as experiências que um turista pode ter num destino turístico. A proposta e gestão destas experiências cabe a uma série de intermediários culturais, que são os vários agentes que coexistem no destino turístico, que devem estabelecer conexões entre a autenticidade do local e os turistas (Almeida & Araújo, 2012, p. 44). Este conjunto de intermediários abrange qualquer tipo de atores do sistema turístico de um destino, cabendo naturalmente um papel importante ao alojamento, no contributo com as experiências individuais que proporciona para experiência global do destino. A realização autónoma de atividades de animação ou a simples divulgação de atividades externas ao alojamento têm perfeito cabimento nesta noção.

As motivações subjacentes à animação turística, são outra forma de perceber o largo campo de atuação que se abre à animação turística atual. Estas são sintetizadas por Rodrigues (citado por Almeida & Araújo, 2012, p. 52) em cinco categorias:

- físicas: repouso e bem-estar;
- culturais: conhecimento de outros modos de vida e culturas;
- interpessoais: fuga à rotina e conhecimento de novas pessoas;
- intrapessoais: descoberta e conhecimento do Eu;
- prestígio: reconhecimento pelos outros e alimentação do ego.

Deste modo, as atividades de animação turística podem ser agrupadas em algumas categorias principais, de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2 | Categorias e âmbito da animação turística

Categorias	Âmbito
Cultura	Exposições, encontros, cinema e teatro.
Património edificado	Museus, monumentos e lugares históricos.
Património imaterial	Festividades populares, usos e costumes.
Agricultura	Práticas agrícolas.
Gastronomia	Processos de confeção e degustação.
Artesanato	Observação a participação nas artes artesanais.
Entretenimento	Espetáculos e bailes.
Desporto	Práticas desportivas variadas de exterior e interior.
Saúde e bem-estar	Caminhadas, termas e spas.

Fonte: adaptado de Almeida & Araújo (2012, p. 56)

Em termos das entidades que prestam atividades de lazer, uma tipologia de fácil compreensão é apresentada por Swarbrooke (citado por Puertas, 2007, p. 68), dividindo as mesmas por:

- Naturais: agências de viagens, alojamentos turísticos e empresas de animação e desportos;
- Sem intenção: agências de guias e outras entidades;
- Com intenção: teatros, museus, jardins zoológicos, parques temáticos, centros comerciais, bares e discotecas;
- Eventos: instituições, empresas de organização de feiras, festas e desportos.

2.2.2. Animação urbana e eventos

Retomando a questão das cidades, o conceito básico da palavra animação, ou seja, dar vida, é algo faz sentido considerando a realidade dos centros históricos. Uma atmosfera de animação torna a vivência da cidade agradável para quem reside nela, a frequenta ou visita em turismo.

Na realidade das cidades históricas, a animação turística tem um desafio de interpretação cultural, que passa por mediar as trocas culturais entre turistas e comunidades (Almeida & Araújo, 2012, p. 119) e transmitir a autenticidade do lugar. Ou seja, os eventos e atividades de animação dependem do espaço físico e ambiente do mesmo para que possam cumprir os objetivos de proporcionar uma experiência agradável. Na verdade, é o espaço que adiciona valor à experiência, facilitando a junção das pessoas, o diálogo, a troca, o senso de comunidade e a identidade (Richards & Palmer, 2010, p. 25).

A animação dos espaços urbanos pode ser espontânea, mas geralmente é regulada. Hoje em dia é vulgar que as cidades efetuem planeamento cultural e reservem importantes fatias dos seus orçamentos para a organização e divulgação das suas atividades de animação. As novas formas de eventos, permitiram sair das salas de espetáculos e, teoricamente, tornar qualquer espaço da cidade animável. Os desafios passam por conseguir um balanço entre estimulação cultural, a variedade e a quantidade de eventos (Richards & Palmer, 2010, p. 26).

O carácter multifacetado das cidades encontra também paralelo nas diversas ofertas de animação urbana. Podem assim efetuar-se as seguintes segmentações básicas: animação diurna / noturna, animação em espaços fechados / ao ar livre e animação em espaços públicos / espaços privados.

Um papel especial deve ser atribuído aos modos de transporte, pois estes assumem grande importância na questão da animação turística. São variados os casos em que o transporte é parte fundamental da experiência de animação turística. Vejam-se os casos dos passeios de barco, de *tuk tuk* ou em autocarro panorâmico. Tratam-se, então, de modos de transporte criados exclusivamente para a realização de atividades de animação turística. A título exemplificativo, Page (2008, p. 268) refere que os *sightseeing* tours em autocarro são uma peça importante da experiência turística urbana.

Um papel especial na animação da cidade é reservado aos eventos. A captação e o desenvolvimento de eventos em meio urbano serve variados propósitos, que vão desde a criação de momentos de lazer para a população e visitantes até à sua inclusão como peça fundamental na estratégia de notoriedade das marcas urbanas. “Um evento é um acontecimento planeado, com uma existência efémera, que se realiza em determinado local, destinado a um grupo de pessoas, tendo na sua base um ou mais objetivos” (Gonçalves & Umbelino, 2017, p. 364).

A competitividade interurbana passa por “mecanismos de criação de imaginários urbanos positivos – destinados aos potenciais residentes de classe média, turistas e investidores – que assentam na ideia de diversão e segurança (Pereira et al., 2017, p. 98). São conhecidos os casos de cidades cujas autoridades as promovem internacionalmente como locais de eventos, sendo exemplos Melbourne, Seoul ou Hong Kong (Richards & Palmer, 2010, p. 2).

Os eventos, procuram relevar os símbolos visuais e o espaço público criando assim um conceito de espetáculo da cidade que assume uma importância comparável com os espetáculos que acontecem na cidade (Pereira et al., 2017, p. 98). Ou como Richards & Palmer (2010, p. 2) definem, trata-se da “festivalização da cidade”. Numa visão similar, “os eventos surgem em função da dinâmica da própria sociedade, que dita seus valores e necessidades refletidos em uma determinada época, propondo investimentos compatíveis com os seus propósitos” (Canton, 2004, p. 307).

Estes tipo de eventos, denominado de eventos especiais, na definição de Getz (citado por Allen, O’Toole, McDonnell, & Harris, 2003, p. 5) surge como “evento especial é todo o evento excepcional [*sic*] ou infrequente que aconteça fora dos programas ou atividades normais do grupo patrocinador ou organizador. Para o consumidor ou visitante, o evento especial é uma oportunidade para uma atividade social, cultural ou de lazer fora do âmbito normal de escolhas ou além da vivência cotidiana”.

As cidades apresentam, cada vez mais uma estratégia generalizada de captação e oferta de eventos, na expectativa de atrair um considerável volume de turistas, que resulte num efeito multiplicador dos investimentos realizados (Canton, 2004, p. 314). Importam nos ambientes urbanos alguns atributos: espírito festivo, singularidade, a qualidade, autenticidade, tradição, hospitalidade, a temática e o simbolismo (Getz citado por Allen et al., 2003, p. 5).

Os eventos especiais, dividem-se em 4 categorias de escala: Megaeventos, onde cabem os Jogos Olímpicos ou as Feiras Mundiais, os eventos de marca, os eventos de grande porte e os eventos locais. Os eventos de marca, serão, eventualmente aqueles que em termos turísticos podem ter a maior capacidade de atração e visibilidade, sendo definidos como eventos que se tornam tão identificados com o espírito ou mentalidade de uma cidade que se convertem em sinónimos do nome do local e registam grande notoriedade e percepção (Allen et al., 2003, p. 7).

Estes eventos de marca têm a característica de ser o motivo principal da atração de milhares de pessoas, mas têm o potencial real de se ligarem com os atrativos patrimoniais existentes na cidade. Puertas (2007, p. 297) ilustra alguns dos mais significativos na Europa, realizando-se em cidades de cariz histórico: o Carnaval de Veneza, Koninginnedag – o dia da Rainha em Amsterdão, Oktoberfest em Munique e Los Sanfermines em Pamplona.

Os impactos dos eventos nas suas diversas esferas, encontram-se muito bem sintetizados na Tabela 3, apresentada por Allen et al. (2003, p. 11).

Tabela 3 | Impactos positivos e negativos dos eventos

Esfera do evento	Impactos positivos	Impactos negativos
Social e cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Vivência partilhada - Revitalização de tradições - Fortalecimento do orgulho comunitário - Legitimação de grupos comunitários - Aumento da participação da comunidade - Apresentação de ideias novas e desafiantes - Expansão de perspetivas culturais 	<ul style="list-style-type: none"> - Alienação da comunidade - Manipulação da comunidade - Deslocamento social - Perda do conforto
Física e ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Exposição do meio ambiente - Exemplos de boas práticas - Melhoria da consciência ambiental - Infraestruturas construídas - Melhoria nos transportes - Transformação e renovação urbana 	<ul style="list-style-type: none"> - Danos no meio ambiente - Poluição - Destruição do património - Ruído - Trânsito
Política	<ul style="list-style-type: none"> - Prestígio internacional - Promoção de investimentos - Coesão social - Desenvolvimento de capacidades administrativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Risco de insucesso - Desvio de fundos de outras políticas públicas - Questões ideológicas
Turismo e economia	<ul style="list-style-type: none"> - Promoção do destino - Aumento do tempo de permanência - Captação de receitas - Criação de empregos 	<ul style="list-style-type: none"> - Resistências ao turismo da comunidade - Perda de autenticidade - Danos na reputação - Exploração do momento

Fonte: Adaptado de Allen et al. (2003, p. 11).

Entre as principais vantagens na atração de visitantes, destaca-se o contrapeso às épocas baixas em destinos sazonais e o uso da animação como forma de dar vitalidade a atrações turísticas já existentes com a estimulação sensorial e a criação de uma atmosfera empolgante (Getz citado por Allen et al., 2003, p. 18). No entanto, uma certa vulgarização da realização de determinado tipo de eventos, especificamente os comuns festivais, que têm como propósito a diferenciação acabam por ter o efeito contrário de assemelharem os eventos entre si (Pereira et al., 2017, p. 99), e por inerência as cidades.

Em Portugal, as décadas de 70 e 80 do século XX, constituem, na descrição de Pina (1988, p. 205) um período marcante no lançamento de eventos. O destaque é dado aos festivais, nomeadamente das áreas da música, cinema e folclore, eventos desportivos (automobilísticos e de atletismo) e tauromaquia. Alguns eventos marcam a capacidade organizativa de Portugal nos

últimos 20 anos, em eventos urbanos: Expo98, Capitais Europeias da Cultura - Porto2001 e Guimarães2012, Campeonato Europeu de Futebol 2004, as edições da *RedBull Air Race* no Porto e os festivais musicais.

2.2.3. Animação turística em Portugal

A atividade de animação turística, em Portugal, encontra-se perfeitamente legislada, embora abarque áreas muito distintas, em termos de experiências e empresas envolvidas. Em termos legais, as entidades assumem a designação de agentes de animação turística. Aliás, é a própria legislação do setor que elenca uma exaustiva lista de atividades que são consideradas de animação³ (Tabela 5). Estas dividem-se em três categorias:

- Atividades de turismo de ar livre / turismo de natureza e aventura
- Atividades de turismo cultural / *touring* paisagístico e cultural
- Atividades marítimo-turísticas, quando utilizam embarcações com fins lucrativos.

Segundo um levantamento ao RNAAT, o local onde todos os agentes de animação turística são obrigados a efetuar o registo legal para abrirem a atividade ao público, em Portugal existem 7.500 entidades (Tabela 4). Mais de metade dos agentes localizam-se na área metropolitana de Lisboa, o que será representativo do peso das atividades de animação em áreas urbanas.

Tabela 4 | Agentes de animação turística no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística

Região (NUT II)	Número de empresas
Alentejo	328
Algarve	947
Área Metropolitana de Lisboa	3947
Centro	800
Norte	1222
Região Autónoma da Madeira	250
Região Autónoma dos Açores	6
Total	7500

Fonte: consulta ao RNAAT⁴, a 30 de julho de 2018

³ Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei 186/2015 de 03 de setembro.

⁴ www.rnt.turismodeportugal.pt

Tabela 5 / Tipos de atividades de animação turística em Portugal

<p>Atividades de turismo de ar livre / turismo de natureza e aventura</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caminhadas e outras atividades pedestres; - Atividades de observação da natureza (rotas geológicas, observação de aves, observação de cetáceos e similares); - Atividades de orientação (percursos, <i>geocaching</i>, caças ao tesouro e similares); - Montanhismo; - Escalada em parede natural e em parede artificial; - <i>Canyoning</i>, <i>coasteering</i> e similares; - Espeleologia; - Arborismo e outros percursos de obstáculos (com recurso a manobras com cordas e cabos de aço como rapel, slide, pontes e similares); - <i>Painball</i>, tiro com arco, besta, zarabatana, carabina de pressão de ar e similares; - Passeios e atividades em bicicleta (btt e cicloturismo), em <i>segway</i> e similares; - Passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares; - Passeios em todo o terreno (moto, moto4 e viaturas 4x4, <i>kartcross</i> e similares); - Atividades em veículos não motorizados como <i>gokarts</i>, <i>speedbalance</i> e similares; - Passeios de barco, com e sem motor; - Canoagem e rafting em águas calmas e em águas bravas; - Natação em águas bravas (hidrospeed); - Vela, remo e atividades náuticas similares; - Surf, bodyboard, windsurf, kitesurf, skimming, standup paddle boarding e similares; - Pesca turística, mergulho, snorkeling e similares; - Balonismo, asa delta com e sem motor, parapente e similares; - Experiências de paraquedismo; - Atividades de Teambuilding (quando incluam atividades de turismo de ar livre); - Atividades de Sobrevivência; - Programas multiatividades (quando incluam atividades de turismo de ar livre).
<p>Atividades de turismo cultural / <i>touring</i> paisagístico e cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património (por exemplo, Rota do Megalitismo, do Romano, do Românico, do Fresco, Gastronómicas, de Vinhos, de Queijos, de Sabores, de Arqueologia Industrial); - Atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico (participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, enogastronómicas e similares — por exemplo: vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortiçar do sobreiro, plantação de árvores, ateliers de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); - Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial; - Jogos populares e tradicionais. - Desenvolvimento, em ambiente urbano, de percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos
<p>Atividades marítimo-turísticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Passeios marítimo-turísticos; - Aluguer de embarcações com tripulação; - Aluguer de embarcações sem tripulação; - Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo - Pesca turística; - Serviços de natureza marítimo -turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados; - Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo; - Outros serviços, designadamente os respeitantes a serviços de reboque de equipamentos de carácter recreativo, tais como bananas, paraquedas, esqui aquático.

Fonte: Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei 186/2015 de 03 de setembro.

2.3. Alojamento turístico

2.3.1. Conceitos e tipologias

Em termos históricos, a prestação de serviços de alojamento é posicionada no império romano. Nesse período nasceram os conceitos de *hospes*, *hospitium* e *hospitalia*, que designam estalagens e outros lugares de dormida e alimentação (Cunha, 1997, p. 63). O aparecimento destes estabelecimentos deriva da noção cultural romana de hospitalidade, ou seja, o atributo de acolher forasteiros. Como Cunha (1997, p. 64) sintetiza “a hospitalidade foi sempre, desde os tempos mais recuados, um dever e um sentido de honra para todos os povos, em todas as épocas e para todas as religiões. O hóspede era protegido pelos deuses e pelas leis e constituía uma regra de vida e não apenas uma atenção que se devia ter para com os visitantes”.

Relativamente à hotelaria clássica, a década de 30 do século XIX marca o aparecimento dos primeiros hotéis, sendo a Suíça o país pioneiro (Cunha, 1997, p. 65). Décadas mais tarde, o crescimento do turismo à escala global resultou no desenvolvimento de novas formas de alojamento, a que Cunha (1997, p. 73) denomina de “formas não tradicionais de alojamento” e que estas por serem “mais flexíveis e menos onerosas em investimentos e aproveitando o património já existente vieram permitir o alargamento do turismo a camadas mais vastas da população e a áreas territoriais onde a viabilidade económica dos empreendimentos tradicionais era menor”. Estes aspetos, claramente são realidade dos alojamentos atualmente oferecidos em cidades.

O alojamento é uma componente essencial para o desenvolvimento da atividade turística num determinado lugar. Numa dinâmica de relação entre oferta e procura, pode-se discutir se uma influencia mais a outra. Foster (1992, p. 113) considera que a qualidade e quantidade de alojamentos disponíveis é que vai determinar o tipo de turismo num determinado destino. O inverso também pode ser argumentado, no sentido em que a oferta vai surgindo e procurar adaptar-se aos tipos de procura para determinado destino. Lozato-Giotart (1987, p. 63) considera que o alojamento responde de forma quantitativa e qualitativa ao aumento da procura, ao aumentar o número de camas e a diversificar os conceitos de alojamento disponível face às condições dos diferentes segmentos da procura. Nesta ótica também, Burkart & Medlik (1981, p. 19) avançam com o pioneiro exemplo de Londres onde o crescimento da cidade enquanto capital e centro de negócios e do poder atraiu uma crescente procura a que o surgimento de hotéis surgiu como resposta à forma de alojamento mais comum até então que era em casas privadas.

À parte destas considerações, mas de forma mais consensual, é facto que o número de camas disponível em determinado destino limita o fluxo de turistas a essa capacidade de alojamento (Foster, 1992, p. 120).

Relativamente aos fatores de seleção de alojamento por parte da procura turística, vários podem ser ponderados. Foster (1992, p. 116) parte de dois fundamentos combinados: a procura de alojamento depende da quantia que os hóspedes estão dispostos a despende e depende também da importância relativa das suas necessidades. Ou seja, consoante as necessidades, que podem passar, por exemplo, por valorizar mais a localização ou determinadas comodidades no alojamento, o hóspede pode estar disposto a gastar mais no alojamento para satisfazer essas necessidades.

Assim sendo, a localização surge como fator fundamental do alojamento turístico. A teoria é de que quanto mais perto ficar das atrações turísticas, a procura dos alojamentos será maior (Foster, 1992, p. 122) . Outro fator passa pela funcionalidade do alojamento, que pode ir desde um simples local para descanso até a níveis máximos de conforto e de alta tecnologia (Lozato-Giotart, 1987, p. 65)

A categorização dos tipos de alojamento depende bastante do país e geralmente está regulada por instrumentos legais que definem cada tipologia. Uma forma de elencar os principais tipos é oferecida por Lawson (2003, p. 9), que estabelece:

- hotéis, enquanto estabelecimentos públicos que oferecem a viajantes, mediante pagamento, acomodação e refeições;
- motéis, localizados junto a estradas para servir viajantes em automóvel próprio;
- pensões e hospedarias, sendo geralmente alojamentos de cariz familiar onde, em alguns casos, o proprietário reside no local;
- alojamentos do tipo *bed and breakfast*, geralmente de dimensão menor e com serviços limitados ao aluguer de quarto e fornecimento de pequeno-almoço;
- acomodações complementares, onde cabem os resorts e outras terminologias como colónias de férias, condomínios ou parques de campismo.

Na legislação portuguesa, a atividade de prestação de serviços de alojamento temporário a turistas encontra-se enquadrada em dois regimes jurídicos: o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos (plasmado no Decreto-Lei n.º 39/2008 de 07 de março com as últimas alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 80/2017

de 30 de junho) e o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local (estabelecido no Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto). Estes dois regimes delimitam claramente o tipo de estabelecimentos em causa e excluem-se mutuamente. Tal situação verifica-se pela leitura da noção de cada estabelecimento, nos respetivos diplomas. No número 1 do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 39/2008, os empreendimentos turísticos são “estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares”. No número 1 do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto, os estabelecimentos de alojamento local são “aqueles que prestem serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos previstos no presente decreto-lei”, surgindo claramente a sua delimitação no número 2 do mesmo artigo, estabelecendo que “é proibida a exploração como estabelecimentos de alojamento local de estabelecimentos que reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos”.

Em termos de operacionalização, tanto empreendimentos turísticos como alojamento local possuem diversas tipologias ou modalidades, definidas na referida legislação:

- Empreendimentos turísticos:
 - Estabelecimentos hoteleiros:
 - Hotéis
 - Hotéis-apartamentos
 - Pousadas
 - Aldeamentos turísticos
 - Apartamentos turísticos
 - Conjuntos turísticos (resorts)
 - Empreendimentos de turismo de habitação
 - Empreendimentos de turismo no espaço rural
 - Casa de campo
 - Agroturismo
 - Hotéis rurais

- Parques de campismo e caravanismo
- Alojamento local:
 - Moradia
 - Apartamento
 - Estabelecimento de hospedagem

A 31 de julho de 2015, os dados estatísticos oficiais, referiam que em Portugal existiam 4339 estabelecimentos (2888 empreendimentos turísticos e 1450 alojamentos locais), representando 362 005 camas (Instituto Nacional de Estatística I.P., 2016b, p. 366). Contudo, uma consulta mais atualizada ao sítio na Internet do Registo Nacional do Turismo apresenta, a 21 de agosto de 2017, um total de 2689 registos referentes a empreendimentos turísticos e 50160 registos de estabelecimentos de alojamento local (Turismo de Portugal I.P., 2017).

Se for atendida a especificidade da modalidade de alojamento local “estabelecimentos de hospedagem”, refere-se que estes se cifram em 3381. Efetuando pesquisa semelhante com efeitos a 31 de julho de 2015 no Registo Nacional do Turismo, obtém-se uma listagem de 1507. Significa que este tipo de estabelecimentos mais do que duplicou num período de 2 anos.

2.3.2. Alojamento turístico e a animação

Naturalmente o serviço hoteleiro elementar é o quarto – em rigor técnico, a unidade de alojamento - que o hóspede aluga durante determinado período. No caso dos estabelecimentos do tipo *hostel*, que possuem dormitórios, o aluguer simplesmente circunscreve-se à cama.

Contudo, o serviço hoteleiro também pode possuir outras componentes, que variam em espectro e quantidade conforme a dimensão do estabelecimento, conceito subjacente e públicos-alvo. Estes, podem ser agrupados em serviços de alimentos e bebidas (pequeno-almoço, serviço de quartos, bar, restaurante, entre outros), aluguer de salas e outros espaços para reuniões e eventos e um conjunto de outros serviços que passam por spa, ginásio, lojas e a disponibilização de atividades de animação no local ou fora dele (R. Costa, 2012, p. 61).

Portanto, a animação, ou num sentido ainda mais abrangente, o lazer pode ser visto na perspetiva do alojamento, como um serviço que é prestado. A explicitação dos serviços de

alojamento, é apresentada de outro modo por Davidoff (L. W. Pina & Ribeiro, 2007, p. 33) em quatro serviços básicos com mais três serviços complementares:

- check-in, a receção, o atendimento e a orientação inicial aos hóspedes;
- acomodação ou alojamento, as unidades habitacionais e seus complementos;
- telecomunicações, a comunicação nas unidades habitacionais e as tecnologias de comunicação utilizadas pelo empreendimento hoteleiro;
- check-out, o atendimento proporcionado ao hóspede em sua saída do hotel;
- mensageiros;
- restaurantes e bares;
- atividades culturais e de lazer para os hóspedes.

As componentes que perfazem o serviço hoteleiro podem ser comercializadas de forma isolada ou agrupadas em pacotes de serviços, denominados de *packages*. Esta é tida como uma das ferramentas da gestão hoteleira de maior utilidade para fazer adaptar o serviço às necessidades dos clientes e conjuntamente atingir objetivos de diferenciação do estabelecimento e rentabilidade do negócio (R. Costa, 2012, p. 63).

Na prática, “o package poderá ser considerado como um esforço da indústria hoteleira no sentido de caminhar para o serviço total, ao poder englobar não só os serviços produzidos pelo próprio hotel, mas também as atrações do destino e mesmo a aquisição de serviços a outras empresas” (R. Costa, 2012, p. 63).

São várias as relações que podem ser encontradas entre alojamento turístico e animação. A mais intensa e próxima relação, será o alojamento turístico criar e desenvolver as suas próprias atividades de animação. Um modelo claro dessa situação é o conceito de *resort* turístico. Como refere Mill (2003, p. 246), “quando os turistas se hospedam em um resort ou ficam a bordo de um navio por vários dias ou semanas, eles esperam que lhes ofereçam algo para fazer. Nos resorts, essa necessidade é atendida com os programas de actividades [*sic*] para hóspedes”. Percebe-se que o carácter enclausurado e eventualmente isolado dos resorts, associado a uma estada mais longa justifique essa necessidade mais evidente de proporcionar atividades aos hóspedes. Naturalmente, numa cidade, onde o alojamento não confina a mobilidade e as opções dos hóspedes, os alojamentos não sintam essa necessidade premente de desenvolver atividades para os hóspedes. Contudo há um aspeto fundamental que conecta um eventual *resort* distante

e isolado de um alojamento em meio urbano: a realização de atividades de animação visa a satisfação do hóspede e tal é objetivo máximo em qualquer meio de alojamento.

Portanto, a animação servirá para o alojamento atingir alguns objetivos específicos (L. W. Pina & Ribeiro, 2007, p. 35), que se resumem a:

- auxiliar na criação de uma primeira impressão favorável,
- melhorar a percepção positiva dos hóspedes sobre o alojamento,
- reforçar o *mix* de serviços oferecidos,
- contribuir na atração de clientes e na fidelização.

Caso os objetivos sejam atingidos, é expectável que a promoção de atividades de animação, acarrete vantagens como (Cândido & Viera, 2003, p. 630; Labollita & Farré, 2005, p. 30):

- proporcionar aos hóspedes um ambiente tranquilo,
- ampliar a comunicação direta com os hóspedes,
- diferenciação face à concorrência que não oferece o serviço,
- maior interação entre hóspedes.

A ênfase da animação passa sobretudo pela lógica do serviço e não, necessariamente, como uma atividade rentável para o alojamento. Como coloca Castelli (2001, p. 199) “por vezes, toda essa infra-estrutura [*sic*] não representa muito em termos de faturamento [*sic*], mas se constitui em forte apelo motivacional”. Mais do que isso, como acrescentam Almeida & Araújo (2012, p. 58), “a animação pode e deve ser um fator de construção de uma imagem diferenciada da unidade hoteleira”.

Numa perspetiva mais individual, a animação pode ser vista como forma dos hóspedes encontrarem a satisfação de várias necessidades, mais do que sucederia num alojamento que não forneça quaisquer atividades de animação. A teoria da pirâmide de Maslow, demonstra que o ser humano tem cinco níveis de necessidades e que as sacia de forma crescente. Ou seja, deve começar pela satisfação do nível mais básico para poder passar ao seguinte e assim sucessivamente (Maslow, 1954). Neste sentido, considera-se que todos os alojamentos turísticos têm como objetivos mínimos suprir os dois níveis mais básicos das necessidades, ou seja, as fisiológicas- como dormir e comer – e as de seguranças. Contudo, as seguintes, como as sociais, as de estima e de autorrealização só se tornam acessíveis a alojamentos com determinadas características e com serviços mais variados ou específicos. A animação será uma

forma dos alojamentos poderem atrair hóspedes que procuram nos alojamentos resposta a necessidades acima das fisiológicas e sociais.

A animação hoteleira, ou seja, dentro dos próprios estabelecimentos de alojamento está mais associada aos hotéis de lazer característicos de estâncias turísticas. Em termos operacionais, estes hotéis possuem uma equipa de profissionais adstritos às funções de planear, programar e realizar atividades de animação. Esta equipa pode ser interna ou contratada a uma empresa especializada (Cândido & Viera, 2003, p. 630). Cabem na equipa de animação, dois grupos de profissionais que, consoante a dimensão do estabelecimento, podem combinar funções: aqueles que elaboram os programas de animação e asseguram a existência das condições logísticas; e os monitores que executam as atividades e se relacionam diretamente com os clientes assegurando a sua motivação e integração nas atividades (Cândido & Viera, 2003, p. 199). Torres (2004, p. 8), vai ainda mais longe, afirmando que a otimização de um departamento de animação será conseguida, dividindo as funções entre quatro categorias profissionais: gestores da animação, que asseguram o desenvolvimento da estratégia de animação e a coordenação, animadores sociais, animadores culturais e animadores recreativos/desportivos.

O expoente máximo, em termos de variedade e intensidade da organização própria de atividades de animação encontram-se nos *resorts*, ou seja, estâncias, associadas sobretudo a destinos de praia. A animação intensiva justifica-se pela necessidade destes locais serem autossuficientes turisticamente. Esta especialidade é visível nas infraestruturas construídas para efeito das atividades de lazer, funcionais durante o ano todo ou apenas na temporada estival e preparada, muitas vezes, para atividades com várias faixas etárias (L. W. Pina & Ribeiro, 2007, p. 22).

Outra vertente, onde a animação surge íntima e intensamente conectada com o alojamento turístico é no segmento dos cruzeiros. As questões físicas de permanência numa embarcação por alguns dias tornam obrigatória a disponibilização de atividades de animação. Assim, para além das atividades internas bastante diversificadas com espetáculos musicais e de variedades, atividades físicas e desportivas, festas e jogos, juntam-se as paragens em cidades de apelo turístico para a vivência de outras atividades de lazer (L. W. Pina & Ribeiro, 2007, p. 25).

Quanto aos conteúdos, as atividades de animação hoteleira, são agrupadas por L. W. Pina & Ribeiro (2007, p. 46) em seis grupos principais:

- físico-desportivas, que incluem caminhadas, desportos de equipa, ginástica e ténis e ainda um conjunto de desportos de aventura;

- sociais, que compreendem festas, bailes e convívios, procurando estimular o relacionamento pessoal;
- manuais, relativamente à transformação de objetos, materiais ou da natureza, sendo exemplos, a participação em trabalhos agrícolas, artesanato, entre outras;
- atividades artísticas, que apelam ao imaginário dos hóspedes, nomeadamente no sentido de estes assistirem a espetáculos musicais, teatrais ou exposições de pintura;
- atividades intelectuais, compreendendo a leitura, a participação em cursos ou a realização de jogos de tabuleiro;
- interesses turísticos, ou seja, atividades fora dos alojamentos que referem a conexão com as atrações locais, operacionalizada em passeios.

Pela forma de participação dos hóspedes, são reconhecidos três tipos de animação: participativa, onde os hóspedes têm um papel ativo nas atividades; contemplativa, onde as atividades se dedicam sobretudo a hóspedes espectadores; e as mistas cuja função mais ativa ou passiva dos hóspedes é indefinida. Quanto aos escalões etários, são definidas as atividades para adultos, seniores, adolescentes e crianças (Labollita & Farré, 2005).

Em termos de organização funcional, a animação hoteleira pode ter um departamento específico, sendo geralmente esta opção das cadeias hoteleiras e de hotéis de grande dimensão. Quanto a hotéis independentes ou de menor dimensão, a autonomização de um departamento para a animação, geralmente não ocorre. Encontra-se ainda uma terceira via, que passa por uma série de empresas de animação que prestam os serviços de animação com o seu quadro de pessoal próprio nos estabelecimentos de alojamento turístico (Labollita & Farré, 2005, p. 46)

A realização das atividades de animação obedece a um processo, que L. W. Pina & Ribeiro (2007, p. 63) sintetiza nos seguintes passos: identificação das características dos clientes, análise dos recursos do alojamento e do destino turístico, seleção das atividades, distribuição temporal das atividades e avaliação, sendo este um ciclo, pois a fase da avaliação permite perceber se as atividades realizadas corresponderam às necessidades e expectativas dos clientes.

Relativamente aos conteúdos, a animação hoteleira deve ter o cuidado de não vender uma cultura padronizada, que muitas vezes é uma distorção da realidade sociocultural. Deve, em vez disso, proporcionar uma maior integração dos hóspedes nos aspetos socioculturais locais e promover, para além dos propósitos básicos de descanso e divertimento, o desenvolvimento pessoal e até dos conhecimentos culturais do hóspede (L. W. Pina & Ribeiro, 2007, p. 43).

A hotelaria beneficia claramente das atividades de animação e terá todo o interesse em poder ligar-se a elas de alguma forma, seja desde a simples recomendação a um turista para realizar uma atividade até ao envolvimento no processo de conceção dessas mesmas atividades. O peso forte que o alojamento turístico detém no processo de organização da viagem e no tempo que o turista permanece no destino aumentam a responsabilidade que tem para o encaminhamento do turista para determinados recursos e espaços dentro do território e até, no extremo, na imagem e satisfação global que ele efetua do destino (Almeida e Araújo, 2012).

Embora, como se viu, a animação hoteleira, é mais característica de resorts e hotéis de lazer com uma certa dimensão, autores como Cândido & Viera (2003, p. 629) defendem que qualquer tipo de alojamento pode pensar em formas de implementar atividades de animação, sejam internas ou de ligação com o destino turístico onde estão situados. Essa habilidade é, no entender destes autores, facultada pela crescente diversidade dos interesses dos turistas onde a oferta cultural e a gastronomia assumem um papel central. As próprias características dos centros históricos das cidades, em termos de existência de edificado e de infraestruturas básicas, bem como a proximidade a serviços e a mão-de-obra, favorecem o aparecimento de novos empresários no setor do alojamento, o que aumenta a competitividade do setor entre si. Em áreas e épocas do ano em que a oferta se torna superior à procura é de crer que os fatores distintivos de cada alojamento sejam fundamentais para a decisão do turista. Estes dizem respeito a dimensões como o preço, a localização, a reputação e a força de marca (Clarke & Chen, 2008; Lockyer, 2002). Contudo, cada vez mais, um outro fator se tem afirmado como relevante para a capacidade de diferenciação e de influenciar a escolha do turista, sendo este a forma como o alojamento se liga aos atrativos turísticos locais, ou seja, como promove animação ao hóspede. A junção aos serviços básicos e tradicionais de alojamento e refeições de atividades de animação que ocorrem no próprio empreendimento, organização de atividades fora do empreendimento, divulgação de eventos, prestação de informações e comercialização de serviços variados de animação configura-se como uma ação de gestão hoteleira que permite diferenciar-se da concorrência, aumentar o valor do serviço de alojamento, incrementar visibilidade e potenciar vendas de outros serviços. Na busca conjunta de aumento da competitividade que é efetuada pelos centros históricos e os alojamentos, a animação turística afigura-se como uma forma de união e criação de sinergias entre estes domínios (Almeida e Araújo, 2012). Portanto, os domínios do alojamento e da animação por si só, mas possivelmente ainda mais quando combinados, terão uma influência fulcral na experiência do turista.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Capítulo 3 | A Experiência Turística

Pretende-se, neste capítulo refletir sobre dois domínios fundamentais da experiência turística em cidades. Por um lado, importa sistematizar as motivações e motivos que estão associados à procura turística de um determinado destino (3.1.). Na conjuntura do destino turístico em si, pretende-se estabelecer um foco na experiência do turista apenas com alojamento, procurando identificar quais os principais aspetos dessa interação (3.2.). Irá ser demonstrado que essa experiência específica com o alojamento tem um impacto significativo na experiência mais abrangente que é a relação do turista com o destino. Este capítulo também serve de ponte para o estudo empírico, pois termina com um subcapítulo referente à apresentação das cidades de Coimbra, Évora e Porto enquanto destinos turísticos (3.3.).

3.1. Motivações e motivos dos turistas

Conforme apresenta Romão (2013, p. 28), os conceitos de destino turístico e de experiência estão no centro da análise, pois apesar do turista receber serviços de várias entidades durante uma visita a um local, os turistas percebem o destino como uma experiência integrada e não como um somatório compartimentado dos vários serviços que recebeu.

Assim sendo, é importante sublinhar o conceito de produto turístico. Burkart & Medlik (1981, p. 48) avançam com duas breves e relevantes definições. Num sentido mais estrito, o produto turístico é o que o turista compra. Num sentido mais lato, trata-se de uma amálgama do que o turista faz no destino e os serviços que ele usa para realizar essas atividades.

Deste modo, os produtos turísticos podem ser desenvolvidos de forma consciente para se dirigirem a mercados específicos ou serem desenvolvidos sem um foco em particular. Num desenvolvimento focado, os produtos desenvolvem-se em termos de infraestruturas físicas no destino e ao mesmo tempo criam uma imagem que é comunicada aos turistas potenciais. O produto turístico é compósito, podendo possuir múltiplos prestadores, sendo que as suas vendas podem ser efetuadas em partes isoladas ou combinando diferentes serviços (Burkart & Medlik, 1981, p. 49).

Para esquematizar as componentes do produto turístico, Cunha (1997, p. 154), propõe a sua divisão em cinco elementos: recursos turísticos, os elementos naturais, culturais, artísticos e históricos que atraem o turista; infraestruturas, equipamentos básicos necessários à vivência das populações e dos turistas no destino (exemplo: sistemas de fornecimento de água ou luz); superestruturas, equipamentos criados com o objetivo principal de acolher os turistas; acolhimento e cultura, que compreende a atitude dos residentes em relação aos visitantes e as manifestações culturais locais; e as acessibilidades ao destino turístico.

A experiência expressa-se no processo do consumo turístico, que ocorre de forma simultânea com a construção dos lugares enquanto produtos. Envolve, por isso, uma complexidade de aspetos corpóreos e sensoriais mas também cognitivos e afetivos, onde a interação de turistas com os locais é essencial (Rakic & Chambers, 2012; Urry, 1990) (Urry, 1990) (Rakic e Chambers, 2012).

Assim sendo, importa considerar a questão da satisfação das expectativas do turista perante os produtos turísticos oferecidos (Bramwell, 1998). Importa compreender que as expectativas resultam das motivações pessoais de cada turista. Para considerar as motivações para viajar para destinos turísticos, Burkart & Medlik (1981, p. 57) e Hazebroucq (2003, p. 38) alertam para um

pressuposto de divisão em dois grandes grupos. Por um lado, encontram-se os viajantes que necessitam de se deslocar para um determinado sítio, por motivações de trabalho, de estudos ou de visita a parentes e amigos, e que por isso, as decisões relativas à viagem são pouco controladas por si próprios. Por outro lado, surgem os turistas em férias, cujo controlo sobre as decisões da viagem é muito maior, pois têm a liberdade para decidir em que destinos pretendem gastar parte do seu tempo de lazer e do seu rendimento. Importa não esquecer que mesmo viajantes que não estão em férias podem combinar com a sua motivação principal para a deslocação outras motivações de menor peso. Cunha (1997, p. 48) partilha desta visão e atribui designações a estes dois grupos: motivações constrangedoras às primeiras e motivações libertadoras às segundas, considerando também as motivações mistas para os viajantes que não estão em férias mas que também combinam outras motivações com a motivação principal.

Focando nos turistas em férias, pode ser encontrado um significativo conjunto de motivações. Burkart & Medlik (1981, p. 57) identificam que a principal motivação é a de simplesmente deslocar-se para um local diferente numa fuga temporária à rotina e aos seus constrangimentos. Cunha (1997, p. 49) coloca o ênfase no argumento da diversidade ao afirmar que “a procura da diversidade e da variedade foi sempre uma das características dominantes do comportamento humano a que, hoje, o turismo permite dar uma satisfação em condições inexistentes no passado”. Partindo desta motivação base, Burkart & Medlik (1981, p. 57), estabelecem outras duas. Uma, que denominam de *Wanderlust* – que numa tradução livre significará a um desejo forte de viajar - que se expressa numa troca dos lugares e aspetos familiares por diferentes lugares, pessoas e culturas, resultando na procura de locais famosos devido a monumentos históricos ou devido a estarem na moda. A outra, os autores denominam-na de *Sunlust* – busca pelo sol – sendo uma motivação associada à busca de condições, para um determinado propósito, que são melhores do que eventuais condições existentes nos locais de residência dos turistas para o mesmo propósito.

Aceitando que a motivação base da viagem turística é a busca da diversidade, esta tem motivos diferenciados para se manifestar. Estes motivos dependem de fatores pessoais, sociais, culturais e económicos variados e acabam por determinar a procura de diferentes atrativos turísticos. Estes podem ser teorizados de forma sintética, mediante uma descrição de Ryan (citado por Page, 2008, p. 161): “o desejo de escapar de um ambiente comum; a busca pelo relaxamento e por descanso; a oportunidade de diversão; o reforço dos laços familiares; prestígio, uma vez que os diferentes destinos permitem que o indivíduo obtenha destaque social perante outros; convívio social; oportunidades educacionais; realização de desejos; compras”. Cunha (1997, p.

50) vai mais longe, detalhando ainda mais esses motivos e agrupando-os por afinidades, como se pode ver na Tabela 6.

Tabela 6 | Motivos para efetuar viagens turísticas

Tipo	Motivos
Culturais e educativos	<ul style="list-style-type: none"> - Ver como vivem as pessoas de outros países e locais; - Ver curiosidades e coisas novas; - Melhor compreender a atualidade; - Assistir a manifestações especiais; - Ver monumentos, museus, centros arqueológicos...; - Estudar: tirar cursos.
Divertimento e descanso	<ul style="list-style-type: none"> - Escapar à rotina; - Passar o tempo agradavelmente; - Repousar; - Fazer o que se quiser, ser livre.
Saúde	<ul style="list-style-type: none"> - Recuperar da fadiga física e mental; - Fazer tratamentos; - Cuidar da saúde, prevenir doenças.
Étnicos	<ul style="list-style-type: none"> - Visitar o <i>berço familiar</i>; - Visitar os locais que a família ou os amigos já visitaram.
Sociológicos e psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Aprender a conhecer o mundo; - Snobismo; - Conformismo; - Aventura.
Climatéricos	<ul style="list-style-type: none"> - Escapar às condições climatéricas adversas; - Tomar banhos de sol; - Praticar desportos de Inverno.
Profissionais e económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Participar em reuniões, congressos, missões, exposições, feiras; - Realizar estudos; - Desenvolver ou realizar negócios.
Diversos	<ul style="list-style-type: none"> - Participar em reuniões políticas; - Praticar atividades desportivas; - Retomar a forma.

Fonte: (Cunha, 1997, p. 50)

Em termos de turismo urbano, todas os agrupamentos de motivos têm validade, sendo, os de maior peso: os culturais e educativos pois as cidades são os territórios onde se concentram mais monumentos, museus, vestígios arquitetónicos e tendem a ser centros culturais; os de divertimento e descanso; e os sociológicos e psicológicos, sobretudo nos aspetos de

conhecimento do mundo mas também num certo conformismo e seguidismo, que diz respeito ao efeito de moda que certas cidades com elevada notoriedade apresentam.

Outro aspeto da busca de experiências, diz respeito a conceitos como a autenticidade e originalidade. Cunha (1997, p. 50) enfatiza que “a tendência, que o turismo tem acentuado, para a uniformização, descaracteriza e destrói as diferenças, o que acaba por ser prejudicial para o próprio turismo porque deixa de corresponder à motivação essencial da procura” e acrescenta que “não faz sentido desenvolver centros turísticos divorciados da base cultural e ambiental existente”. Suporta, assim que os motivos têm cada vez mais a ver com a procura de experiências que os turistas consideram como autênticas e satisfatórias.

3.2. A interação turista-alojamento

Como apresenta Costa (2012, p. 3), adaptando um modelo desenvolvido por Eigler, P. e Langeard, E., o sistema hotel engloba um conjunto variado de relações. Fundamentalmente, estas dizem respeito às relações dos clientes com o hotel, englobando neste caso, as interações com os funcionários do hotel e as interações com as estruturas físicas do local, e as relações dos clientes entre si. No interior do hotel, as relações entre a direção e os trabalhadores são também um aspeto de consideração. Nesta análise, Costa (2012, p. 2) sintetiza alguns pressupostos que definem o serviço prestado por um alojamento turístico dos quais se destacam:

- O serviço prestado depende do sistema organizativo definido pelo gestor / diretor;
- As qualidades humanas e técnicas dos trabalhadores são parte do serviço prestado;
- Os hóspedes são parte integrante do serviço pelo que a qualidade do mesmo reflete as características e o número dos hóspedes presentes.

Um aspeto a sublinhar diz respeito à grande heterogeneidade do serviço hoteleiro, devido à variedade das características dos hóspedes e dos funcionários. A gestão deste aspeto é um dos fatores de sucesso de uma empresa desta área (R. Costa, 2012, p. 4). Contudo, importa salientar que esta heterogeneidade terá diferentes níveis consoante a dimensão do estabelecimento e do conceito de alojamento desenvolvido que poderá levar a uma menor heterogeneidade.

3.2.1. A visão do gestor

Na definição do âmbito e dos limites das relações do hotel ou dos alojamentos turísticos em termos mais genéricos, terá um papel crucial a visão dos gestores. Na verdade, cabe ao gestor a definição dos objetivos e a procura do seu cumprimento mediante os recursos que tem disponíveis, sendo os mais comuns: obter lucros, atingir padrões de qualidade satisfatórios do serviço e criar e manter a imagem desejada no mercado (J. A. Marques, 2006, p. 283).

Cabe, assim, ao gestor, a execução de seis componentes da sua função (Clarke & Chen, 2008, p. 10):

- determinação da estratégia da empresa para cumprimento dos objetivos;
- criação da estrutura;
- gestão de pessoas, ou seja, colaboradores e pessoas externas à empresa;

- compreensão do ambiente interno e externo;
- pesquisa de mercados e definição da estratégia de marketing;
- assegurar a responsabilidade social da empresa.

Em termos teóricos, a organização das empresas que prestam serviços de alojamento, segue, segundo Costa (2012, p. 22) três estilos diferentes. A organização linear, característica das empresas de pequena dimensão, onde a autoridade é exercida de forma direta pelo gestor e onde se verifica uma baixa especialização de funções; a organização funcional, geralmente em empresas de maior dimensão, onde pessoas e processos são agrupados por departamentos e onde se verifica a especialização de tarefas e competências; e a organização mista, que consoante a dimensão do alojamento e da formação do gestor, poderá aproximar-me mais ou menos dos dois estilos anteriores.

A dinâmica do alojamento em Portugal resulta em alojamentos de dimensões muito díspares e como tal as formas de gestão são diferenciadas. Tanto coexistem empresas multinacionais, que são proprietárias ou exploram empreendimentos turísticos, como pequenos proprietários que administram e operam os estabelecimentos de alojamento local.

As empresas de prestação de serviços de alojamento, face às dinâmicas de mercado, têm de compreender as necessidades dos clientes, estudar soluções para essas necessidades e efetuar a aplicação dessas soluções (R. Costa, 2012, p. 23). É neste âmbito que se pretende inserir a discussão da temática da animação. Tendo, no capítulo anterior sido explicado o âmbito, o interesse e a atualidade da animação hoteleira é de aceitar que a visão sobre esta matéria não seja uniforme no setor. As decisões em termos da simples divulgação de atividades de animação ou, mais ainda, do ato de organizar as próprias atividades de animação dependem, naturalmente dos seus gestores e da forma como estes encaram a temática. Vários fatores contribuem para essa tomada de decisão, estando estes sintetizados na Tabela 7. Esta demonstra que existem 5 grupos de fatores que os gestores ponderam ou deveriam ponderar antes da tomada de decisão. O primeiro diz respeito ao destino turístico em si. Importa refletir sobre as características do destino, em termos da sua imagem e dos atrativos turísticos que oferece, pois isso será importante para perceber até que ponto a animação turística já oferecida pode ser relevante para efetivar parcerias ou para desenvolver as próprias atividades por parte dos alojamentos turísticos. Um segundo aspeto, que pode ser limitador, reside nas próprias instalações e equipamentos que o estabelecimento tem à sua disposição e que podem possibilitar ou impossibilitar a realização de atividades de animação no local. A reflexão sobre as

características dos hóspedes terá como objetivo perceber as suas necessidades de animação e auscultar uma eventual receptividade. Os recursos humanos constituem outro fator a ponderar pelo gestor, pois uma estratégia de animação turística está dependente das competências dos recursos humanos para a comunicar e executar. Finalmente, um aspeto determinante tem a ver com o próprio perfil do gestor ou empresário, ou seja, a pessoa com poder de decisão na matéria. A forma como este encara a necessidade, a utilidade e a oportunidade da animação turística será determinante para a decisão final.

Tabela 7 | Fatores determinantes no processo da animação turística na ótica do alojamento

Ambiente	Tipo de alojamento Localização do alojamento Destino turístico Sazonalidade
Recursos físicos	Instalações Equipamentos
Tipos de hóspedes	Escalões etários Classes sociais Padrões de comportamento
Recursos humanos	Modelo de animação Equipa
Empresário	Negativo Neutro Positivo

Fonte: (Puertas, 2007, p. 62).

Volta-se a incidir sobre o fator dos recursos humanos, devido à sua importância muito particular no processo de interação com os hóspedes. A forma como os gestores lideram os recursos humanos terá assim um especial relevo. A importância do pessoal de contacto no processo de acolhimento será a chave para a experiência no alojamento e também para a forma como os rececionistas vão influenciar as experiências dos hóspedes na cidade.

Outro aspeto é o controlo sobre as atividades dos rececionistas, no sentido de oferecer maior ou menor flexibilidade ao processo informativo. O tipo de cultura na empresa, certamente terá influência no desempenho da função do rececionista. As principais formas de cultura empresarial, são resumidas por Puertas (2007, p. 106):

- Cultura autoritária, em que o gestor exerce uma liderança presente e que dá muito pouca flexibilidade ao rececionista;

- Cultura da norma, onde se assiste ao risco de ser demasiado burocrática e limitadora da criatividade e ação dos rececionistas;
- Cultura de objetivos, onde os colaboradores são motivados a competir para atingir os objetivos desejados pela gestão;
- Cultura de motivação, que assenta na satisfação do trabalhador como mola para a produtividade.

Um último aspeto em discussão diz respeito à hospitalidade. Esta assume-se como uma preocupação dos gestores hoteleiros. “Hotelaria é mais do que um negócio. É hospitalidade” (J. A. Marques, 2007, p. 580). De tal modo que Marques (2006, p. 353) defende mesmo que independentemente da dimensão, localização ou tipo de hotel, todos têm o mesmo produto para a venda que é a hospitalidade. Este conceito, que se exprime na preocupação de bem receber, deve estar presente em todos os aspetos do serviço e em todos os contactos com o hóspede.

Um estudo sobre as perceções dos gestores relativamente ao que deve ser o setor da hotelaria demonstrou que uma das principais preocupações dos gestores é a relação dos funcionários com os hóspedes. Entendem eles que é a uma das atividades económicas que mais depende da qualidade dos recursos humanos e que tem a particularidade de que o tempo despendido a perceber as necessidades em interação com o cliente tem efetivamente uma relação direta com os níveis de satisfação dos hóspedes (Pizam & Shani, 2009, p. 142).

3.2.2. Preparação e realização da estada

A interação dos turistas com o alojamento ocorre, fundamentalmente, em dois momentos: na preparação da viagem e durante a viagem.

Relativamente à preparação, o primeiro aspeto a salientar diz respeito à forma de conhecimento e de aquisição dos serviços de alojamento turístico. “A crescente autonomia dos turistas para organizar as suas viagens (em resultado da generalização da internet e da quantidade de informação, produtos e serviços disponíveis) é uma realidade cada vez mais patente neste setor de atividade” (Romão, 2013, p. 26). A Internet trouxe mais uma revolução no modo de preparação da viagem por parte do turista. Por outro lado, como em muitas outras áreas económicas, também no alojamento turístico, tornou-se usual os consumidores adquirirem os produtos / serviços a empresas intermediárias e não diretamente aos produtores do serviço em si (R. Costa, 2012, p. 83), sendo o caso dos sítios de Internet de reservas de alojamento.

Mas esta é apenas mais uma face às outras evoluções em termos de comunicações. Como Pina (1988, p. 236) bem sustenta, “o turismo, sendo originalmente tributário dos transportes, é filho legítimo da Revolução Industrial e faz afinal parte, com o mosaico das comunicações, duma mesma jornada de progresso onde, paralelamente, as duas actividades [*sic*] se foram desenvolvendo, acabando por se entrelaçarem de modo indissociável”. Como tal, as tecnologias de informação encontram rápida adoção na atividade turística. As grandes mudanças, sintetizadas por Romão (2013, p. 39) consistem nos seguintes marcos: ênfase na infografia e design (desde o ano de 2003), interatividade (desde 2005), massificação do acesso à Internet (2005), disseminação do telefone móvel (desde 2005), web 2.0 e o desenvolvimento das redes sociais (desde 2008). Estima-se que existam mais de 3.300 milhões de utilizadores da Internet, com taxas de utilizadores na ordem dos 90% na América do Norte e 75% na Europa e Oceânia (Moita, 2017, p. 159).

Resumindo, o setor do alojamento turístico é uma das áreas da atividade turística onde o impacto das tecnologias mais se faz sentir, sobretudo no processo da tomada de conhecimento, comparação entre ofertas concorrentes e processo de decisão. O uso vulgarizado da Internet entre os viajantes, a informatização total dos processos de reservas e os sistemas globais de distribuição são os paradigmas atuais que marcam o alojamento turístico. Costa (2012, p. 87) apresenta de forma organizada e sucinta as diferentes formas de distribuição dos serviços de alojamento:

- *Offline* direta: em que o alojamento turístico comercializa diretamente com o cliente os seus serviços;
- *Online* direta: igual à anterior com recurso a dispositivos à distância, como sítio na Internet ou redes sociais do alojamento turístico;
- *Offline* indireta: onde os serviços hoteleiros são vendidos por intermediários, designadamente operadores turísticos e agências de viagens;
- *Online* indireta: idêntica à anterior com recurso a dispositivos à distância, fundamentalmente executadas por empresas denominadas de OTA – *Online Travel Agence*.

Sobretudo, são os pequenos negócios de alojamento turístico que mais beneficiam das potencialidades dos negócios eletrónicos – o e-business – pois ofereceram três grandes vantagens: nova oportunidade de contacto, direto e indireto, com clientes internacionais, a facilidade das visitas serem preparadas a partir do alojamento em vez do inverso vigente até

então, e novas perspetivas de criação e gestão de relacionamentos personalizados com hóspedes (Organização Mundial do Turismo, 2003a, p. 141).

Relativamente à atração de visitantes internacionais, o facto dos alojamentos poderem efetuar as suas apresentações online de forma independente, buscando a personalização no sentido de competirem com as grandes marcas hoteleiras na captação de turistas (Organização Mundial do Turismo, 2003a). Outro aspeto proporcionado pela Internet e as mais recentes ferramentas de integração de ofertas de plataformas externas, qualquer sítio de Internet de um alojamento turístico pode proporcionar o acesso a informações e a reservas de bilhetes de avião, reservas em restaurantes ou atividades de animação. Ou seja, o sítio da Internet do alojamento pode funcionar como a plataforma base de construção da viagem, algo que há poucos anos só sítios na Internet dispendiosos adquiridos por cadeias hoteleiras conseguiam fazer.

O terceiro aspeto que foi apresentado pela OMT, diz respeito à flexibilização e ao embaratecimento das soluções de CRM – Customer Relationship Management, que facultam aos pequenos empresários hoteleiros formas de manter um contacto mais permanente com os clientes (Organização Mundial do Turismo, 2003a, p. 144). Torna-se mais facilitada a gestão de bases de dados de clientes, a formulação de ofertas e a comunicação de tarifas especiais junto dos clientes com mais potencial de fidelização.

Os alojamentos turísticos têm hoje capacidade técnica e económica de utilizar várias ferramentas de marketing digital, nomeadamente (Moita, 2017, p. 161):

- sítio na Internet;
- motores de busca (SEO – *Search Engine Optimization* / SEM – *Search Engine Marketing*), que consiste num conjunto de técnicas e procedimentos para que o sítio tenha a melhor indexação em motores de busca, ou seja, que consiga aparecer nas pesquisas dos utilizadores desejados e na maior quantidade possível;
- marketing via e-mail;
- *banners*, que são anúncios de cariz publicitário em sítios externos que fornecem hiperligação para o sítio do alojamento;
- web 2.0 – social media;
- plataformas móveis.

Relativamente ao sítio na Internet é a montra online do alojamento, podendo providenciar uma vasta panóplia de informações e conteúdos multimédia, que permitem antever as componentes

tangíveis do serviço. Considera a OMT que os sítios de Internet dos alojamentos turísticos incorrem num erro básico que é a mera reprodução online dos seus folhetos impressos o que não permite explorar devidamente as potencialidades ou sequer cumprir os objetivos mínimos de um sítio que deve ser uma importante ferramenta de *e-business*. Por isso, surge a recomendação de que os sítios devem facultar possibilidades de automatizar todo o processo de reserva de quartos mas também de associar ao mesmo a possibilidade de aquisição de serviços complementares prestados no próprio alojamento mas também de serviços de empresas parceiras, cabendo aqui também a componente de atividades de animação turística (Organização Mundial do Turismo, 2003a, p. 147).

Relativamente às ferramentas web 2.0, estas concebem as seguintes (Moita, 2017, p. 166):

- Sítios de relacionamentos sociais horizontais: *Facebook, Google + e Twitter*;
- Sítios de relacionamentos sociais verticais: *Tripadvisor* e os comentários dos hóspedes nos websites das OTA's;
- Sítios de partilha de conteúdos, documentos e multimédia: blogues, *Flickr, Issuu, YouTube*;
- Sítios de partilha de conhecimento: *Wikitravel*;
- Sítios de partilha geográfica: *Google Maps*.

Quanto às redes sociais, especificamente, investigações recentes demonstram que os turistas utilizam as redes sociais, tornando-se fãs das páginas dos alojamentos com intuito de encontrarem ofertas promocionais (Moita, 2017, p. 166) e partilharem as suas experiências. O potencial passa por um duplo propósito, a divulgação e a interação, sendo estes canais de duas vias, pois permitem o feedback dos hóspedes. Um exemplo de boas práticas citado por Moita (2017, p. 167) refere o caso do Tiara Hotels com uma estratégia de conta no Twitter onde divulgam regularmente o calendário de eventos a decorrer nas localidades onde se situam os seus hotéis.

Sendo a distribuição um dos aspetos que mais se alterou no setor do alojamento, outra mudança também se encontra no processo de decisão. A generalização das redes sociais e a crescente produção de conteúdos por parte dos turistas aquando da visita a destinos, faz com que estes tenham um papel cada vez mais preponderante no processo de decisão de potenciais novos

turistas. Ler apreciações em sítios da Internet como o notório *TripAdvisor*⁵ torna-se mais significativo para um potencial cliente do que cingir-se às informações que os próprios alojamentos turísticos fornecem sobre si próprios nos sítios na Internet. Como alguns estudos referidos por Romão (2013, p. 40) documentam, redes sociais, blogs pessoais e sítios de fotografias são cada vez mais as fontes de conteúdos sobre os destinos turísticos e seus serviços que os turistas procuram quando elaboram os seus planos de viagem. Conforme estudos citados por Moita (2017, p. 168), a percentagem de clientes hoteleiros que consideram que os comentários de outros clientes são determinantes para a escolha de um alojamento registam números entre 61,5% e 75%.

Em termos conceituais, estabelecem Kotler et al (2017, p. 89), o processo de compra por parte do turista é hoje baseado no modelo dos cinco Ás: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia. De uma forma resumida, o consumidor é exposto a um conjunto de marcas na fase da atenção, mas só uma lista resumida consegue gerar atração. Então, passa-se à terceira fase, a do aconselhamento, onde o consumidor procura obter informação, sendo que esta ocorre nos meios de comunicação das empresas, mas sobretudo mediante o aconselhamento de amigos e familiares e das opiniões de outros consumidores. Segue-se a ação, que equivale a dizer a compra, entrando-se na última fase. A advocacia consiste na eventual criação de um forte sentimento de fidelidade para com a marca ao ponto do consumidor se tornar um forte advogado desta e recomendar ativamente a sua aquisição a novos consumidores potenciais.

Estes aspetos traduzem desafios para o setor do alojamento, mas também oportunidades que passam pela faculdade das empresas conhecerem melhor as necessidades e motivações dos turistas, podendo segmentar mercados e personalizar serviços (Romão, 2013, p. 40).

Considerando agora os aspetos no segundo momento da interação, a realização da estada, a satisfação é o conceito base a ter em conta. Como referiu Davidoff (citador por R. Costa, 2012, p. 29) “a satisfação é igual à perceção menos a expectativa”. Como tal é importante entender o que acarretam os conceitos de perceção e expectativa. No entender de Costa (2012, p. 29) a expectativa em relação ao serviço hoteleiro dependerá de fatores da própria personalidade do cliente, de experiências anteriores no consumo de serviços similares e das informações que obtém sobre o estabelecimento de alojamento antes de o usar.

⁵ <http://www.tripadvisor.com>, contando com mais de 350 milhões de visitantes por mês, contém mais de 320 milhões de avaliações efetuadas por utilizadores (Moita, 2017, p. 168)

Como refere Costa (2012, p. 64), a clientela hoteleira “exige que se passe para além da mera venda de alojamento assente nos três pilares tradicionais: quarto, restaurante e bar”. Martinelli (2004, p. 150) sublinha que os principais aspetos do serviço que o hóspede espera passam por um tratamento individualizado, diversificação dos serviços, rapidez na resposta às solicitações, qualidade oferecida e constância na prestação do serviço. Almeida & Araújo (2012, p. 64) também refletem estes aspetos sobre o ponto de vista do hóspede, referindo que existem cinco necessidades: ser bem recebido, ser compreendido, se sentir importante, ter assistência e conforto. A prestação de serviços de informação sobre a cidade e atividades de animação enquadra-se no suprimento destas necessidades.

A perceção inclui diversos aspetos, que são apresentados por Costa (R. Costa, 2012, p. 29), nomeadamente:

- Cortesia do pessoal, que reside no processo de acolhimento;
- Personalização do serviço;
- Empatia estabelecida;
- Competência profissional dos trabalhadores;
- Consistência do serviço;
- Relações estabelecidas pelo pessoal de contacto;
- Relação qualidade/preço.

Outro aspeto importante durante a estada e o alojamento pode, certamente, ter o seu contributo é no acesso à informação. Aliás, o alojamento, pode ser um dos locais onde é prestada informação antes e durante a viagem. Antes, pelas informações que o mesmo presta sobre os seus serviços e sobre o destino e durante por o alojamento ser, na receção, também um local de prestação de informações sobre o destino. A Tabela 8 apresenta as principais fontes de informação do turista. Com efeito, o alojamento apresenta a habilidade de poder estar presente na etapa antes da viagem, mas também durante a viagem. Em cada um dos segmentos temporais, pode apresentar-se em vários dos meios.

Tabela 8 / Fontes de informação do turista

1.ª Etapa – Antes da Viagem	2.ª Etapa – Durante a Viagem
Comunicação Interpessoal	
<ul style="list-style-type: none"> - Face a face - Telefone - Fax - E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> - Postos de informação turística - <u>Receção do alojamento turístico</u>
Mass Média	
<ul style="list-style-type: none"> - Revistas - Jornais - Brochuras - <i>Direct mail</i> - Televisão - Rádio 	<ul style="list-style-type: none"> - Livros de viagens - Mapas turísticos - Brochuras - <u>Todos eles potencialmente fornecidos pela receção do alojamento turístico</u>
Média interativos	
<ul style="list-style-type: none"> - Internet - CD interativo - Televisão interativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Quiosques de informação turística - <u>App's de informação turística, propriedade do alojamento turístico</u>
Comunicação mediada por computador	
<ul style="list-style-type: none"> - E-mail - <i>Mailing list</i> / Grupos de discussão 	

Fonte: Adaptado de (J. Costa et al., 2004, p. 122)

A necessidade de informação leva a que os turistas perguntem no alojamento informações que nem sempre são de acesso fácil através da comunicação online, sendo o caso da programação de teatro, música e dança, cinemas, a existência de centros comerciais, restaurantes, espaços de dança ou, simplesmente, locais para passeio na cidade (L. W. Pina & Ribeiro, 2007, p. 37).

Uma ressalva especial, pela sua atualidade, cabe às app's. Como apresenta Moita (2017, p. 166), “na hotelaria, têm aparecido algumas appservices que, entre outras funcionalidades, incluem: chave (em substituição do keycard); marcação de serviços (Food and Beverage – F&B, spa, etc.); controlo remoto da televisão; informação de ventos; pagamentos (checkout); inquéritos de satisfação; inclusão de interfaces para publicação de reviews; e reservas (fomentando a fidelização e segundas visitas).

De facto, estas complementam o processo de informação, por um lado, mas por outro, desumanizam o papel da receção, no entanto, são mais uma face da interação entre hóspedes e alojamento.

3.2.3. O papel do rececionista

A importância do pessoal ao serviço nos alojamentos foi uma das preocupações dos primórdios do turismo português. Por exemplo, já em 1909, organizou-se o primeiro Curso Profissional de Empregados de Hotéis (Pina, 1988, p. 63). Contudo uma intervenção pública mais estruturada e de longo prazo surge apenas em 1958, com a criação da primeira escola hoteleira do país, em Lisboa (Pina, 1988, p. 191). Em 1965 era fundado o Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira resultando da visão de que “a escassez de mão-de-obra especializada nas actividades [sic] turísticas e hoteleira, e mormente nesta, constitui o seu mais importante e premente problema actual [sic]” (Pina, 1988, p. 191).

Focando a análise no pessoal ao serviço na receção, este é composto pelos seguintes elementos, em termos hierárquicos descendentes: chefe de receção, que geralmente é a figura máxima do departamento de receção e que substitui o diretor do alojamento em muitas funções; primeiro rececionista, que é o responsável pelo serviço de balcão; rececionistas, e ajudantes ou aprendizes de receção (Marques, 2006, p. 152).

As principais características do rececionista são sintetizadas por Marin (citado por R. Costa, 2012, p. 47):

- possuir formação adequada às tarefas,
- saber interagir com os clientes,
- capacidade de compreender as motivações dos clientes,
- ajustar a sua conduta à satisfação das necessidades dos clientes.

Acrescenta-se ainda que “os rececionistas devem estar preparados para fornecer aos hóspedes o maior número possível de informações sobre o hotel e sobre a cidade” (Marques, 2007, p. 312). Cabe também ao rececionista um importante trabalho comercial. Como sustenta Costa (2012, p. 89), geralmente o rececionista é a primeira pessoa do alojamento com quem o hóspede contacta e muitas vezes, a única. Tal intensidade de relação, torna-o peça fundamental para transformar o hóspede como o primeiro promotor do alojamento.

Essa importância está logo patente no primeiro contacto do hóspede com o hotel, pois “um dos momentos críticos da estadia de qualquer cliente é o do check-in. Ele vai fazer a avaliação do hotel que escolheu pela qualidade do atendimento que receber nesse momento e o seu comportamento durante a estadia vai depender desse atendimento” (Marques, 2007, p. 561).

O processo de check-in comporta o acolhimento inicial ao hóspede, atendimento às suas necessidades, preenchimento das formalidades necessárias e encaminhamento do hóspede para o seu quarto, deixando a mensagem de que pode voltar à recepção posteriormente, sem constrangimentos (Marques, 2007, p. 590). Marques (2007, p. 561) defende que o processo de check-in deve ser curto, não demorando mais de 5 minutos, mas que nesse período deve ser indicado que existe total disponibilidade para esclarecer qualquer dúvida ou prestar informação durante a estada.

Também com especial cuidado, se deve considerar o processo de check-out, onde se efetua a despedida do hóspede. Do processo de check-out faz também parte inquirir o hóspede sobre a impressão geral da estada no alojamento (Marques, 2007, p. 562). Também importa saber a opinião do hóspede sobre serviços prestados por empresas externas, se estes foram adquiridos na recepção ou simplesmente sugeridos por esta, com os objetivos de demonstrar interesse e avaliar se a recomendação dessas empresas deve ser mantida (Marques, 2007, p. 594).

Relativamente ao processo de interação com o hóspede, em termos de normalização vários autores referem o uso de fichas de descrição de posto de trabalho, conhecidas por *job description* (Costa, 2012, p. 47). Estas fichas surgem não só pela necessidade de o trabalhador conhecer as funções que tem de desempenhar, mas também do motivo dessas funções e dos objetivos que se pretendem com elas (Costa, 2012, p. 49). A divulgação ou venda de atividades de animação na recepção deve por isso ser norteadas não só nas funções, mas também explicadas aos rececionistas e compreendidas por estes o motivo delas existirem e que vantagens acarretam para a empresa.

Costa (2012, p. 27) salienta a importância e conveniência da definição de manuais de procedimento, mas ressalva a necessidade de que estes não limitem a adaptação do serviço às realidades do momento, anseios e necessidades do cliente. Essa noção de ir além do explicitado nos manuais também é defendida por outros autores, como Marques (2007, p. 54).

Outra forma de encarar a atividade do rececionista é afirmada por Puertas (2007, p. 52) que coloca o rececionista no mesmo patamar do que o animador, ambos como mediadores da animação turística. E o papel do rececionista até acaba por ser reforçado, pois não só medeia em relação às atividades de animação internas do estabelecimento como as que ocorrem no destino turístico. Estas funções de mediador são apresentadas com o relevo da importância para a satisfação do turista. Ou seja, se a busca da satisfação por parte do turista se realiza, em

princípio por conta própria, atualmente, o acesso à satisfação é facilitado pela intervenção dos mediadores.

A mediação é definida como a ação de conexão direta entre um lugar, uma cultura, uma comunidade e um turista ou grupo de visitantes. Nesta lógica, cabe ao rececionista informar, aconselhar, orientar e, eventualmente, a ação de venda de experiências de animação. Para tal, deve desenvolver competências e funções em quatro níveis principais (Puertas, 2007, p. 58):

- relações com outros serviços, sejam do próprio estabelecimento ou externos;
- informação e assessoria aos hóspedes, sobre locais a visitar e experiências;
- relações com o meio, ou seja, com as entidades e a comunidade do destino, no geral;
- atividades de descoberta de recursos, para que possua informações detalhadas para informar o hóspede convenientemente.

Um último aspeto sobre os rececionistas, como Marques (2006, p. 312) apresenta, diz respeito à atribuição de prémios e remunerações extras resultando do seu desempenho, sendo estes uma forma de motivação para a melhoria do rendimento do pessoal. Deste modo, a atribuição das comissões, ou parte delas, de venda de produtos de animação aos rececionistas pode enquadrar-se nesta ferramenta de gestão e é mais um prisma das relações entre animação e alojamento turístico.

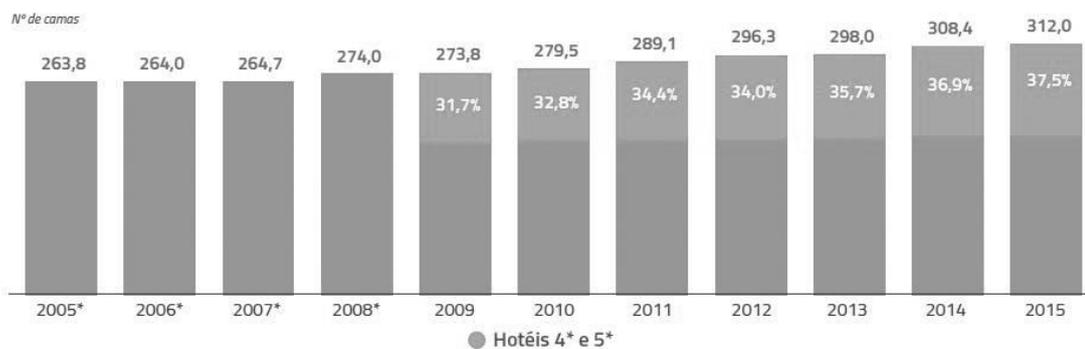
3.3. As cidades de Coimbra, Évora e Porto enquanto destinos turísticos

3.3.1. Contextualização da atividade turística em Portugal

O turismo é uma atividade global com uma enorme capacidade de ultrapassar, rapidamente, situações de crise, sejam de ordem económica ou de cariz de segurança. O número de chegadas de turistas internacionais, que atualmente estará um pouco acima dos 1.200 milhões, deverá atingir 1.800 milhões no ano de 2030 (Umbelino, 2017, p. 7). É neste cenário internacional que importa executar uma breve reflexão da conjuntura turística nacional para enquadrar a situação das cidades em estudo. Não obstante poderem existir dinâmicas regionais e locais que tenham influência nas dimensões da oferta e da procura, é fundamental compreender o fenómeno nacional como cenário de fundo. A Estratégia Turismo 2027, publicada pelo Turismo de Portugal, i.p., em março de 2017, fornece dados atuais e relevantes para esta tarefa⁶.

O crescimento da oferta turística é uma realidade, sobretudo em aceleração na atual década. Este crescimento advém tanto na oferta de alojamento de qualidade superior (hotelaria de 4 e 5 estrelas) (Gráfico 1) como nas formas mais recentes de alojamento local com os *hostels* e apartamentos (Gráfico 2).

Gráfico 1- Evolução da capacidade de alojamento dos empreendimentos turísticos em Portugal (2005-2015)



Fonte: Estratégia 2027⁷

⁶ <http://estrategia.turismodeportugal.pt/lista-documentos?page=1> : Consultado a 12 de setembro de 2017.

⁷ Idem.

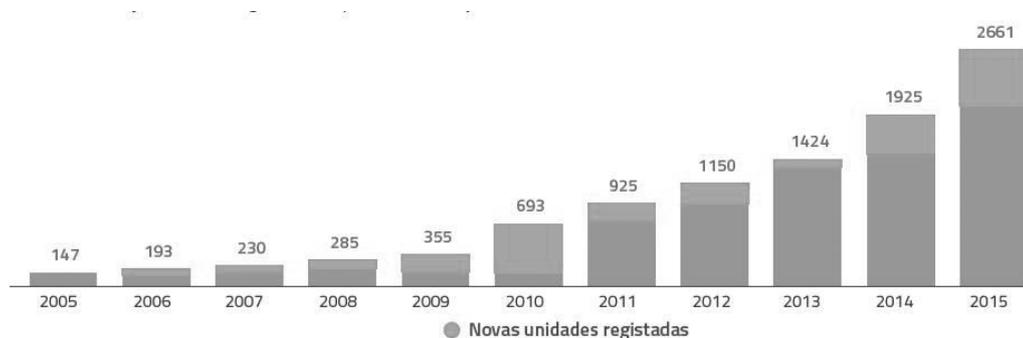
Gráfico 2- Evolução mensal do número de registos de alojamento local (dezembro de 2014 a dezembro de 2015)



Fonte: Estratégia 2027⁸

Também, ainda, na ótica da oferta, assiste-se a um crescimento exponencial dos agentes de animação turística, profissão que atualmente se encontra bastante liberalizada e com redução de custos de entrada no negócio em relação a anos anteriores (Gráfico 3).

Gráfico 3- Evolução das empresas de animação turística em Portugal (2005–2015)

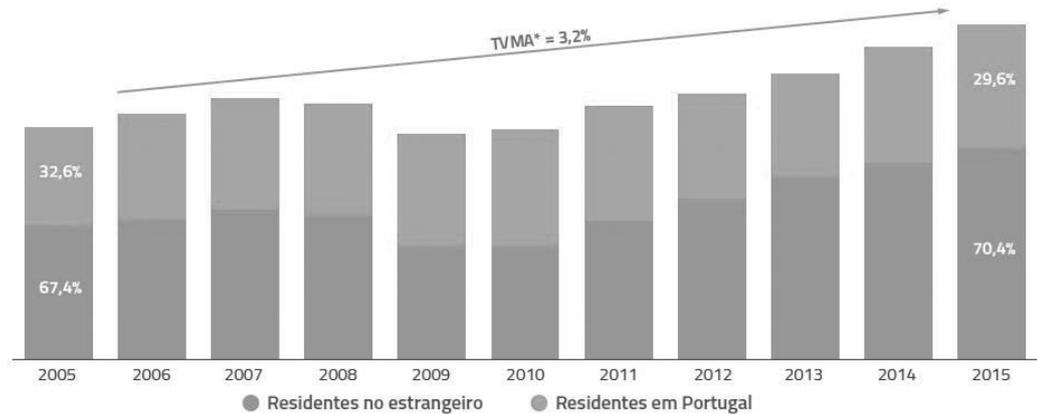


Fonte: Estratégia 2027⁹

Estes acréscimos da oferta resultam da adaptação ao crescimento da procura de alojamento turístico. Desde o ano de 2009, que tem se assistido a um crescimento anual ininterrupto (Gráfico 4).

⁸ <http://estrategia.turismodeportugal.pt/lista-documentos?page=1> : Consultado a 12 de setembro de 2017.

⁹ Idem.

Gráfico 4- Evolução das dormidas em empreendimentos turísticos de Portugal (2005-2015)

Fonte: Estratégia 2027¹⁰

3.3.2. Caracterização geográfica e turística das áreas de estudo

Coimbra, Évora e Porto são cidades cuja fundação, e denominação como tal, ocorreu sem uma formalização administrativa (Salgueiro, 1999, p. 20). São cidades centenárias e repositórios de importantes elementos da história de Portugal. Todas assumem importantes funções nas dinâmicas das suas regiões de influência e à parte das suas maiores ou menores influências económicas, são detentoras de património edificado e de outros atributos de cariz cultural que foram merecedores da classificação de Património Mundial pela UNESCO.

3.3.2.1. Coimbra

Coimbra é uma cidade de origens remotas cuja ocupação humana poderá ter sido baseada em funções defensivas, pelo posicionamento face ao rio Mondego, ou de acessibilidade face às vias de comunicação com os territórios próximos. No entanto, “é a presença da Universidade que a cidade deve o essencial do seu desenvolvimento durante uma grande parte da história portuguesa” (Salgueiro, 1999, p. 127). Ainda nos primeiros tempos da Nacionalidade, Coimbra se assumia com um centro cultural, em virtude da existência do Mosteiro de Santa Cruz.

Coimbra ocupa uma posição central, junto do principal rio da região – o Mondego, o que lhe facultou após a queda de Conímbriga, um desenvolvimento urbano assinalável, sobretudo com o domínio muçulmano (Gaspar, 1993, p. 79). Nos primórdios da Reconquista, Coimbra fazia

¹⁰ <http://estrategia.turismodeportugal.pt/lista-documentos?page=1> : Consultado a 12 de setembro de 2017.

parte do Condado Portucalense, sendo a segunda maior cidade desta unidade administrativa, contando com 12 hectares de área muralhada (Salgueiro, 1999, p. 223).

A ocupação primitiva de Coimbra ocorreu no morro, como acontece com parte significativa das cidades portuguesas, descendo progressivamente em direção ao rio. Com a consolidação da Reconquista Cristã na linha do Tejo e até ao século XVI, a cidade alcandorada, intramuros, ou seja, a Alta, apresenta uma dinâmica de despovoamento, pois as populações preferiam a instalação no arrabalde, junto ao rio, onde a atividade comercial exercia grande influência funcional. Contudo, ao contrário de várias cidades, Coimbra conseguiu ser um caso raro de recuperação populacional e funcional do seu núcleo primitivo. A instalação da universidade na antiga alcáçova reanimou o centro histórico e garantiu uma centralidade em termos da sua função cultural e intelectual. Tal aspeto resulta numa diferenciação morfológica e funcional, em que a Alta é o local onde se fixa o paço episcopal, a universidade e as habitações dos estudantes e a Baixa é a sede das atividades comerciais e industriais (Salgueiro, 1999, p. 159).

Durante a Reconquista Cristã, Coimbra passou a receber a Corte com frequência, até ao século XIII, altura em que se fixará em Lisboa (Gaspar, 1993, p. 23). Contudo é essa presença da Corte que favorece a concentração de poder das ordens religiosas, que seriam base para a produção do conhecimento das artes, ciências e filosofia. Esse capital de saber traria resultados com a transferência da Universidade – o Estudo Geral – fundado em Lisboa no século XIII para Coimbra, em 1308. (Gaspar, 1993, p. 80)

Coimbra “ao longo de séculos teve o seu principal factor de atracção [*sic*] na famosa Universidade” (Gaspar, 1993, p. 65). De forma ininterrupta desde 1537, a Universidade assume-se como única no país até 1911, e como Gaspar (1993, p. 80) afirma faz de “Coimbra capital nacional das artes liberais, da ciência e da filosofia”.

No século XVIII, a reforma iluminista do Marquês de Pombal, reforçou a vocação académica da cidade. A tal ponto, que Fortuna & Gomes (2013, p. 281) referem existir “duas Coimbras – a cidade e a universidade – que continuam hoje sobreponíveis no discursos das autoridades políticas e académicas que partilham a convicção de que enunciar uma delas equivale, por substituição, a enunciar a outra – tal é a interligação entre as duas”. Não obstante, estes dois autores também referem que a cidade e a universidade ao longos dos tempos seguiram caminhos separados de conflitos e disputas, que os leva a referir tratar-se de uma “fratura sociocultural” que só atenuaram com o 25 de abril de 1974.

Imagem 1 | Mapa do centro histórico e área classificada de Coimbra

Fonte: (UNESCO, 2017c)

Em termos turísticos, num estudo junto dos visitantes de Coimbra, efetuado no ano de 2008, Fortuna & Gomes (2013) concluíram que a cidade faz parte de um itinerário Lisboa-Coimbra-Porto e vice-versa, registando os visitantes pouco tempo de permanência na cidade. Também foi referido que poucos visitantes se deslocam aos locais mais próximos da cidade, como Figueira da Foz, Buçaco ou Conímbriga, focando-se sobretudo na visita à Universidade e, em menor número, no parque temático do Portugal dos Pequenitos. Desta forma, os autores sustentam que o turismo de Coimbra se estrutura fundamentalmente em torno de um atrativo que é a Universidade. Consideram que é necessário inventariar e desenvolver outros atrativos culturais no espaço cidade e espaço região e divulgar os mesmos, não obstante admitirem a manutenção da Universidade como a principal marca turística e distintiva da cidade, o que é algo desejável.

Analisando as principais estatísticas da oferta e procura turística da cidade (Tabela 9), nos últimos cinco anos verifica-se uma significativa dinâmica de crescimento. O número de

estabelecimentos cresceu 133,3%, o que se enquadra com o crescimento nacional de 136,9% no mesmo período. O número de hóspedes aumentou 52,4%, um pouco abaixo do crescimento nacional de 69,7%. O crescimento combinado da oferta e da procura resulta também na melhoria das taxas de ocupação que passaram de 38,9% para 45,0%.

Tabela 9 | Estatísticas de alojamento de Coimbra (2012 a 2016)

Estatísticas	2012	2013	2014	2015	2016
Estabelecimentos	21	35	40	41	49
Capacidade de alojamento (camas)	2.674	3.149	3.373	3.372	3580
Hóspedes	248.206	263.705	306.649	337.397	378.302
Estada média	1,5	1,5	1,6	1,6	1,5
Taxa de ocupação	38,9%	35,1%	40,0%	42,5%	45,0%
Proporção de dormidas de jul-set	32,8%	31,6%	34,1%	34,8%	33,9%

Fonte: Dados obtidos nos Anuários Estatísticos da Região Centro (Instituto Nacional de Estatística I.P., 2013b, 2014b, 2015b, 2016b, 2017b)

Imagem 2 | Vista da Universidade de Coimbra



Fonte: Autor

Quanto à animação turística, no concelho de Coimbra operam 34 agentes de animação turística (Tabela 10).

Tabela 10 | Agentes de animação turística conforme as atividades, em Coimbra

Atividades	N.º de empresas
CULTURAL / TOUR PAISAGÍSTICO E CULTURAL	
Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial	10
Percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos em meio urbano	10
Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património	9
Atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico	3
Jogos populares e tradicionais	2
AR LIVRE / NATUREZA E AVENTURA	
Caminhadas e outras atividades pedestres	9
Passeios e atividades em bicicleta, em segway e similares	8
Observação da natureza	5
Orientação	5
Passeios em todo o terreno	4
Arborismo e outros percursos de obstáculos	3
Escalada em parede natural e em parede artificial	3
Paintball, tiro com arco, besta, zarabatana, carabina de pressão de ar e similares	3
Canyoning, coasteering e similares	2
Espeleologia	2
Mergulho, snorkeling, e similares	1
Natação em águas bravas (hidrospeed)	1
Sobrevivência	1
Balonismo, asa delta com e sem motor, parapente e similares	1
Teambuilding	1
Montanhismo	1
Outras atividades de turismo ao ar livre	10
MARÍTIMO-TURÍSTICAS	
Passeios marítimo-turísticos	6
Surf, bodyboard, windsurf, kitesurf, skimming, standup paddle boarding e similares	5
Aluguer de embarcações com tripulação	4
Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações	4
Canoagem e rafting em águas calmas e em águas bravas	4
Aluguer de embarcações sem tripulação	3
Vela, remo e atividades náuticas similares	2
Equipamentos de caráter recreativo, tais como bananas, paraquedas, esqui aquático	1
Pesca turística	1
Embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados	1

Fonte: RNAAT

A classificação de parte do centro histórico de Coimbra, ocorrida em 2013, teve por base três critérios, ou seja: (ii) ser testemunho de um intercâmbio de influências considerável, durante um dado período ou numa determinada área cultural, sobre o desenvolvimento da arquitetura ou da tecnologia, das artes monumentais, do planeamento urbano ou da criação de paisagens; (iv) representar um exemplo excecional de um tipo de construção ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre um ou mais períodos significativos da história humana; e (vi) estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, ideias, crenças ou obras artísticas e literárias de significado universal excecional (UNESCO, 2017c).

3.3.2.2. Évora

A cidade de Évora situa-se no meio do planalto alentejano, rodeada de campos de trigo e azinheiras, com a designação atribuída pelos romanos de *Ebora Cerealis*, posteriormente alterada para *Liberalitas Julia* (Alves, 1990, p. 5).

Évora tem um papel fundamental na organização do Alentejo Central, onde os vários núcleos apresentam graus de dependência funcional com esta cidade (Gaspar, 1993, p. 156). De tal modo que Gaspar (1993, p. 159) defende que “Évora é cada vez mais o símbolo urbano do Alentejo. Classificada como ‘património mundial’ pela UNESCO, a cidade tem vindo a desenvolver-se em diferentes vertentes, com predomínio para os serviços, públicos e privados, e para uma importância crescente das instituições universitárias, da cultura e do turismo.

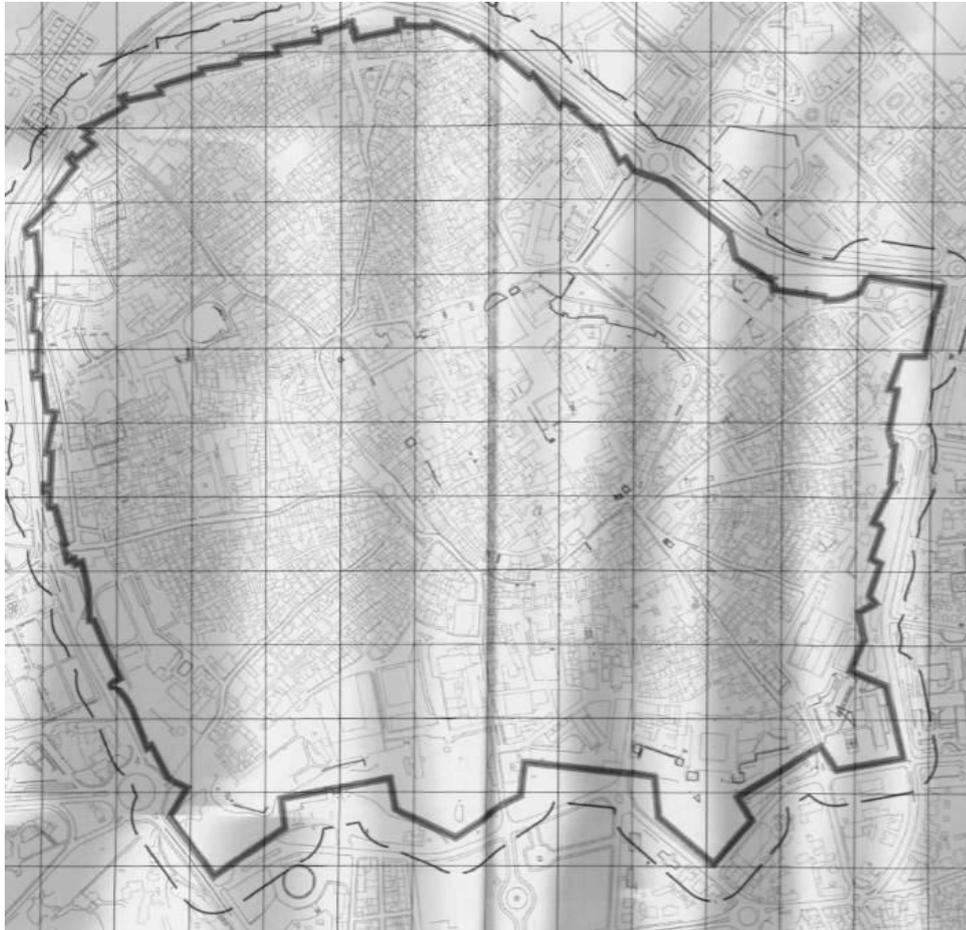
O urbanismo do centro histórico de Évora é o resultado das influências dos seus diversos ocupantes: romanos que implementaram uma matriz reticular, islâmicos que incorporaram um plano irregular e labiríntico e cristãos que após a reconquista adaptaram o espaço existente e expandiram a cidade. Atualmente, Évora, apresenta uma estrutura radio-concêntrica, em que o elemento gerador é o núcleo da cerca velha (Beirante, 2008, p. 178) (Salgueiro, 1999, p. 213).

Quanto à cerca nova, os seus panos e portas constituem hoje o elemento que delimita o centro histórico da cidade. Sensivelmente no centro da cidade, localiza-se a praça principal, denominada do Giraldo, que desde a Idade Média tardia já era o centro incontestável (Beirante, 2008, p. 194).

Évora é um centro importante da região do Alentejo e apresenta um relevante património histórico-cultural que data sobretudo dos séculos XV e XVI, pontuado ainda com testemunhos de épocas mais antigas, como o domínio muçulmano e romano (Salgueiro, 1999, p. 395). Aliás,

um dos vestígios mais antigos da cidade é o templo romano, do qual se desconhece a divindade a que foi dedicado, pelo que a designação de templo de Diana carece de confirmação histórica (Alves, 1990, p. 3).

Imagem 3 / Mapa do centro histórico e área classificada de Évora



Fonte: (UNESCO, 2017a)

Nos dois últimos séculos, a cidade estagnou em termos populacionais e económicos, sobretudo devido ao processo de industrialização ter surgido no sul do país de forma incipiente. Como tal, a situação da cidade no último quartel do século XX era de evidente degradação do seu centro histórico (Salgueiro, 1999, p. 395).

Deste modo, em 1981-1982 surgiu o Plano de Recuperação do Centro Histórico, tendo sido operacionalizado por um gabinete específico com as funções de assegurar a gestão corrente, apreciar pedidos de obras e execução de projetos de intervenção. Os objetivos passaram pela recuperação do tecido urbano intramuros, preservação do património, manutenção da população residente e estabelecimento de uma política de animação social, cultural e

económica, visando manter viva a função cultural e económica do centro histórico (Salgueiro, 1999, p. 396).

Imagem 4 / Vista do templo romano de Évora



Fonte: Autor

Em termos turísticos, a valia da cidade reside no património edificado, acrescentado do valor da região onde se insere. A região envolvente apresenta um importante conjunto de atrativos na gastronomia. O enoturismo e os produtos com indicação geográfica protegida como o azeite, os enchidos e os queijos resultam em experiências turísticas de degustação e de visita a quintas e outros espaços de produção (Inácio & Pires, 2017, p. 284).

As estatísticas dos últimos cinco anos (Tabela 11), demonstram um crescimento do número de hóspedes em linha com a situação nacional: 68,7% para Évora e 69,7% para Portugal. Em termos da oferta de alojamento esta cresceu 88,9%, destacando-se, sobretudo, a consolidação das taxas de ocupação, que se cifram em 51,4%, no ano mais recente.

Tabela 11 | Estatísticas de alojamento de Évora (2012 a 2016)

Estatísticas	2012	2013	2014	2015	2016
Estabelecimentos	18	27	27	31	34
Capacidade de alojamento (camas)	1.971	2.095	2.282	2.771	2.824
Hóspedes	198.407	209.065	241.406	292.361	334.472
Estada média	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5
Taxa de ocupação	44,1%	45,2%	47,3%	49,2%	51,4%
Proporção de dormidas de jul-set	36,0%	35,0%	35,6%	37,1%	36,0%

Fonte: Dados obtidos nos Anuários Estatísticos da Região Alentejo (Instituto Nacional de Estatística I.P., 2013a, 2014a, 2015a, 2016a, 2017a)

Quanto à animação turística, o concelho de Évora possui 29 agentes de animação turística que apresentam um significativo número e variedade de atividades naturais e de cultura (Tabela 12).

A classificação do centro histórico do Évora, ocorrida em 1986, teve por base os critérios (ii) ser testemunho de um intercâmbio de influências considerável, durante um dado período ou numa determinada área cultural, sobre o desenvolvimento da arquitetura ou da tecnologia, das artes monumentais, do planeamento urbano ou da criação de paisagens; e (iv), ou seja, representar um exemplo excecional de um tipo de construção ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre um ou mais períodos significativos da história humana (UNESCO, 2017a).

Tabela 12 / Agentes de animação turística conforme as atividades, em Évora

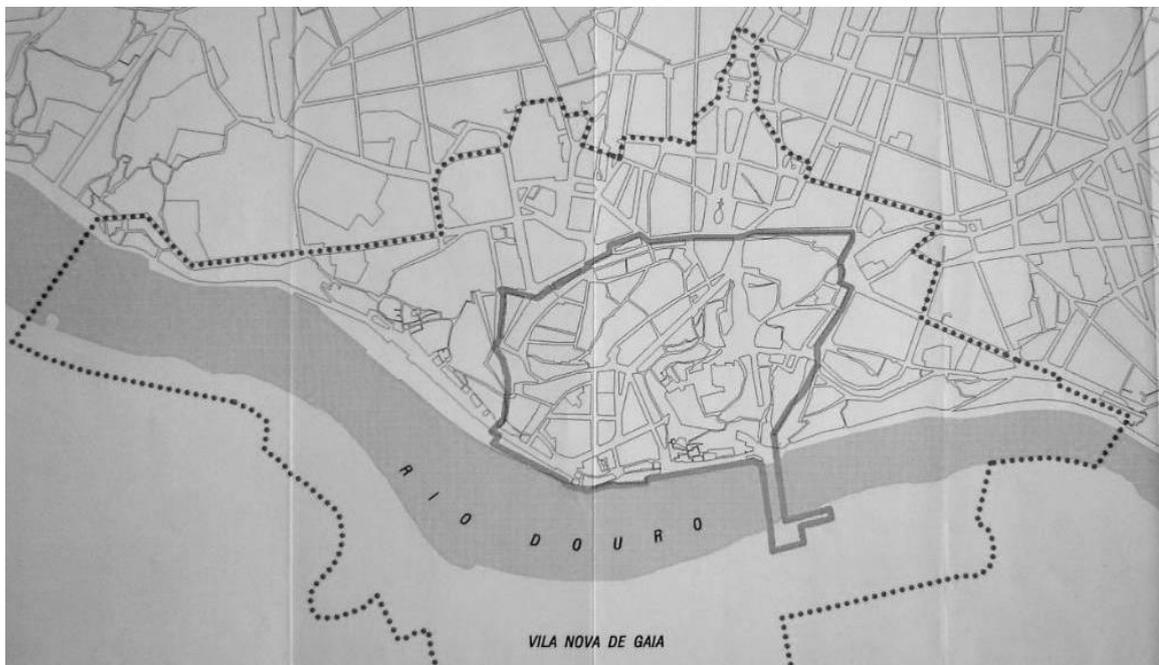
Atividades	N.º de empresas
CULTURAL / TOUR PAISAGÍSTICO E CULTURAL	
Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património	11
Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial	9
Atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico	8
Percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos em meio urbano	6
Jogos populares e tradicionais	5
AR LIVRE / NATUREZA E AVENTURA	
Caminhadas e outras atividades pedestres	10
Passeios e atividades em bicicleta, em segway e similares	7
Observação da natureza	7
Orientação	5
Paintball, tiro com arco, besta, zarabatana, carabina de pressão de ar e similares	5
Arborismo e outros percursos de obstáculos	5
Passeios em todo o terreno	4
Teambuilding	5
Escalada em parede natural e em parede artificial	3
Montanhismo	2
Experiências de paraquedismo	2
Canyoning, coasteering e similares	1
Espeleologia	1
Mergulho, snorkeling, e similares	1
Sobrevivência	1
Passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares	1
Outras atividades de turismo ao ar livre	10
MARÍTIMO-TURÍSTICAS	
Passeios marítimo-turísticos	3
Canoagem e rafting em águas calmas e em águas bravas	3
Aluguer de embarcações com tripulação	2
Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações	2
Surf, bodyboard, windsurf, kitesurf, skimming, standup paddle boarding e similares	2
Aluguer de embarcações sem tripulação	2
Vela, remo e atividades náuticas similares	2
Equipamentos de caráter recreativo, tais como bananas, paraquedas, esqui aquático	2
Pesca turística	1

Fonte: RNAAT

3.3.2.3. Porto

As origens da cidade encontram-se no morro da Cividade – onde se situa a Sé Catedral – em que trabalhos arqueológicos datam uma ocupação humana desde o século IV. a.C.. A ocupação resultou num povoado romano (*Cale*) já no século II. a.C.. Na Idade Média, já é visível uma ocupação ribeirinha no Douro (*Portus*). Contudo, é na Reconquista Cristã (século IX) que a cidade ganha um peso determinante na região, assumindo-se como o principal burgo mercantil do Condado Portucalense, que originaria o reino de Portugal (Câmara Municipal do Porto & Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, 2000, p. 14), Nos séculos seguintes a cidade desenvolveu-se e afirmou-se como cidade episcopal e mercantil (Gaspar, 1993, p. 61).

Imagem 5 | Mapa do centro histórico e área classificada do Porto



Fonte: (UNESCO, 2017b)

O desenvolvimento destes dois núcleos populacionais, por um lado o morro da Cividade, também conhecido por Penaventosa, e por outro lado, a Ribeira, resultou na sua progressiva fusão num só aglomerado urbano (Salgueiro, 1999, p. 158). Nos finais do século XIV os reis D. Afonso IV e D. Fernando foram responsáveis pela construção de uma nova muralha que abrangia a cidade antiga, a Ribeira e os arrabaldes de Miragaia e Vitória (Salgueiro, 1999, p. 224).

O século XVIII acelera o ritmo de crescimento da cidade com base no comércio, navegação e indústria, afirmando o Porto como a metrópole do Norte de Portugal (Gaspar, 1993, p. 13). É

neste século que ocorre o derrube das muralhas fernandinas, que marcavam o limite simbólico da cidade (Salgueiro, 1999, p. 94).

A chegada do comboio à cidade, na segunda metade do século XIX e, posteriormente, a construção do porto de Leixões retiraram importância ao rio Douro como via de comunicação e à área da Ribeira como centro comercial. Desta forma o centro comercial e administrativo da cidade tendeu a deslocar-se para norte e a sair do centro histórico (Salgueiro, 1999, p. 393).

A esse progressivo abandono da função comercial juntou-se a deterioração do edificado e das condições de vida das populações, a tal ponto que foi estudado, no princípio do século XX que a insalubridade nas áreas antigas da cidade eram causa da proliferação da tuberculose, tendo sido defendido pelo médico e higienista Ricardo Jorge a demolição de bairros antigos e sua substituição por habitações com melhores condições. Estas preocupações foram crescendo no seio autárquico, ao ponto de ser estabelecido em 1969 um estudo para a renovação da área do Barredo, na Ribeira. A operação iniciou-se em 1974 e procurou-se a revitalização física do edificado e a promoção social dos habitantes, tendo sido necessário diminuir a densidade populacional com a deslocação massiva de famílias para novos bairros camarários em áreas mais periféricas do concelho (Salgueiro, 1999, p. 394).

A operacionalização do plano foi realizada pelo Comissariado para a Renovação Urbana da área da Ribeira Barredo (CRUARB), que em 1977 alargou a sua zona de intervenção a todo o centro histórico. Progressivamente o estado central foi diminuindo a sua participação técnica, financeira e administrativa em oposição à progressiva municipalização da operação (Salgueiro, 1999, p. 395).

Contudo os efeitos desta operação não foram totalmente os desejados. Como constata Salgueiro (1999, p. 395), assistiu-se a uma clara melhoria do edificado com benefício para os proprietários que viram as suas propriedades valorizadas e registou-se um incremento de atividades comerciais e lúdicas de qualidade, num favorecimento aos usos de lazer e turismo. Quanto à população, as condições de vida não melhoraram de forma substancial e como tal manteve-se o fenómeno de abandono habitacional, colmatado em parte pelo ingresso de famílias com níveis socioeconómicos mais elevados.

Assim sendo, o centro histórico do Porto é hoje um conjunto onde “as ruas tortuosas adaptadas à topografia medieval, as ruas retilíneas e as pequenas praças renascentistas, as ruas que conduzem aos monumentos barrocos e uma profusão de edifícios estreitos a que foram acrescentados andares, assim como as novas construções, fazem deste sítio um tecido urbano

complexo e único” (Câmara Municipal do Porto & Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, 2000, p. 14).

Na década de 90 do século XX, Gaspar (1993, p. 59) efetua um balanço que demonstra a perda de população da cidade do Porto desde a década de 60 do mesmo século e que, segundo este autor, se justifica pela terciarização da cidade e da melhoria das condições de vida das classes baixa e média que assim procuraram habitação com melhores condições nos concelhos periféricos. A reabilitação urbana do centro histórico do Porto surge como resposta à deterioração física de décadas e à preocupação com a melhoria das condições de vida dos habitantes (Câmara Municipal do Porto & Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, 2000, p. 16).

A operacionalização da reabilitação urbana do Porto, ocorre em 1974 com a criação de uma agência governamental denominada de Comissariado para a Renovação da Ribeira/Barredo (CRUARB). A ação do CRUARB baseava-se em princípios, dos quais se destacam os seguintes:

- “O património e o tecido urbano existente devem ser cuidados” (Câmara Municipal do Porto & Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, 2000, p. 15);
- “O património cultural do Porto deve englobar não somente as estruturas mais antigas e monumentos, mas também edifícios de menor grandeza e valor estético, cujo valor reside na sua contribuição para o tecido urbano no seu conjunto” (Câmara Municipal do Porto & Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, 2000, p. 15);
- “É primordial manter o carácter [*sic*] multifuncional do Centro Histórico a fim de conservar a sua autenticidade e harmonia com o local” (Câmara Municipal do Porto & Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, 2000, p. 16).

No ano 2000, o balanço da intervenção do CRUARB, portanto em 25 anos de atividade, contabilizava a preservação de 50% dos edifícios da Ribeira e Barredo (Câmara Municipal do Porto & Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, 2000, p. 16)

Em 1997 surge uma iniciativa integrada de valorização do património e do turismo. Trata-se de um protocolo entre a Câmara Municipal do Porto e o Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (posteriormente absorvido pelo atual Turismo de Portugal, I.P.) que estabeleceu o *Projecto de Reabilitação e Valorização Turística do Centro Histórico do Porto*. Da leitura deste documento percebe-se que a sua intenção resulta da constatação que o “Centro Histórico

representa um valor único e irrepetível, que importa preservar, melhorar e promover” (Câmara Municipal do Porto & Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, 2000, p. 17), sendo visto como “uma âncora no processo de promoção turística de Portugal e, especialmente, do Norte do País” (Câmara Municipal do Porto & Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, 2000, p. 17).

Na prática este projeto é um conjunto de ações promovidas por instituições públicas e privadas com recurso a apoios financeiros públicos, que tiveram um custo à época de cerca de 15 milhões de Euros. Estas ações foram agrupadas em 4 domínios:

- Valorização patrimonial e histórica (ex.: a criação do Museu do Vinho do Porto e a musealização da Casa do Infante);
- Beneficiação dos espaços públicos e da paisagem urbana (ex.: recuperação de fachadas ou iluminação cenográfica);
- Criação de circuitos e pontos de apoio (ex.: criação de pontos de espaço de informação turística e a sinalização turística de atrativos);
- Criação de estruturas de animação (ex.: concessão de edifício para o primeiro hotel na Ribeira do Porto e a aquisição de equipamentos para atividades de animação recreativa e cultural no espaço público).

Outras intervenções surgiram após a classificação como Património Mundial, como são os casos do Projeto Piloto Urbano da Sé com ações ao nível da requalificação do espaço público, renovação de fachadas e criação de infraestruturas de dinamização turística e comercial (Loza, Borges, & Repolho, 1996) e do Programa de Requalificação e Valorização Ambiental – Programa Polis, que requalificou os espaço público na frente ribeirinha, nos anos 2001 e 2002 (Empresa Municipal de Gestão de Obras Públicas da C.M.P. & Ministério do Ambiente e Ordenamento do Território, 2001). Este tipo de ações enquadram-se numa tendência generalizada que a OMT identifica para cidades banhadas por oceanos e rios, de desenvolvimento de instalações e condições para a atividade turística à margem dos elementos hidrográficos, que visam atrair residentes e turistas (Organização Mundial do Turismo, 2003b, p. 65).

Imagem 6 / Vista da cidade do centro histórico do Porto

Fonte: Autor

Em termos estatísticos, as evidências do crescimento do Porto como importante destino nacional são claras (Tabela 13). O crescimento do número de hóspedes na cidade (72,0%) é superior ao crescimento nacional (69,7%). Em termos da oferta, os estabelecimentos cresceram 80,85% e sobretudo melhoraram de forma significativa o seu indicador de gestão que é a taxa de ocupação, que agora se cifra em 56,7%.

Tabela 13 / Estatísticas de alojamento do Porto (2012 a 2016)

Estatísticas	2012	2013	2014	2015	2016
Estabelecimentos	99	128	170	164	179
Capacidade de alojamento (camas)	11.912	12.905	14.605	15.041	16.025
Hóspedes	952.185	1.090.066	1.294.066	1.459.060	1.638.128
Estada média	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0
Taxa de ocupação	42,5%	45,0%	48,8%	53,7%	56,7%
Proporção de dormidas de jul-set	32,9%	33,2%	33,4%	33,0%	32,1%

Fonte: Dados obtidos nos Anuários Estatísticos da Região Norte (Instituto Nacional de Estatística I.P., 2013c, 2014c, 2015c, 2016c, 2017c)

Em termos de animação, na cidade operam 171 agentes de animação com as atividades culturais a dominarem, mas a registar-se também um apreciável número de atividades marítimo-turísticas (Tabela 14).

Tabela 14 | Agentes de animação turística conforme as atividades, no Porto

Atividades	N.º de empresas
CULTURAL / TOUR PAISAGÍSTICO E CULTURAL	
Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património	92
Percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos em meio urbano	54
Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial	46
Atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico	26
Jogos populares e tradicionais	16
AR LIVRE / NATUREZA E AVENTURA	
Passeios e atividades em bicicleta, em segway e similares	25
Caminhadas e outras atividades pedestres	24
Orientação	15
Observação da natureza	10
Teambuilding	10
Passeios em todo o terreno	10
Arborismo e outros percursos de obstáculos	10
Montanhismo	7
Paintball, tiro com arco, besta, zarabatana, carabina de pressão de ar e similares	7
Escalada em parede natural e em parede artificial	6
Canyoning, coasteering e similares	5
Passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares	5
Espeleologia	2
Sobrevivência	2
Balonismo, asa delta com e sem motor, parapente e similares	1
Natação em águas bravas (hidrospeed)	1
Outras atividades de turismo ao ar livre	25
MARÍTIMO-TURÍSTICAS	
Passeios marítimo-turísticos	20
Aluguer de embarcações com tripulação	16
Surf, bodyboard, windsurf, kitesurf, skimming, standup paddle boarding e similares	8
Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações	7
Aluguer de embarcações sem tripulação	7
Pesca turística	5
Canoagem e rafting em águas calmas e em águas bravas	4
Táxi fluvial ou marítimo	3
Vela, remo e atividades náuticas similares	2
Equipamentos de carácter recreativo, tais como bananas, paraquedas, esqui aquático	1
Embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados	1

Fonte: RNAAT

A classificação do centro histórico do Porto, ocorrida em 1996, teve por base um critério singular, que é o critério (iv), ou seja, representar um exemplo excepcional de um tipo de construção ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre um ou mais períodos significativos da história humana (UNESCO, 2017b).

Esta página foi deixada intencionalmente em branco.

Capítulo 4 | Metodologia de Investigação

No presente capítulo descrevem-se as opções metodológicas tomadas. Descreve-se de forma sucinta o planeamento de investigação adotado (4.1.). Em seguida, formula-se o problema geral, as hipóteses a considerar e o modelo concetual da investigação inerente (4.2.). No subcapítulo seguinte (4.3.), apresenta-se, em 7 passos, todo o processo de seleção e justificação dos métodos utilizados. Desta forma são delimitados com rigor as áreas geográficas do estudo, os indivíduos e as variáveis, seguindo-se a apresentação pormenorizada dos instrumentos de pesquisa, tanto das opções tomadas na sua construção como do processo da sua aplicação. Em seguida, referem-se os aspetos metodológicos do tratamento e análise de dados e da sua interpretação. Incluiu-se ainda neste capítulo, também como forma de ponte para o capítulo seguinte, a caracterização dos universos em estudo e das respetivas amostras (4.4.).

4.1. Planeamento da investigação

O planeamento da investigação assumido baseia-se na proposta de Tuckman (2000, p. 22) que foi adaptada e simplificada para 8 etapas:

- Identificação do problema:

Foi definida a problemática do estudo, ou seja, as relações da animação turística com os alojamentos turísticos e as influências que elas têm na experiência dos hóspedes. Optou-se por uma abordagem considerando o caso concreto de 3 centros históricos portugueses classificados como Património Mundial.

- Análise crítica da bibliografia:

A análise bibliográfica baseou-se nos principais conceitos do tema. Conforme sintetizam Hill & Hill (2002, p. 25), nesta fase, descreveram-se, avaliaram-se e compararam-se as teorias e trabalhos empíricos com interesse para as temáticas, o que permitiu na fase seguinte, construir as hipóteses.

- Construção das hipóteses:

Foram definidas 8 diferentes hipóteses para as relações entre variáveis consideradas mais importantes para responder à questão de partida do estudo.

- Definição das variáveis:

Partindo da simples e clara definição de Spata (2005, p. 14) de que “a variável independente é o fator ou evento que o pesquisador pensa que vai afetar outro fator ou evento”, sendo que “afetar alguma coisa é influenciá-la ou mudá-la de algum forma – por exemplo, aumentar, diminuir, consumir, eliminar, melhorar ou piorar”, ponderaram-se as principais variáveis independentes, considerando o enquadramento teórico, e procurou-se identificar quais as dependentes.

- Design da investigação:

A investigação assumida é do tipo descritivo, pois este tipo de investigação, de acordo com Fortin (2003, p. 137) tem como objetivos descrever fenómenos e relações entre variáveis.

- Elaboração dos instrumentos de pesquisa:

Os 4 instrumentos de pesquisa (um guião para entrevista semiestruturada, dois questionários e uma grelha para pesquisa documental) foram concebidos de raiz, não se baseando em instrumentos semelhantes, até porque não foram encontrados estudos que combinem a totalidade das relações entre os conceitos presentes nesta investigação.

- Realização das análises estatísticas:

Esta etapa implicou, em primeiro lugar a codificação dos dados, seguindo-se as análises estatísticas com recurso a *software* adequado.

- Interpretação e redação das conclusões:

A interpretação dos dados consubstanciou-se na procura de aceitação ou rejeição das hipóteses traçadas e na formulação de conclusões complementares que as análises facultam.

4.2. Formulação do problema e hipóteses

4.2.1. Formulação do problema geral

Como preconiza Tuckman (2000, p. 38), “o problema formula-se melhor em fórmula de questão (na medida em que é distinto da formulação declarativa da hipótese, derivada do mesmo problema)”.

O problema a que a investigação procura responder é o seguinte:

De que modo os alojamentos turísticos encetam processos de criação de ofertas de animação próprias ou de associação a atividades deste género e como isso influencia as decisões dos turistas face ao alojamento e às atividades realizadas, bem como a sua perceção dos centros históricos em estudo enquanto destinos turísticos?

Este problema pode ser decomposto para que se torne cientificamente testável e, assim, expressar da melhor forma a relação entre as variáveis envolvidas:

- Os estabelecimentos de alojamento turístico criam atividades de animação?
- Os estabelecimentos de alojamento turístico associam-se, no sentido de divulgação ou comercialização, a atividades de animação turística externas?
- O modo como os estabelecimentos de alojamento turístico criam ou se associam a atividades de animação influencia a decisão dos turistas em escolher esses alojamentos para as suas estadas?
- A experiência e a perceção dos hóspedes no destino turístico são influenciadas pela comunicação que os alojamentos efetuam sobre atividades de animação?

De notar que esta problemática é explorada no âmbito de um estudo de caso de 3 centros históricos com classificação de Património Mundial pela UNESCO.

4.2.2. Formulação das hipóteses

Considerando os principais conceitos analisados no enquadramento teórico, formulam-se as principais relações, cuja investigação irá permitir responder à questão de partida. As hipóteses apresentadas têm como preocupações fundamentais serem claras, testáveis e estabelecerem conjecturas sobre as relações entre as variáveis (Tuckman, 2000, p. 95).

O primeiro conceito em análise é a classificação de Património Mundial. Tendo-se verificado na literatura que a mesma é vista como elemento importante na diferenciação dos destinos turísticos e na certificação de determinadas características que se pretendem realçar nos centros históricos, importa perceber a importância que a mesma terá na ótica da procura como da oferta. Relativamente aos hóspedes, pode-se admitir que é um fator que pode entrar na avaliação que é efetuada antes da decisão da visita. Primeiramente, será necessário perceber se existe reconhecimento da classificação do centro histórico e, em seguida, avaliar a influência que esta tem para motivar a visita. Importa relacionar este fator com outros para perceber qual o seu peso no processo de decisão. Assim sendo, postula-se a seguinte hipótese:

H₁ : A classificação de Património Mundial do centro histórico é um fator positivo determinante na decisão de o visitar.

Na ótica da oferta, entendeu-se que as entidades que pensam e gerem um destino turístico valorizam este tipo de classificações patrimoniais e usam-nas ativamente nas estratégias de *branding* territorial. Essa assunção, à partida, será também comungada pelos empresários do setor do alojamento turístico e poderá ser verificada mediante a perceção que este grupo de indivíduos tem sobre o assunto e as ações que os mesmos tomam no sentido de usar comercialmente o atributo que é a classificação do centro histórico. Estes aspetos resultam na seguinte hipótese:

H₂ : Os gestores usam de forma ativa a classificação de Património Mundial na comunicação dos seus estabelecimentos de alojamento turístico.

O segundo conceito considerado refere-se à animação turística. No sentido lato em que a mesma foi definida na revisão da literatura, a animação engloba atividades simples como uma visita autónoma a um atrativo até produtos comercializados de forma estruturada como são os circuitos turísticos. A quantidade e a qualidade destas atividades têm evidentes impactos no

processo de seleção dos destinos turísticos, na permanência e na avaliação da satisfação. O setor do alojamento turístico também comunga desta visão e tende a considerar a animação como uma componente do produto hoteleiro ou, pelo menos, um aspeto que reconhece como importante para o hóspede e por consequência para o próprio setor. Assim sendo, importará avaliar se os gestores valorizam as ligações do setor do alojamento com a animação e se são tomadas ações, seja ao nível da criação de atividades de animação ou da mera divulgação de atividades de animação externas. Pelo lado da procura, será relevante perceber a valorização que os hóspedes atribuem a este aspeto mediante o peso que este apresenta na decisão da seleção de determinado alojamento. Nesta ótica, formulam-se duas hipóteses distintas:

H₃ : Os gestores desenvolvem estratégias de criação ou divulgação de atividades de animação junto dos potenciais clientes.

H₄ : A existência ou divulgação de atividades de animação é um fator positivo determinante na decisão de escolha do alojamento.

A visão dos gestores de uma empresa só se concretiza se a mesma for comunicada convenientemente aos colaboradores e se os mesmos estiverem recetivos a executar. Neste sentido, a perceção dos rececionistas sobre este assunto reveste-se de interesse para o estudo, pois pode garantir ou não o sucesso da visão do gestor. Este aspeto resulta na seguinte hipótese:

H₅ : A perceção dos rececionistas é de que a divulgação de atividades de animação é um fator positivo para o estabelecimento de alojamento.

O terceiro conceito centra-se no rececionista, ou seja, na sua atuação enquanto mediador da estratégia do gestor e de influenciador na visita ao centro histórico. O enquadramento teórico apresenta a relevância do papel do rececionista, mas não enfatiza a sua capacidade de moldar a experiência do hóspede. A constatação real da importância do rececionista no caso concreto dos centros históricos em análise será vista pelo prisma da interação com os hóspedes e nas ações que estes mesmos efetuam posteriormente. Deste modo, definem-se 2 hipóteses que se focam na interação e na satisfação com a mesma:

H₆ : Os hóspedes procuram, de forma ativa, obter informações sobre atividades de animação no centro histórico, junto dos rececionistas.

H₇ : A interação informativa com os rececionistas contribui positivamente para a satisfação dos hóspedes.

Totalmente relacionada com esta interação, acresce ainda uma outra hipótese que poderá ser confirmada ou não mediante a comparação das intenções de visita dos hóspedes com as atividades efetivamente realizadas, colocando nessa equação as sugestões ou até mesmo produtos turísticos que foram vendidos pelo rececionista.

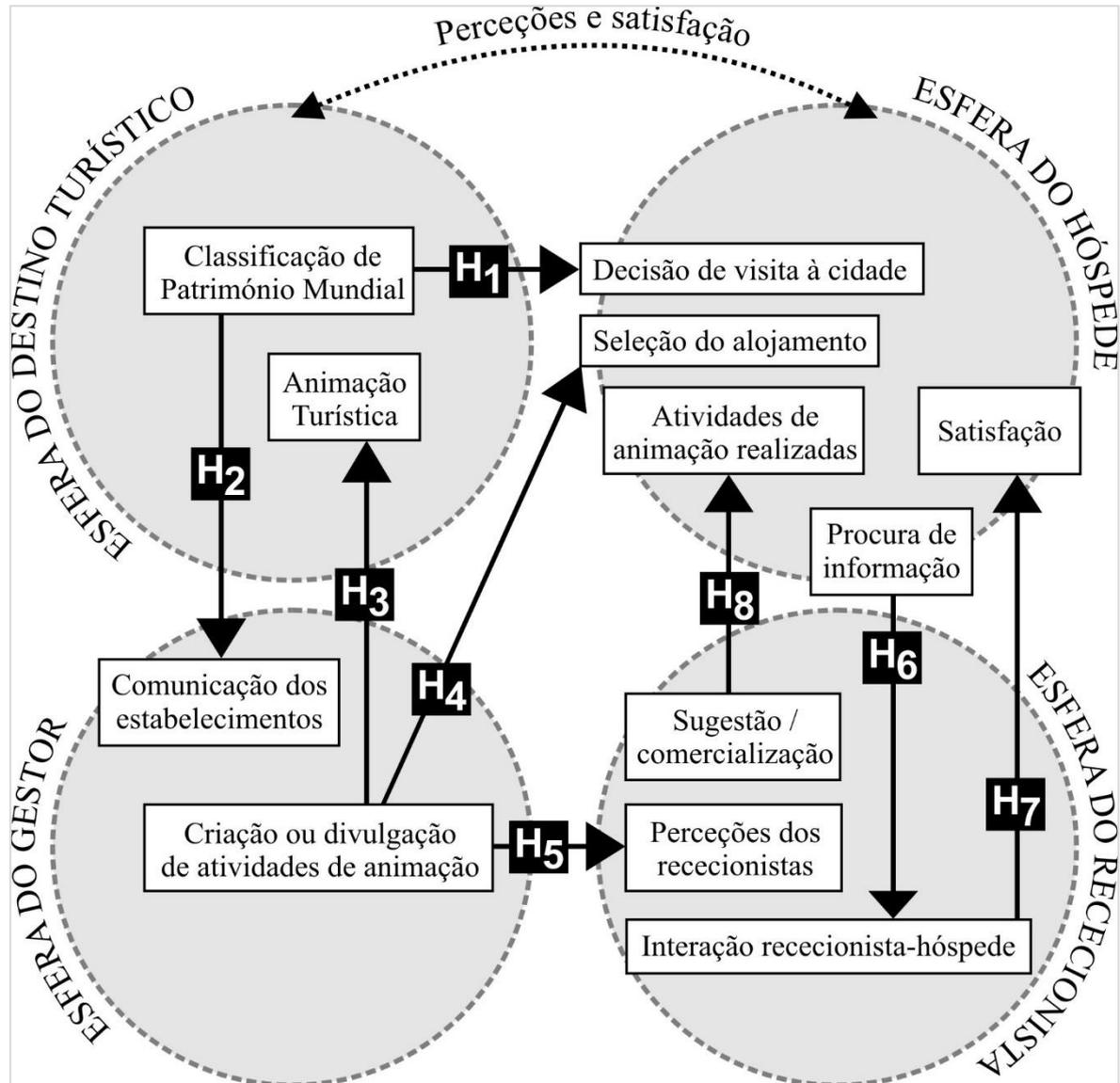
H₈ : A comunicação dos rececionistas, no sentido da sugestão ou comercialização, influenciou as atividades de animação realizadas pelos hóspedes.

Uma última dimensão de análise, que de certo modo encerra o círculo de fruição do destino turístico que começou na decisão de o visitar, refere-se à satisfação com o centro histórico e a intenção de o visitar. Por se tratar de um estudo de caso, não se torna viável traçar hipóteses sobre as relações que a satisfação com o centro histórico possa ter com aspetos como o peso da classificação de Património Mundial ou a importância das ações dos estabelecimentos de alojamento na divulgação de atividades de animação. No entanto, estas relações não podem ser negligenciadas e como tal serão alvo de cruzamentos de variáveis para descortinar se esses aspetos influenciam maiores ou menores graus de satisfação com o centro histórico.

4.2.3. Modelo concetual da investigação

Os conceitos, relações e as hipóteses aventadas permitem traçar um modelo concetual da investigação. O modelo (Imagem 7) demonstra também que estão em equação 4 esferas de indivíduos e espaços: destino turístico, hóspedes, gestores e rececionistas.

Imagem 7 | Modelo concetual da investigação



Fonte: Elaboração própria

4.3. Seleção e justificação de métodos

A pesquisa científica realizada enquadra-se na categoria definida por Spata (2005, p. 8) de delineamentos não-experimentais, sendo essencialmente descritiva. Os métodos empregues são predominantemente quantitativos, devido à natureza dos dados. Estes permitem a melhor compreensão do fenómeno pois considera-se que efetuam a cobertura mais ampla e aprofundada de dados ao nível dos três tipos de intervenientes essenciais no estudo: gestores dos alojamentos turísticos, rececionistas e hóspedes. Ao mesmo tempo, permitem a observação de dois domínios fundamentais: as perceções destes intervenientes e as ações que executam para as concretizar. Contudo, também foram utilizadas técnicas qualitativas, por melhor explorarem os dados extraídos, como adiante será salientado.

O processo metodológico obedeceu a sete passos consecutivos:

- 1.º: Delimitação da área em estudo
- 2.º: Definição dos indivíduos em estudo
- 3.º: Definição das variáveis em estudo
- 4.º: Construção dos instrumentos de pesquisa
- 5.º: Aplicação dos instrumentos de pesquisa;
- 6.º: Tratamento e análise dos dados
- 7.º: Interpretação dos resultados

1.º passo: Delimitação da área em estudo

A área em estudo corresponde aos centros históricos de Coimbra, Évora e Porto, classificados pela UNESCO. A escolha destes três locais enquanto estudos de caso individuais, mas também enquanto componentes de um estudo comparativo entre si, baseou-se em alguns critérios e justificações.

Um primeiro aspeto diz respeito à quantidade de centros históricos a estudar. Sendo o critério base onde entronca a problemática do estudo – a classificação de Património Mundial – Portugal apresenta sete centros históricos. Para se obter um panorama geral da situação portuguesa, seria relevante analisar todos eles. No entanto, tal tarefa foi excluída, à partida, devido, ao tempo

necessário para aplicar todos os instrumentos de pesquisa que a seguir se apresentam, que seria excessivo para o tempo disponível para esta investigação.

Assim sendo, foi necessário restringir este estudo a menos centros históricos, pelo que procurou-se selecionar aqueles que eventualmente teriam estados de desenvolvimento turístico diferenciados, seja pela intensidade da atividade turística, seja pela antiguidade da classificação de Património Mundial, e que pudessem ser relevantes para comparações entre si. Nesta perspetiva, pensou-se que seria interessante considerar o centro histórico com a classificação de Património Mundial mais antiga e o mais recente, resultando assim na seleção de Angra do Heroísmo e Coimbra. Coimbra, por ser o caso mais recente e, por isso eventual recetora de sugestões de boas práticas que possam resultar das conclusões desta investigação e ainda por ser a cidade que acolhe a universidade onde se produz este trabalho académico, ficou justificadamente selecionada. No que concerne a Angra do Heroísmo, o fator insularidade pesou na sua não seleção, pois o tempo e custos inerentes não se enquadravam no cronograma para a conclusão da tese. Com este entendimento, selecionou-se o centro histórico com a segunda classificação mais antiga – Évora.

Nesta medida, colocaram-se em estudo dois centros históricos, cujas classificações estão separadas por 27 anos. A este nível, considerou-se que seria mais enriquecedor para o âmbito e objetivos do estudo, selecionar um terceiro centro histórico, que em termos de datação da classificação estivesse numa escala intermédia a Évora e Coimbra. Seriam assim, os casos de Sintra, Porto e Guimarães. Mais uma vez, o critério geográfico para a redução de tempo e custos manifestou-se, pelo que Porto e Guimarães, por estarem mais perto da área de residência do investigador, destacaram-se. Para a seleção final entre estes dois centros, considerou-se que seria mais relevante estudar aquele com maior visibilidade e frequência turística, pelo que, empiricamente, o Porto revelou-se. Contudo, uma simples análise de dados estatísticos sustenta esta opção: o Porto, no ano de 2015 possuía uma capacidade de alojamento de 15041 camas, contra 1983 camas de Guimarães, e registaram-se 1 459 060 hóspedes em oposição a Guimarães que apenas teve cerca de 10% desse número - 141 946 hóspedes (Instituto Nacional de Estatística I.P., 2016c).

Estabelecidos os 3 centros históricos, foi necessário delimitar a área em estudo. Tal assume-se de grande importância para definir os universos em causa. Como se detalhará mais seguidamente, a pesquisa envolve gestores, rececionistas e hóspedes de estabelecimentos que prestam serviços de alojamento turístico nos 3 centros históricos. Como tal, em termos diretos, as áreas classificadas pela UNESCO, em cada cidade, serviram como opção metodológica, para definir os estabelecimentos prestadores de alojamento. Contudo, pelas características de cada

centro histórico, percebeu-se que essa regra não poderia ser igualmente aplicada e que seria necessário ponderar se deveria ser considerada também a área de proteção à área classificada. No caso de Évora, a opção pela área de proteção em detrimento da área classificada é estéril porque ambas, praticamente, se sobrepõem, o que se entende face à morfologia do centro histórico confinado por uma cintura de muralhas.

Quanto ao Porto, a dimensão do centro histórico classificado e a sua característica de ser a área que ficava delimitada pela antiga muralha medieval demonstram que este território é suficiente para a análise. Como adiante se verifica, o número de estabelecimentos de alojamento existentes na área classificada, afigura-se bastante para a realização do estudo.

Relativamente ao caso de Coimbra, constatou-se que considerar apenas a área classificada resultaria num território pequeno, onde não se localiza nenhum estabelecimento de alojamento turístico. Como tal, tornou-se evidente e justificada a opção de considerar a área de proteção pois, para além de abarcar um importante número de alojamentos turísticos, garante a continuidade e consistência enquanto território de turismo percecionado como um todo, pois as áreas classificadas da cidade – Universidade, Alta e Sofia – não são contíguas.

2.º passo: Definição dos indivíduos em estudo

Os vários grupos de indivíduos em estudo têm em comum um fator de seleção: os estabelecimentos prestadores de serviços de alojamento turístico. Deste modo, o primeiro aspeto a ponderar foi a sua definição e reconhecimento do seu universo. Optou-se pela definição legal que regula esta atividade económica em Portugal e que concebe duas nomenclaturas: empreendimentos turísticos (de acordo com o Decreto-Lei n.º 39/2008 de 07 de março com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho) e estabelecimentos de alojamento local (com base no Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto).

Para os primeiros, foram considerados os que estão registados no Turismo de Portugal, I.P., cuja listagem pode ser consultada a qualquer momento no Registo Nacional de Turismo (Turismo de Portugal I.P., 2017), na secção “Empreendimentos Turísticos”. Assim sendo, foram efetuadas as seguintes consultas:

- 29 de abril de 2017: Empreendimentos turísticos do concelho de Évora;
- 01 de maio de 2017: Empreendimentos turísticos do concelho do Porto;
- 13 de maio de 2017: Empreendimentos turísticos do concelho de Coimbra.

No que concerne aos estabelecimentos de alojamento local, consideraram-se os que estão registados no Turismo de Portugal, I.P., cuja listagem pode ser consultada a qualquer momento no Registo Nacional de Turismo (Turismo de Portugal I.P., 2017), na secção “Alojamento Local”. Assim sendo, foram efetuadas as seguintes consultas:

- 29 de abril de 2017: Alojamento local do concelho de Évora;
- 02 de maio de 2017: Alojamento local do concelho do Porto;
- 14 de maio de 2017: Alojamento local do concelho de Coimbra.

Contudo, sabe-se pela experiência profissional do investigador, que o Registo Nacional de Turismo, no que concerne aos estabelecimentos de alojamento local, pode não refletir a real situação dos estabelecimentos que estão em funcionamento. Na verdade, existem estabelecimentos em funcionamentos com antigas nomenclaturas de “pensão”, “residencial” ou “hospedaria” que não atualizaram legalmente as suas condições de funcionamento para a atual nomenclatura de alojamento local. Estes estabelecimentos podem surgir nas listagens públicas dos sítios na Internet institucionais das câmaras municipais e nas plataformas eletrónicas de reserva de alojamento turístico. Como tal, tomou-se a decisão de consultar os sítios na Internet das câmaras municipais de Évora (CME, 2017), Porto (CMP, 2017) e Coimbra (CMC, 2017), para identificar alojamentos que não foram encontrados na consulta ao Registo Nacional de Turismo.

Importou ainda, estabelecer um último critério. Segundo o artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto, os estabelecimentos de alojamento local, concebem três modalidades:

- Estabelecimentos de hospedagem: “o estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos”;
- Moradia: “o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar”
- Apartamento: “o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente”

Significa isto que se selecionaram todos os alojamentos da modalidade estabelecimento de hospedagem, pois implicam a existência de um serviço de receção, enquanto que das modalidades de moradia e apartamentos, apenas se consideraram aqueles que possuem serviço

de receção aos hóspedes. Para se avaliar se efetivamente possuem serviço de receção presencial, foi necessária uma pesquisa da existência deste serviço, em três níveis sequenciais até encontrar a resposta:

- 1.º - Consulta do sítio na Internet oficial do estabelecimento, mediante pesquisa do mesmo no motor de busca *Google*;
- 2.º - Pesquisa da página do estabelecimento no sítio na Internet de reservas de alojamento *Booking.com*. Justifica-se a escolha desta plataforma, pois trata-se da que tem maior peso de mercado na Europa, representando, no ano de 2015, 62% do mercado de reservas em *OTA's – Online Travel Agencies* (Schegg, 2016, p. 76);
- 3.º - Contacto telefónico, geralmente com o proprietário, gerente ou responsável, através do número disponibilizado no já referido Registo Nacional de Turismo.

Findo este processo de seleção, foi possível determinar a existência de estabelecimentos prestadores de serviço de alojamento turístico com a funcionalidade de receção presencial aos hóspedes nas seguintes áreas geográficas e quantidades:

- Área classificada como Património Mundial da Universidade de Coimbra, Alta e Sofia e respetiva área de proteção: 44 estabelecimentos;
- Área classificada como Património Mundial do Centro Histórico de Évora: 29 estabelecimentos;
- Área classificada como Património Mundial do Centro Histórico do Porto: 48 estabelecimentos.

Concluindo, delimitou-se assim o universo de estabelecimentos que cumprem o critério de prestar serviços de alojamento turístico e possuem serviço de receção aos hóspedes, nos perímetros das respetivas classificações como Património Mundial. Para cada um deles, pretendeu-se inquirir um gestor (seja, proprietário, gerente ou responsável), todos os rececionistas em funções e todos os hóspedes durante determinado período de tempo, conforme se detalha no subcapítulo 4.4..

3.º passo: Definição das variáveis em estudo

A consideração das hipóteses permite perceber quais as principais relações entre as variáveis. Estas concebem as variáveis independentes e as suas conseqüentes ou seja as dependentes.

Equivale a afirmar que uma “variável dependente é o factor [*sic*] que é observado e medido, para determinar o efeito da variável independente, ou seja, o factor [*sic*] que se manifesta, desaparece ou varia, à medida que o investigador introduz, remove ou faz variar a variável independente” (Tuckman, 2000, p. 122). Da sua fixação depende o sucesso da conceção dos instrumentos de pesquisa. As mesmas estão construídas na Tabela 15.

Tabela 15 | Variáveis independentes e dependentes

Variáveis dependentes (VD)	Variáveis independentes (VI)
Decisão de visita à cidade (influência positiva, nula ou negativa)	Classificação de Património Mundial
	Motivo da visita
Comunicação dos estabelecimentos aos potenciais hóspedes (ativa / passiva / nula)	Classificação de Património Mundial
Estratégia de criação ou divulgação de atividades de animação (ativa / passiva / nula)	Atividades de animação existentes
	Parcerias institucionais disponíveis
Seleção do alojamento (influência positiva, nula ou negativa)	Comunicação de atividades de animação
Perceções dos rececionistas (concordante, neutra, discordante)	Estratégia de criação ou divulgação de atividades de animação dos gestores
	Atividades de animação existentes
Procura de informações pelos hóspedes (ativa / passiva / nula)	Interação com os rececionistas
	Atividades de animação existentes
Satisfação dos hóspedes (escala)	Interação com os rececionistas
Atividades de animação realizadas (quais)	Sugestão de atividades pelos rececionistas

Fonte: Elaboração própria

4.º passo: Construção dos instrumentos de pesquisa

Os instrumentos de pesquisa desenvolvidos justificam-se pela necessidade de obter dados ao nível das perceções e atitudes dos 3 grupos de indivíduos em análise nesta investigação: gestores, rececionistas e hóspedes. Não se encontrando este tipo de dados disponíveis na bibliografia ou em estudos semelhantes que se conheçam publicados, a opção passou pelo recurso direto a estas fontes primárias. Como complemento e validação reforçada dos dados obtidos junto dos gestores, criou-se ainda um instrumento de pesquisa documental da comunicação online dos estabelecimentos. Deste modo, conceberam-se os seguintes 4 instrumentos de pesquisa:

Inquérito por entrevista aos gestores dos estabelecimentos prestadores de serviço de alojamento turístico

Pretendeu-se identificar as perceções dos gestores sobre a importância que atribuem à animação turística nas suas práticas de gestão e a sua visão sobre a valia da classificação de Património Mundial do centro histórico onde se insere o seu estabelecimento. Considerou-se essencial o recurso a esta técnica de interação direta para conhecer dados que não se encontram disponíveis, ou seja as perceções e como forma de confirmação e complemento da pesquisa documental aos canais de comunicação de cada alojamento turístico, pois pode ser reveladora de informações que não constam dos mesmos. Apresenta como principais vantagens a capacidade de aprofundar o nível de informações sobre um tema, as perceções, que com outra técnica seria difícil do sujeito se exprimir e a possibilidade de se adaptar a cada sujeito o que a torna mais cómoda para ele aumentando assim a possibilidade de se obter o máximo de participações dos sujeitos que compõem o universo.

Para tal foi desenvolvido um guião para a realização de entrevistas semiestruturadas (apêndice 4). O guião compõe-se de 28 questões. As 7 primeiras questões servem para caracterizar aspetos pessoais e do estabelecimento. As restantes questões dividem-se em dois grupos: um primeiro grupo com 16 questões que pretendem conhecer as ações que são tomadas, bem como as perceções dos gestores, em termos de realização, comercialização e divulgação de atividades de animação, abordando também os aspetos da comunicação dessas informações pela equipa de rececionistas; e um segundo grupo com 5 questões que procura avaliar a opinião sobre a eventual importância da classificação de Património Mundial para o centro histórico em questão.

Inquérito por questionário aos rececionistas dos estabelecimentos prestadores de serviço de alojamento turístico

Devido à importância que se atribui ao papel do rececionista, em termos de hipótese, tornou-se essencial desenvolver um instrumento que conseguisse medir as suas ações no processo de interação com os hóspedes e de mediação com a oferta de animação na cidade, mas que também auscultasse as suas opiniões sobre as relações que um alojamento turístico deve ter com a animação. O principal argumento para a seleção desta técnica diz respeito ao elevado número dos sujeitos que se pretende estudar, na medida em que seria extremamente consumidor de tempo a realização de uma técnica de interação direta.

A construção do questionário para os rececionistas, mas também para o questionário dos hóspedes, ponderou consecutivamente os seguintes aspetos: especificação das variáveis a medir, escolha do formato das questões, definição do tipo de respostas e a consequente preparação dos itens do questionário (Tuckman, 2000, p. 320). Nos aspetos concretos e práticos de como escrever as questões e evitar erros atendeu-se às indicações de Hill & Hill (2002, p. 89). Importa salientar que não se realizaram pré-testes (tanto aos rececionistas como aos hóspedes), pois embora se reconheça o seu interesse, a necessidade de avançar com a pesquisa face aos prazos do estudo ditou a necessidade de excluir esse procedimento.

O questionário foi desenvolvido em 5 grupos de questões (apêndice 5), com os seguintes temas:

- **Conhecimento da cidade:** considerou-se valioso perceber de onde advêm os conhecimentos que os rececionistas transmitem aos hóspedes, bem como as suas próprias perceções sobre a cidade, pois as mesmas podem influenciar as informações que são transmitidas na interação durante os atos de receção. Compõe-se de 4 grupos de questões:
 - Proveniência dos conhecimentos sobre a cidade;
 - Grau de conhecimento sobre aspetos da cidade;
 - Avaliação de aspetos do centro histórico;
 - Participação em visitas a atrativos da cidade.
- **Relacionamento com o hóspede:** pretendeu-se conhecer como decorre a interação rececionista – hóspede ao nível da transmissão de informações sobre atrativos e animação na cidade. Compreende 4 grupos de questões:
 - Frequência do pedido e da prestação de informações;
 - Ações efetuadas na prestação de informações;
 - Aspetos questionados pelos hóspedes;
 - Perceção do rececionista sobre o processo de prestação de informações.
- **Locais a visitar e experiências de animação turística:** procurou-se avaliar a frequência da sugestão, mas também da comercialização, de experiências de animação e elencar os principais locais que são sugeridos para visita na cidade e arredores. Para tal, criou-se 3 grupos de questões:

- Frequência de sugestão ou comercialização de experiências de animação, eventos e locais a visitar;
- Experiências de animação turística sugeridas;
- Locais a visitar sugeridos;
- Perceções: auscultou-se a opinião dos rececionistas sobre a importância dos alojamentos turísticos divulgarem atividades de animação turística. Foi criada uma afirmação a este respeito, pedindo-se, com recurso a uma escala de Likert, a sua concordância / discordância (Tuckman, 2000, p. 280). Com base numa resposta de concordância, solicitou-se a indicação dos motivos que sustentam essa concordância.
- Perfil do rececionista: traçaram-se as questões necessárias para caracterizar a amostra de rececionistas. Estas abordam os seguintes aspetos: sexo, idade, escolaridade, cargo, posse de formação na área da hotelaria e antiguidade em funções de receção a hóspedes.

Inquérito por questionário aos hóspedes dos estabelecimentos prestadores de serviço de alojamento turístico

Preponderante para o estudo é, também, a recolha de dados junto dos hóspedes, concebendo-se para tal um só instrumento que conseguisse elementos em dois momentos temporais distintos: na organização da viagem e durante a permanência no destino. Este procura assim perceber os motivos que levaram à presença dos hóspedes na cidade e no alojamento turístico em concreto, bem como as ações que realizaram em termos de informações pedidas, locais visitados e atividades de animação realizadas. A opção por esta técnica prende-se sobretudo pela questão do tempo limitado para a investigação face a uma amostra numerosa. Uma técnica de interação direta como uma entrevista estruturada não seria exequível face ao tempo e face à necessidade do investigador dominar um elevado número de idiomas, o que não acontece. Assim sendo, as vantagens de aplicação desta técnica passam pela poupança de tempo e pela diminuição dos custos que seriam muito elevados pela deslocação e permanência nos locais de estudo.

O questionário foi desenvolvido em 5 grupos de questões (apêndices 8 a 19), com os seguintes temas:

- Dados da viagem: procura-se saber algumas características da atual visita à cidade e os motivos para a mesma, mediante a colocação de 6 questões:

- Experiência anterior na cidade;
 - Permanência;
 - Tipo de viagem em termos de acompanhantes;
 - Motivo de visita da cidade;
 - Conhecimento da classificação de Património Mundial do centro histórico;
 - Influência da classificação de Património Mundial na decisão de visita.
- Escolha do alojamento turístico: pretendeu-se perceber as razões que pesaram na escolha do estabelecimento de alojamento em detrimento de outros, através de duas questões:
 - Como foi tomado o conhecimento do alojamento;
 - Aspectos ponderados na escolha do alojamento.
 - Experiência no alojamento: avaliou-se a interação com os rececionistas, em termos de obtenção de informações sobre a cidade, a vários níveis, colocados em 5 grupos de questões:
 - Acesso a materiais informativos;
 - Pedidos de informações efetuados;
 - Participação em atividades de animação organizadas pelo próprio alojamento;
 - Receção de sugestões sobre atividades de animação e eventual aquisição das mesmas;
 - Opinião sobre o desempenho dos rececionistas.
 - Experiência na cidade: intentou-se conhecer os locais visitados pelos hóspedes com avaliação dos mesmos, bem como a opinião sobre aspetos do centro histórico e a sua intenção de regresso ao mesmo. Estruturaram-se 3 grupos de questões:
 - Perante uma lista predefinida de atrativos turísticos no centro histórico, na cidade e nos arredores, perguntou-se para cada um deles 4 aspetos: se o atrativo fez parte do seu plano de visita, se o mesmo foi sugerido pelo rececionista, se efetivamente o visitou e, em caso afirmativo, que avaliação lhe atribuiu numa escala de muito insatisfeito a muito satisfeito. A seleção dos atrativos considerados mais relevantes assentou numa base de empirismo. Contudo, para

atribuir alguma objetividade consultou-se os sítios de Internet oficiais dos 3 concelhos onde se situam os centros históricos em estudo¹¹ para se seleccionar os que apresentavam maior destaque e ainda se reforçou com a seleção dos atrativos mencionados em dois roteiros do Património Mundial dirigidos pelo Turismo de Portugal, i.p., para as cidades de Évora e Porto (Turismo de Portugal i.p., 2012, 2016). O resultado desta seleção foi uma lista demasiado extensa e que seria desmotivadora para os inquiridos. Assim sendo, convencionou-se que essa lista deveria ter 15 atrativos e que estes deveriam incluir atrativos na área classificada, noutras localizações na cidade e ainda atrativos próximos fora da cidade. Também deveriam representar alguma diversidade tipológica: cultura, natureza, recreio, gastronomia, entre outros. Finalmente, deve-se considerar que para além da listagem de atrativos foram também facultados 3 campos para colocação de outros atrativos que não estivessem anteriormente mencionados.

- Avaliação mediante um grau de satisfação / insatisfação de aspetos do centro histórico;
- Intenção de regresso à cidade.
- Perfil do hóspede: traçaram-se as questões necessárias para caracterizar a amostra de hóspedes. Estas abordam os seguintes aspetos: sexo, idade, nacionalidade, residência, estado civil, escolaridade, condição perante o trabalho, profissão e rendimento médio mensal.

O questionário foi concebido em 4 línguas distintas: português, inglês, espanhol e francês. A opção por estas línguas deveu-se a um aspeto objetivo e a outro fundamentalmente prático. Idealmente, o questionário deveria ser disponibilizado na língua materna de cada hóspede. Não sendo exequível a tradução do mesmo para todas as línguas passíveis de serem faladas pelos hóspedes, usaram-se os dados estatísticos referentes à residência dos hóspedes, mediante recurso aos Anuários Estatísticos das diferentes regiões (Instituto Nacional de Estatística I.P., 2016a, 2016b, 2016c), obtendo-se o levantamento dos dados constante da Tabela 16.

¹¹ (CMC, 2017; CME, 2017; CMP, 2017)

Tabela 16 / Hóspedes segundo o local de residência, por concelho

Residência (% do total)	Coimbra	Évora	Porto
Portugal	44,5%	49,7%	30,8%
Espanha	11,4%	6,7%	14,8%
França	5,8%	6,7%	9,8%
Alemanha	3,9%	3,6%	5,9%
Reino Unido	1,4%	2,0%	4,0%
Continente americano	12,6%	14,4%	12,1%
Cobertura das línguas PT+EN+ES+FR	75,7%	79,5%	73,4%
Total	337.397	292.361	1.459.060

Fonte: (Instituto Nacional de Estatística I.P., 2016a, 2016b, 2016c)

Considerando os hóspedes residentes em Portugal, Espanha, França, Reino Unido e no continente americano, pois a grande maioria dos países têm o inglês, o espanhol, o português e o francês como língua oficial, considerou-se que a disponibilização dos questionários nas 4 línguas mencionadas permite que pelo menos 73,4% dos hóspedes do Porto, 75,7% dos hóspedes de Coimbra e 79,5% dos hóspedes de Évora, consigam responder sem barreiras linguísticas

Pesquisa documental das práticas de conceção e divulgação de atividades de animação turística dos estabelecimentos prestadores de serviço de alojamento turístico

Foi criada uma grelha de análise com os dados a recolher em cada sítio de Internet oficial dos estabelecimentos e na respetiva página na rede social *Facebook*, de forma a assegurar a coerência de cada documento. A utilização dos sítios de Internet oficiais afigura-se como relevante pois estes funcionam como forma de apresentação personalizada do alojamento e, em muitos casos, um canal de vendas direto. Quanto à opção pela rede social *Facebook* em detrimento de outras, justifica-se pelo facto de ser “a maior rede social (...). com mais de 1,3 mil milhões de utilizadores” (V. Marques, 2015, p. 104). Paralelamente, também existe a noção empírica de que, em Portugal, é a que regista maior adesão por parte das empresas prestadoras de serviços de alojamento, para além de ser a que também permite maior conexão com ferramentas de reservas. A própria visualização dos sítios de Internet oficiais dos alojamentos

demonstra que são raros os casos das que apresentam ligação para outras redes sociais como o *Twitter* ou *Instagram*, sendo muito mais frequente a conexão para o *Facebook*.

Esta pesquisa permitiu a extração de dados de fontes primárias, o que possibilita estabelecer a variável independente que são as ações de realização, associação ou divulgação de atividades de animação efetuadas pelos alojamentos turísticos, bem como a obtenção de informações de complemento, pois demonstram as ações tomadas pelos alojamentos que permitem a comparação com os dados extraídos dos inquéritos por entrevista aos gestores que demonstram as perceções. Limitou-se esta pesquisa a um ano inteiro. Consideraram-se todas as publicações, exceto a troca de fotos de perfil ou de capa por fotos já publicadas. Foram ignoradas republicações de publicações anteriores. A análise foi realizada sobre uma grelha concebida para o efeito com os critérios de registo, explanada na Tabela 17.

Tabela 17 | Grelha de pesquisa documental

A. Sítio oficial na Internet	
A1. Possui sítio na Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não
A2. Divulga atividades de animação	<ul style="list-style-type: none"> • Atrativos, eventos e experiências • Atrativos a visitar • Link para sítios web externos • Não divulga
A3. Refere a classificação de Património Mundial	<ul style="list-style-type: none"> • Logótipo Património Mundial • Em texto na página inicial • Em texto em página interior • Nenhuma referência • Sem sítio na Internet
A4. Ligação para o <i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não • Sem sítio na Internet ou Facebook
B. Rede social <i>Facebook</i>	
B1. Possui página	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não
B2. Número de gostos	<ul style="list-style-type: none"> • Número concreto
B3. Publicações no último ano	<ul style="list-style-type: none"> • Número concreto
B4. Publicações sobre animação	<ul style="list-style-type: none"> • Número concreto

Fonte: elaboração própria.

5.º passo: Aplicação dos instrumentos de pesquisa

A aplicação dos instrumentos de pesquisa refere-se a todo o processo de trabalho de campo. Iniciou-se na última semana de abril de 2017 com os contactos telefónicos e por correio eletrónico com os estabelecimentos que prestam serviços de alojamento turístico, no sentido de apresentar o âmbito do estudo e solicitar a sua colaboração. Como adiante se detalha, a realização concreta das entrevistas aos gestores e a aplicação dos inquéritos a rececionistas e hóspedes iniciou-se em maio de 2017, tendo durado, grosso modo, 4 meses.

As entrevistas foram realizadas em cerca de 3 meses, com a seguinte especificação por cada centro histórico:

- Coimbra: 23 de maio de 2017 a 12 de julho de 2017.;
- Évora: 09 de maio de 2017 a 08 de agosto de 2017;

- Porto: 05 de maio de 2017 a 04 de julho de 2017.

A forma de as realizar foi preferencialmente pessoal nos próprios estabelecimentos de alojamento. No entanto, existiram alguns casos em que por indisponibilidade do gestor ou por preferência do mesmo, a realização da entrevista teve de ser por telefone ou por escrito e transmitida por correio eletrónico. A distribuição das entrevistas pelo modo de realização foi a seguinte:

Tabela 18 / Distribuição das entrevistas pelo modo de realização

Centro histórico	Presencial	Telefónica	Por escrito	Total
Coimbra	17	1	1	19
Évora	15	2	0	17
Porto	20	3	1	24
Total	52	6	2	60

Fonte: Elaboração própria.

Apresenta-se ainda um aspeto que diz respeito à característica que alguns gestores registam, que diz respeito a também desempenharem funções de receção aos hóspedes. Nesses casos foi-lhes solicitado que também preenchessem o questionário destinado aos rececionistas.

Os inquéritos por questionário aos rececionistas realizaram-se de 07 de maio de 2017 a 01 de setembro de 2017, ou seja, a data da primeira resposta ao inquérito até à data da última resposta, discriminando-se do seguinte modo:

- Coimbra: 1.^a resposta a 24 de maio de 2017 e última resposta a 27 de agosto de 2017;
- Évora: 1.^a resposta a 10 de maio de 2017 e última resposta a 01 de setembro de 2017;
- Porto: 1.^a resposta a 07 de maio de 2017 e última resposta a 29 de agosto de 2017.

Foi solicitado ao gestor de cada estabelecimento participante no estudo que pedisse a todas as pessoas que executam funções de receção aos hóspedes o preenchimento do questionário. Para otimizar as possibilidades de resposta e motivar ao seu preenchimento, para além da versão do questionário em papel, também se criou uma versão eletrónica. Esta versão, concebida com a ferramenta *Google Forms* foi disponibilizada com auxílio a uma URL simplificada em domínio próprio para facilitar o acesso, em <http://www.estudoturismo.com>. Esta ferramenta mostrou-

se útil pois 69,5% dos rececionistas inquiridos optaram por esta via, tendo os restantes 30,5% optado pelo questionário em papel.

Relativamente aos inquéritos por questionário aos hóspedes, estes decorreram de 05 de maio de 2017 a 31 de agosto de 2017, ou seja, a data da primeira entrega de inquéritos para aplicação num estabelecimento até à data da recolha dos mesmos inquéritos no último estabelecimento, discriminando-se do seguinte modo:

- Coimbra: 1.^a entrega a 23 de maio de 2017 e última recolha a 07 de agosto de 2017;
- Évora: 1.^a entrega a 09 de maio de 2017 e última recolha a 07 de agosto de 2017;
- Porto: 1.^a entrega a 05 de maio de 2017 e última recolha a 31 de agosto de 2017.

Em termos práticos, foi solicitado ao gestor de cada estabelecimento que colocasse à disposição dos seus hóspedes os questionários. Foram entregues entre 40 a 50 questionários, nas 4 versões linguísticas, em cada estabelecimento, pedindo que estes fossem entregues aos hóspedes até um período máximo de 6 semanas. Recomendou-se que os questionários fossem entregues pessoalmente na receção, em altura mais próxima o possível do check-out do estabelecimento. Ao longo do período de aplicação, foi efetuado o acompanhamento telefónico (nas 3 cidades) e presencial junto do gestor (apenas em Coimbra e no Porto) para perceber como decorria o processo. Verificaram-se os seguintes aspetos de relevo:

- Alguns gestores procuraram ativamente obter as respostas aos questionários, solicitando aos seus rececionistas para os entregarem aos hóspedes e procurando que esta tarefa fosse efetuada com regularidade;
- Outros gestores, desde o contacto inicial, não efetuaram qualquer entrega de questionários ou apenas os colocaram na receção, sem interpelar os hóspedes, o que resultou em poucos ou nulos preenchimentos;
- Um outro grupo de gestores optou por colocar os questionários nos quartos dos hóspedes;
- Dois estabelecimentos em Coimbra e outro no Porto, apenas aceitaram colaborar neste instrumento se o investigador estivesse presente no local e entregasse diretamente os questionários aos hóspedes, o que foi efetuado.

Findo o período de 6 semanas indicado a cada estabelecimento, verificou-se que poucos estabelecimentos tinham obtido respostas à maioria dos questionários em papel entregues.

Como tal, optou-se por prolongar em mais 4 semanas o processo, com o duplo propósito de se obter uma amostra global mais representativa e diminuir as assimetrias entre estabelecimentos que já possuíam cerca de 30 respostas e outros que ainda não tinham nenhuma. Finda esta prorrogação do prazo, tornou-se claro que a amostra de hóspedes não se distribuiu de forma proporcional em relação à capacidade de alojamento de cada estabelecimento e tal deve-se sobretudo à forma mais ativa ou passiva que cada gestor e os seus rececionistas encararam a colaboração com o estudo. Claramente os maiores números de respostas vieram de estabelecimentos onde os rececionistas apresentaram o questionário pessoalmente aos hóspedes, explicaram o seu interesse e convidaram ao preenchimento.

Quanto ao último instrumento de pesquisa, a análise do sítio na Internet oficial e da página na rede social *Facebook*, a mesma circunscreveu-se a um ano inteiro. Ou seja, como a mesma foi realizada a 16 de agosto de 2017, limitou-se a mesma à contagem e análise das publicações de 16 de agosto de 2016 a 15 de agosto de 2017.

6.º passo: Tratamento e análise dos dados

Consoante os instrumentos de pesquisa, efetuaram-se abordagens diferenciadas de tratamento e análise. As entrevistas realizadas junto dos gestores foram alvo de uma análise de conteúdos com auxílio do *software NVivo* versão *Starter 11*, pois como recomenda Fortin (2003, p. 162), “se os métodos de colheita dos dados são qualitativos, sejam semiestruturados ou não estruturados, recorrer-se-á à análise de conteúdos”. Bardin (2016, p. 95) acrescenta que “este tipo de análise é insubstituível no plano da síntese, da fidelidade entre analistas, permite a relativização, o distanciamento; mostra as constâncias, as semelhanças, as regularidades”. Assim sendo, optou-se por uma análise de conteúdo de forma descritiva, pois as questões efetuadas na entrevista são relativamente fechadas e apenas se registou o conteúdo das mensagens e não a sua forma. Trata-se, por isso, de uma análise de conteúdo clássica categorial que “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (Bardin, 2016, p. 201).

Assim sendo, a primeira fase da análise foi a codificação. Deste processo resultou a criação de 6 categorias principais – Experiência, Realização, Divulgação, Comercialização, Rececionistas e Classificação – com diversas subcategorias que agrupam os aspetos transmitidos pelos gestores (Tabela 19), respeitando as indicações de Bardin (2016, p. 147) que esclarece que “as categorias são rúbricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de

registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos”.

Numa segunda fase, efetuou-se a enumeração, considerando dois critérios: a contagem das frequências, no sentido de que a importância aumenta com o acréscimo da frequência, e a verificação da presença ou ausência dos elementos.

Relativamente aos dados extraídos dos inquéritos por questionário a rececionistas e a hóspedes foram informatizados com recurso ao *software Microsoft Excel Office 365*. Posteriormente os ficheiros obtidos foram importados para o *software PSPP Gnu* que permite a análise estatística dos dados.

Finalmente, no que concerne aos dados da pesquisa documental da comunicação online dos estabelecimentos, o *Microsoft Excel Office 365* foi a ferramenta de suporte para o tratamento dos dados.

7.º passo: Interpretação dos resultados

Trata-se da fase de análise de resultados que termina na redação das conclusões. Considerando os dados obtidos nos instrumentos de pesquisa, os seus cruzamentos e a sua relação com o embasamento teórico da investigação, definiram-se as conclusões e as respostas às hipóteses levantadas.

Tabela 19 | Categorias da análise de conteúdo das entrevistas aos gestores

Experiência	Antiguidade no estabelecimento		Numérico	
	Tempo de carreira		Numérico	
Realização	Atividade realizada		Passado	
			Continuidade	
			Futuro	
Divulgação	Atrativos		Mapa da cidade	
			Material individual	
	Eventos		Agenda cultural	
			Eventos	
	Empresas de animação	Parcerias	Parceria com comissão	
			Divulga apenas	
			Possui empresa de animação	
		Critérios de seleção	Sem critérios	
			Conhecimento pessoal	
			Variedade de atividades	
	Qualidade			
	Propósitos			Manter independência
				Empresa portuguesa
				Obtenção de receitas
				Valor acrescentado do serviço
				Aumento da estada
Contributo para o desenvolvimento da cidade				
Sinergia entre empresas				
Risco de associação negativa				
Comercialização	Existência de comissões		Não tem interesse	
			Crescente	
			Estável	
			Irisório	
	Destino das comissões			Zero
				Empresa
				Colaboradores
Rececionista	Informações transmitidas		Estandarizado	
			Orientação inicial	
			Liberdade	

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 19 | Categorias da análise de conteúdo das entrevistas aos gestores (continuação)

Classificação	Importância	Positiva	Classificação determinante
			Inserção na rota património mundial
			Mais visibilidade
			Benefícios fiscais
			Apenas a universidade beneficia
			Aumenta a procura
			Mais excursionismo
		Secundarização	Localização no centro histórico por si
			Apelo da cidade por si só
			Proximidade da universidade
	Situação positiva do turismo de Portugal		
	Nenhuma importância		
	Perceção do centro histórico	Património Mundial	Maior divulgação
			Enfoque em aspetos
		Animação	Criar mais eventos
			Melhorar a divulgação dos eventos
			Melhorar a organização dos eventos
			Organizar visitas para profissionais
			Desenvolver animação de rua
		Aspetos físicos	Limpeza
			Sinalização
			Ruído
			Segurança
		Mobilidade	Limitar o trânsito
			Criar estacionamento
			Melhorar transportes
		Aspetos legais	Reduzir burocracia
			Fiscalizar restaurantes
Ações institucionais		Incentivar o comércio	
		Preservar o uso habitacional	
		Melhorar o acesso a material informativo	
		Proteger o património	
		Melhorar a cooperação entre instituições	
		Divulgar outras áreas da cidade	

Fonte: Elaboração própria.

4.4. Definição e caracterização dos universos e das amostras

É essencial efetuar a definição clara dos universos (sinónimo de populações) e das técnicas de amostragem realizadas para cada grupo de indivíduos em estudo. Como Tuckman (2000, p. 338) apresenta “a definição da população refere-se ao estabelecimento de condições-limite que especificam quem estará incluído ou excluído da população”. Neste sentido, formulam-se as condições necessárias para definir rigorosamente os universos envolvidos.

Os universos em causa, ou seja, os 3 grupos de indivíduos em estudo (gestores, rececionistas e hóspedes), estão limitados a todos os estabelecimentos que prestam serviços de alojamento a turistas nos centros históricos de Coimbra, Évora e Porto. Consideram-se especificamente as áreas classificadas como Património Mundial pela UNESCO, acrescentando-se no caso de Coimbra a área de proteção pois não existem estabelecimentos na área estritamente classificada. Conforme descrito no subcapítulo anterior, efetuou-se o inventário de todos os estabelecimentos (empreendimentos turísticos e alojamento local) e considerou-se o contacto com aqueles que oferecem serviço de receção. Deste modo, obtiveram-se os seguintes universos com as respetivas colaborações voluntárias na investigação:

Tabela 20 | Estabelecimentos existentes e os que aceitaram colaborar na investigação

Centro histórico	Estabelecimentos existentes na área definida, à data	Estabelecimentos que colaboraram	% de estabelecimentos que colaboraram
Coimbra	44	22	50,0%
Évora	29	18	62,1%
Porto	48	27	56,3%
Total	121	67	55,4%

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se, assim, que pouco mais de metade dos estabelecimentos de cada cidade, acederam a colaborar no estudo. Para cada um dos estabelecimentos solicitou-se a colaboração para a recolha de dados nos 3 grupos de indivíduos. Contudo, nem todos os gestores dos estabelecimentos se mostraram disponíveis para colaborar nos 3 instrumentos de pesquisa.

Relativamente às entrevistas aos gestores, verifica-se que dos 67 estabelecimentos participantes, apenas 7 não tiveram disponibilidade para responder ao inquérito por entrevista, algo que foi justificado pela falta de tempo para um contacto pessoal ou telefónico. Se

considerados o número total de estabelecimentos existentes em cada centro histórico, sendo o universo a visão do principal gestor de cada um deles, as taxas de amostragem oscilam entre 43,2% (Coimbra) e 58,7% (Évora) (Tabela 21). Conforme recomenda Tuckman (2000), o facto de se tratarem de universos pequenos, com menos de 100 unidades em cada centro histórico, recomenda o estudo de todo o universo, o que acaba por ser efetuado com a limitação dos gestores que entenderam não participar na investigação.

Tabela 21 | Amostras de gestores e a sua relação com os estabelecimentos que colaboraram na investigação e os universos respetivos

Centro histórico	Amostra de gestores obtida (n)	Estabelecimentos que colaboraram no estudo	Amostra de gestores / Total de gestores potenciais (%)	Taxa de amostragem face ao total de estabelecimentos (%)
Coimbra	19	22	86,4%	43,2%
Évora	17	18	94,4%	58,7%
Porto	24	27	88,8%	50,0%
Total	60	67	89,6%	49,6%

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne aos rececionistas, a amostra recolhida nas 3 cidades é de 74,0% do total dos rececionistas em funções no conjunto de estabelecimentos que aceitou participar na pesquisa, de acordo com os dados da Tabela 22.

Tabela 22 | Quantificação dos universos de rececionistas nos alojamentos participantes na investigação

Centro histórico	Amostra de rececionistas obtida (n)	Rececionistas existentes	Amostra de rececionistas / Total de rececionistas (%)
Coimbra	39	54	72,2%
Évora	26	44	59,1%
Porto	66	79	83,5%
Total	131	177	74,0%

Fonte: Elaboração própria.

Para definir a taxa de amostragem com o máximo rigor relativamente ao universo, ou seja, o número total de rececionistas em funções em todos os estabelecimentos em cada centro histórico, seria necessário saber o número exato de rececionistas em cada estabelecimento. Ora,

como tal informação não foi possível obter nos alojamentos que não aceitaram participar no estudo, recorreu-se a uma extrapolação. Na Tabela 23, calculou-se a média de rececionistas por cada estabelecimento que participou na recolha de dados, em cada cidade. Com essas médias, efetuou-se a multiplicação pelo número total de estabelecimentos existentes em cada centro histórico, efetuando-se assim uma estimativa do número total de rececionistas. Com esse número, efetuou-se o cálculo da taxa de amostragem ($Taxa\ de\ amostragem = \frac{Número\ total\ de\ rececionistas}{Amostra\ de\ rececionistas} \times 100$), tendo-se constatado a menor taxa Coimbra (35,5%) e a maior no Porto (47,5%).

Tabela 23 | Quantificação dos universos de rececionistas nos centros históricos

Centro histórico	Amostra de rececionistas obtida (n)	Média de rececionistas por estabelecimento	Extrapolação estimativa do total de rececionistas	Taxa de amostragem face ao total estimado de rececionistas (%)
Coimbra	39	2,5	110	35,5%
Évora	26	2,4	70	37,1%
Porto	66	2,9	139	47,5%
Total	131	--	319	41,1%

Fonte: Elaboração própria.

A técnica de amostragem aplicada é não-probabilística por conveniência. De facto, não se consegue determinar a probabilidade que todos os elementos da população têm de fazer parte da amostra. Embora, a intenção ao contactar todos os estabelecimentos de alojamento era dar a possibilidade de todos os rececionistas responderem ao questionário. Contudo, como esses contactos foram efetuados sempre através dos gestores de cada estabelecimento, os gestores acabam por funcionar como filtro entre o investigador e os inquiridos. Por um lado, existiram gestores que não aceitaram participar no estudo e por isso os seus colaboradores rececionistas não tiveram oportunidade de fazer parte da amostra. Por outro lado, não é possível garantir que os gestores comunicaram a todos os seus rececionistas a existência do questionário, portanto não é possível saber se as diferenças existentes entre número de rececionistas existentes e o número que efetivamente respondeu ao questionário se devem a um não preenchimento voluntário ou ao facto de ignorarem que existia o questionário.

Considerando os hóspedes, o seu universo refere-se àqueles que ficam alojados em estabelecimentos com serviço de receção localizados no interior dos perímetros classificados

de Património Mundial. Tratam-se de universos de quantificação exata impossível, contudo é possível uma aproximação aos mesmos. Seguindo os dados plasmados na Tabela 24, parte-se das estatísticas por concelho relativamente ao número total de hóspedes num ano e na capacidade de alojamento total do concelho, expressa em camas. Somando a capacidade de alojamento de todos os estabelecimentos identificados e localizados em cada centro histórico¹² é possível relacionar esse somatório em termos relativos com o total da capacidade de alojamento do concelho correspondente. Essa proporção percentual – expressa na 5.ª coluna da tabela – pode ser aplicada ao total de hóspedes registados no concelho e assim obter um universo aproximado que se estima que anualmente se hospede nos alojamentos nos centros históricos em estudo: um total de 461.687 hóspedes, dividindo-se em 128.211 em Coimbra, 120.453 em Évora e 213.023 no Porto. Naturalmente que este cálculo proporcional ignora eventuais taxas de ocupação de camas que possam ser diferentes no centro histórico em relação ao resto da cidade.

Tabela 24 | Quantificação dos universos de hóspedes

Centro histórico	Hóspedes no ano de 2015 no concelho	Capacidade de alojamento do concelho (camas)	Capacidade de alojamento do centro histórico (camas)	Capacidade de alojamento centro histórico / concelho (camas)	Cálculo estimativo proporcional de hóspedes no centro histórico
Coimbra	337.397	3.372	1282	38,0%	128.211
Évora	292.361	2.771	1141	41,2%	120.453
Porto	1.459.060	15.041	2192	14,6%	213.023
Total	2.088.818	21.184	4.615	--	461.687

Fonte: Dados de hóspedes e capacidade de alojamento por concelho (Instituto Nacional de Estatística I.P., 2016a, 2016b, 2016c).

Atenta-se, assim, que o número de hóspedes, em cada centro histórico, afigura-se bastante elevado para que pudesse ser estudado todo o universo e ainda obrigaria a um processo de recolha ao longo de um ano civil inteiro com a colaboração voluntária dos estabelecimentos e seus rececionistas. Optou-se assim, pela constituição de amostras. Seria desejável que se tratasse de uma amostragem probabilística, mas para tal seria necessário que todos os hóspedes tivessem contacto com o questionário, o que se verifica inexecutável. Na verdade, vários fatores explicam uma redução ou eliminação da probabilidade de alguns hóspedes participarem na

¹² A capacidade de alojamento (em camas) pode ser consultada individualmente nos apêndices 1, 2 e 3.

investigação. Em primeiro lugar, alguns gestores não acederam a colaborar na aplicação deste instrumento. Em segundo lugar, os rececionistas mediaram o processo de entrega dos questionários aos hóspedes, pelo que não foi garantida a uniformidade do processo. Percebeu-se durante o período de recolha de dados, diferentes formas de abordagem aos hóspedes adequadas ao interesse e conveniência de cada rececionista. Em terceiro lugar, há que considerar ainda o efeito das características do voluntário (Spata, 2005, p. 32) que poderá alterar as características da amostra face às do universo. Deste modo, a amostragem realizada deve ser classificada de não-probabilística por conveniência.

Embora com esta importante ressalva, mantém-se a necessidade de garantir que as amostras tenham representatividade numérica face aos universos. Atendendo às estimativas efetuadas no quadro anterior, os universos têm dimensões na ordem das centenas de milhar. Deste modo considera-se que existe representatividade com a obtenção de um mínimo de 384 questionários válidos para cada um dos três centros históricos, considerando a relação da dimensão da população com a amostra apresentada por Abreu (2006, p. 103), para um erro aceite de 0,1 em desvios-padrões e para um nível de confiança de 95%. A título comparativo, considera-se um estudo similar conduzido por Bramwell (1998) que encontrou representatividade em 390 inquiridos, o que reforça a validade destas amostras. Assim sendo, procurou-se formar amostras desta dimensão nos 3 centros históricos em investigação (Tabela 25), um objetivo que foi atingido em Coimbra (n = 402) e no Porto (n = 415). No entanto, em Évora a amostra recolhida ficou aquém desse número (n = 256). Tal situação deve-se sobretudo à falta de acompanhamento pessoal do investigador nos estabelecimentos durante o processo de recolha (pois apenas se esteve presente no início do processo), por causa da distância geográfica face aos outros centros históricos, mas também devido à menor dimensão dos estabelecimentos de Évora face aos de Coimbra e Porto, o que diminui a base de potenciais hóspedes respondentes ao questionário.

Tabela 25 | Quantificação das amostras de hóspedes

Centro histórico	Amostra de hóspedes (n)
Coimbra	402
Évora	256
Porto	415
Σ	1073

Fonte: Elaboração própria.

Importa ainda esclarecer que devido a não estarem preenchidos totalmente, sobretudo numa secção essencial que tem os dados pessoais, foram eliminados 36 questionários em Coimbra, 20 em Évora e 49 no Porto.

Capítulo 5 | Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo procede-se à análise dos dados recolhidos com a aplicação dos instrumentos de pesquisa. Esta é efetuada mediante dois domínios: a visão da oferta e a visão da procura turística. Ao nível da oferta turística (5.1.) realiza-se a análise de conteúdo das entrevistas aos gestores com o complemento da pesquisa documental à comunicação *online* dos estabelecimentos de alojamento. Em seguida, apresentam-se e efetuam-se as reflexões sobre os dados extraídos dos inquéritos por questionário aos rececionistas. Quanto à procura turística (5.2.), efetua-se uma análise de estatística descritiva referente aos dados dos inquéritos aos hóspedes e a consequente interpretação dos resultados obtidos. Um último subcapítulo é dedicado à discussão dos testes de hipóteses (5.3.) onde se efetua para cada uma das hipóteses estabelecidas a explanação dos argumentos que levam à sua aceitação ou rejeição e à aplicação de testes, quando os mesmos se revelam adequados.

5.1. A visão da oferta turística

Sobre a ótica da oferta dos alojamentos turísticos, importa considerar a visão e as ações de dois atores fundamentais: os gestores, sejam eles proprietários, diretores ou gerentes, e os rececionistas, que têm a missão de ser o pessoal de contacto com os hóspedes, no sentido de proceder à prestação de informações sobre o próprio alojamento e o destino turístico.

5.1.1. Gestores

Como referido nas opções metodológicas, os dados referentes aos gestores foram recolhidos mediante entrevistas semiestruturadas e complementados com dados de pesquisa documental efetuada sobre canais de comunicação na Internet dos estabelecimentos de alojamento correspondentes. Desta forma, podem dissecar-se dados referentes a 3 grupos de aspetos: caracterização profissional dos gestores, atitudes face à animação turística e perceções sobre a classificação de Património Mundial.

5.1.1.1. Caracterização profissional

A experiência dos gestores no setor do alojamento turístico é uma característica com grande amplitude, seja na vertente do tempo total de carreira, seja em termos do percurso no estabelecimento que atualmente cada um gere. Entre os 3 centros históricos da investigação, as diferenças também são evidentes (Tabela 26). Coimbra é a cidade onde os gestores apresentam maior experiência nas funções, verificando-se dois perfis distintos: um perfil dominante onde a maioria dos gestores (68,5%) tem mais do que 10 anos de carreira, sendo que um número considerável (47,4%) tem mais de 20 anos de trabalho no setor; e um perfil de menor experiência, onde 31,6% dos gestores tem entre 1 a 5 anos de carreira. O Porto, por seu lado, detém os gestores com carreiras mais pequenas: 66,6% dos gestores têm uma experiência até 5 anos. Quanto ao caso de Évora, não se destaca nenhum perfil pois a distribuição dos gestores por tempo de carreira é bastante dispersa. No que concerne ao tempo de trabalho em cada estabelecimento também se aplicam as constatações efetuadas para o tempo de carreira. Apenas se particulariza, no Porto, que 75% dos gestores trabalham no estabelecimento entre 1 a 5 anos, algo que se julga que aconteça pelo grande crescimento de alojamentos turísticos nos últimos anos nessa cidade.

Tabela 26 / Aspetos da experiência dos gestores

Experiência		Coimbra (n=19)		Évora (n=17)		Porto (n=24)	
		f	%	f	%	f	%
Antiguidade no Estabelecimento	<1	0	0,0	3	17,6	2	8,3
	1-5	8	42,1	8	47,1	18	75,0
	6-10	0	0,0	3	17,6	2	8,3
	11-20	2	10,5	1	5,9	1	4,2
	>20	9	47,4	2	11,8	1	4,2
Tempo de carreira	<1	0	0,0	2	11,8	2	8,3
	1-5	6	31,6	5	29,4	14	58,3
	6-10	0	0,0	3	17,6	5	20,8
	11-20	4	21,1	3	17,6	2	8,3
	>20	9	47,4	4	23,5	1	4,2

Fonte: Entrevistas realizadas aos gestores

5.1.1.2. Atitudes face à animação turística

A consideração das atitudes dos gestores face à animação turística, pretende descortinar quais as perceções dos gestores sobre a importância que a mesma tem para os seus negócios e, por consequência, quais as ações que têm tomado nesta matéria.

O primeiro aspeto questionado, de forma direta, foi se realizam atividades de animação para os hóspedes. Na Tabela 27, agruparam-se as respostas em 3 categorias: *passado*, no caso de gestores que já realizaram atividades, mas atualmente desistiram das mesmas; *continuidade*, no caso dos gestores que continuam a realizar atividades; e *futuro*, onde se consideram os gestores que tencionam realizar atividades. Verifica-se que a esmagadora maioria dos gestores não realiza, nunca realizou, nem tem intenções de realizar. Dos que realizam atividades e pretendem continuar a fazê-lo, enunciam-se 2 gestores em Coimbra, outros 2 em Évora e 3 no Porto. Estas atividades são basicamente três: realização de tertúlias / convívios no local, demonstrações de gastronomia / cozinha (*show cooking*) e realização de percursos pedestres pela cidade. Contudo, importa referir que os gestores transmitem que estas atividades tendem a ser realizadas de forma esporádica, estando bastante dependentes do tempo que o gestor lhes possa dispensar.

Constata-se também que dois gestores de Évora e um gestor do Porto ainda não realizaram atividades, mas têm planos de o fazer. Na situação inversa, registam-se três gestores em Évora e dois gestores no Porto que afirmaram já terem realizado atividades nos estabelecimentos – geralmente tertúlias, convívios e exposições – mas que não têm intenções de o voltar a fazer. As razões que apontam para esse facto dizem respeito à escassa adesão por parte dos hóspedes e dificuldades logísticas por os espaços serem pequenos.

Tabela 27 / Realização de atividades pelos gestores

Realização		Coimbra (n=19)	Évora (n=17)	Porto (n=24)
		f	f	f
Atividade realizada	Passado	0	3	2
	Continuidade	2	2	3
	Futuro	0	2	1

Fonte: Entrevistas realizadas aos gestores

Ao nível da divulgação de atividades de animação, analisam-se quatro domínios:

- Divulgação de atrativos;
- Divulgação de eventos;
- Divulgação de empresas de animação, onde se considera a existência de parcerias e os critérios para selecionar essas empresas;
- Propósitos dos gestores nas ações de divulgação.

Em Coimbra, mediante os dados da Tabela 28, verifica-se que a divulgação dos atrativos da cidade é efetuada fundamentalmente através da disponibilização do mapa da cidade e de algum material – panfletos e desdobráveis – referente a atrativos isolados, como museus e monumentos. O facto de serem apenas 9 os gestores, numa amostra de 19, a referirem que entregam o mapa da cidade, diz respeito, segundo as opiniões dos gestores a algumas dificuldades na obtenção dos mesmos junto das duas principais entidades que os fornecem: a Câmara Municipal de Coimbra e a Entidade Regional de Turismo do Centro. Relativamente aos eventos, existem poucos gestores que afirmam que disponibilizam material informativo sobre eventos na cidade ou até mesmo a agenda cultural de eventos local.

Tabela 28 / *Aspetos da divulgação de atividades (Coimbra)*

Divulgação		f	
Atrativos	Mapa da cidade	9	
	Material individual	8	
Eventos	Agenda cultural da cidade	5	
	Eventos avulsos	6	
Empresas de animação	Parcerias	Parceria com comissão	5
		Divulga apenas	14
		Possui empresa de animação	-
	Critérios de seleção	Sem critérios	12
		Conhecimento pessoal	3
		Variedade de atividades	-
		Qualidade	2
		Manter independência	2
		Empresa portuguesa	-
Propósitos	Obtenção de receitas	-	
	Valor acrescentado do serviço	13	
	Aumento da estada	7	
	Contributo para o desenvolvimento da cidade	10	
	Sinergia entre empresas	-	
	Risco de associação negativa	2	
	Não tem interesse	-	

Fonte: Entrevistas realizadas aos gestores

Considerando as empresas de animação, constata-se que todos os gestores efetuam algum tipo de divulgação das atividades das mesmas. 5 gestores informaram que possuem parcerias formais com empresas de animação turística em que a venda de atividades no alojamento aos hóspedes lhes garante o recebimento de uma comissão financeira. Quanto aos restantes 14 gestores confessam que apenas divulgam as atividades de animação dessas empresas sem intenções de receberem qualquer comissão. Quando questionados sobre os critérios para selecionarem essas empresas de animação, a maioria (12) refere que não têm critérios, pelo que aceitam divulgar qualquer empresa que proponha. Um número reduzido de gestores coloca alguns critérios na hora de selecionar as empresas que divulga ou com quem efetua parcerias, nomeadamente, o seu conhecimento pessoal das mesmas (3), a qualidade (2) e a necessidade

de manter a independência em relação a elas (2), ou seja, deixar claro até onde vão as responsabilidades do alojamento, que apenas passam pela divulgação, e onde começam as da empresa de animação.

A Tabela 28 contém ainda uma última dimensão da análise, onde se avalia os propósitos dos gestores na divulgação de atividades de animação. Existe uma maioria que sustenta dois propósitos fundamentais: o acrescento ao valor do serviço de alojamento, pois a divulgação das atividades de animação funciona como um serviço extra que é prestado ao hóspede; e trata-se de um contributo que os gestores oferecem à cidade, no seu desenvolvimento enquanto destino turístico. Registam-se ainda 7 gestores que entendem que a divulgação de atividades de animação pode significar um aumento da estada no estabelecimento, pois o facto do hóspede tomar conhecimento de algumas atividades, pode motivar para a realização das mesmas obrigando a estender a sua estada no local. Num polo oposto, salientam-se 2 gestores que entendem que a divulgação de atividades de animação acarreta um risco de associação com o estabelecimento que pode ser negativa, caso a experiência de animação seja desagradável.

Analisando os aspetos da divulgação das atividades de animação em Évora (Tabela 29), verifica-se que a maioria dos gestores possui material relativo a atrativos locais (10), mas o número de estabelecimentos que disponibiliza o mapa da cidade é reduzido (4). A maioria dos gestores que indicam que o mapa não é disponibilizado justifica o facto apontando que a Câmara Municipal de Évora cobra um valor pecuniário pela distribuição dos mapas, o que não é aceite por vários gestores. No que concerne aos eventos, existem poucos estabelecimentos que efetuam a divulgação de eventos isolados (6) e menos ainda da agenda cultural da cidade (2). Relativamente à relação com empresas de animação turística, a maioria (14) divulga ou tem parcerias, existindo ainda um gestor que é agente de animação turística. Quanto aos critérios que os gestores ponderam na hora de aceitar a divulgação de empresas de animação, estes são difusos e compõem-se de gestores que não apresentam critérios em particular (4), do conhecimento pessoal (4), valorização da qualidade (3), manter a independência em relação às atividades de alojamento e de animação (2) e a variedade de atividades oferecidas (1).

Finalmente, na dimensão relativa aos propósitos da divulgação de animação, destacam-se dois aspetos focados pela maioria dos entrevistados. Por um lado, o acrescento de valor ao serviço de alojamento que a divulgação de atividades de animação apresenta e por outro lado, consideram que a divulgação de atividades de animação tem efeito no aumento da estada. As entrevistas realizadas demonstraram uma visão consensual de que o centro histórico de Évora pode ser visitado num só dia, no máximo dois dias, e que, por isso, o aumento da estada nos

alojamentos para mais de uma noite só acontece quando os hóspedes realizam visitas ou atividades de animação às áreas rurais do concelho de Évora ou aos concelhos mais próximos. Outros propósitos foram citados de forma menos preponderante, nomeadamente: a obtenção de receitas (2), o contributo do alojamento para o desenvolvimento da cidade (3) e as sinergias das recomendações de clientes entre alojamentos e empresas de animação (3). Registam-se ainda 3 gestores que não veem qualquer propósito em divulgar atividades de animação, sustentado essa perceção pelo facto de considerarem que o seu negócio já atinge os seus objetivos de rentabilidade.

Tabela 29 / Aspetos da divulgação de atividades (Évora)

Divulgação		f	
Atrativos	Mapa da cidade	4	
	Material individual	10	
Eventos	Agenda cultural da cidade	2	
	Eventos avulsos	6	
Empresas de animação	Parcerias	Parceria com comissão	2
		Divulga apenas	12
		Possui empresa de animação	1
	Critérios de seleção	Sem critérios	4
		Conhecimento pessoal	4
		Variedade de atividades	1
		Qualidade	3
		Manter independência	2
		Empresa portuguesa	-
Propósitos	Obtenção de receitas	2	
	Valor acrescentado do serviço	13	
	Aumento da estada	12	
	Contributo para o desenvolvimento da cidade	3	
	Sinergia entre empresas	3	
	Risco de associação negativa	1	
	Não tem interesse	3	

Fonte: Entrevistas realizadas aos gestores

No caso do Porto, Tabela 30, verifica-se que a maioria dos gestores (18) tem a preocupação em disponibilizar o mapa da cidade (que tanto são disponibilizados pela Câmara Municipal do

Porto como por empresas que elaboram mapas que são financiados por anúncios publicitários). A disponibilização de material referente a atrativos turísticos em concreto (7), eventos (8) e a agenda cultural (1) são minoritários. A existência de parcerias seja de divulgação ou com intuito de retribuição financeira é generalizada (19 gestores), sendo que a maioria formaliza parcerias com recebimento de comissões de venda. Existem ainda dois gestores que são agentes de animação turística.

Tabela 30 / Aspetos da divulgação de atividades (Porto)

Divulgação		f	
Atrativos	Mapa da cidade	18	
	Material individual	7	
Eventos	Agenda cultural da cidade	1	
	Eventos avulsos	8	
Empresas de animação	Parcerias	Parceria com comissão	15
		Divulga apenas	4
		Possui empresa de animação	2
	Critérios de seleção	Sem critérios	7
		Conhecimento pessoal	5
		Variedade de atividades	3
		Qualidade	2
		Manter independência	-
		Empresa portuguesa	1
		Propósitos	Obtenção de receitas
Valor acrescentado do serviço	20		
Aumento da estada	6		
Contributo para o desenvolvimento da cidade	3		
Sinergia entre empresas	-		
Risco de associação negativa	1		
Não tem interesse	2		

Fonte: Entrevistas realizadas aos gestores

A seleção das empresas de animação não tem um critério dominante. Aliás, 7 gestores não apresentam critérios particulares e os restantes dividem-se entre os conhecimentos pessoais (5), a variedade das atividades (3), a qualidade das experiências (3) e o facto de serem empresas portuguesas (1).

Finalmente, no que toca aos propósitos da divulgação, os gestores do Porto são quase unânimes a considerar que esta acrescenta valor ao serviço de alojamento em si (20 entrevistados). Naturalmente, os 4 gestores que indicam que têm parcerias com comissão em troca mais os 2 gestores que também são agentes de animação turística, consideram que a obtenção de receitas é um propósito. Também o aumento da estada, pelo facto de realizarem atividades de animação, é apontado por 6 gestores. Existem ainda aspetos pouco referidos como o contributo para o desenvolvimento da cidade (3), o receio do risco de associação negativa com as empresas de animação (1) e a falta de interesse (2) por considerarem que o seu negócio já cumpre os objetivos de exploração.

Importa agora particularizar um aspeto da divulgação das atividades de animação que é a sua comercialização efetiva. Por outras palavras, até que ponto o alojamento vai para além da mera divulgação e ativamente comercializa as atividades de animação, tornando-se assim intermediário entre os seus hóspedes e as empresas que prestam atividades de animação. Convém salientar que o campo de análise é bastante restrito pois este aspeto apenas foi questionado aos gestores que afirmaram ter parcerias com empresas de animação que lhes retribuem uma comissão. Da análise destes dados (Tabela 31), percebe-se que em Coimbra e Évora, os poucos gestores que apostam na comercialização são unânimes em reconhecer que as receitas resultantes das comissões são irrisórias ou inexistentes. No Porto, embora 6 gestores também afirmem a insignificância das comissões, outros 9 conferem-lhes alguma dimensão, sendo que 6 consideram as mesmas estáveis e 3 consideram que as mesmas estão a crescer.

Tabela 31 | Aspetos da comercialização de atividades

Comercialização		Coimbra	Évora	Porto
		f	f	f
Existência de comissões	Crescente	-	-	3
	Estável	-	-	6
	Irrisório	3	1	5
	Zero	1	1	1
Destino das comissões	Empresa	1	-	7
	Colaboradores	3	-	8

Fonte: Entrevistas realizadas aos gestores

A Tabela 31 ainda reflete um aspeto associado que diz respeito ao destino das comissões. Verificam-se duas tendências: o englobamento das mesmas nas receitas gerais dos

estabelecimentos ou a sua distribuição pelos colaboradores como forma de aumento da sua retribuição pelo trabalho. Os 3 gestores de Coimbra e os 8 do Porto que implementam esta prática, informaram que as receitas são divididas de forma igualitária pelos colaboradores, não distinguindo os que vendem em maior quantidade.

Um aspeto complementar que encerra a abordagem sobre as atitudes dos gestores em relação à animação, refere-se à transmissão das perceções dos gestores aos hóspedes. Se foi avaliada a forma como os gestores encaram a animação turística e como essa se conecta com os seus estabelecimentos é importante perceber como é que os gestores instruem os rececionistas, especificamente no sentido de influenciar as informações que estes transmitem aos hóspedes sobre a cidade e as atividades de animação. As respostas dos gestores à pergunta *A prestação de informações sobre os atrativos e experiências na cidade, por parte dos rececionistas, é um processo standardizado ou têm total liberdade para falarem do que pretenderem com os hóspedes?* foram categorizadas e contadas na Tabela 32. Genericamente, verifica-se uma tendência para conceder maior liberdade aos rececionistas nas informações que prestam aos hóspedes, que podem passar por uma orientação inicial por parte dos gestores quando os rececionistas iniciam funções na empresa até uma liberdade total para que estes, com base nos seus conhecimentos, prestem as informações adequadas. Contudo, no caso do Porto, torna-se necessário salientar que 6 gestores têm o processo relativamente standardizado através de um guião que os rececionistas devem seguir.

Tabela 32 | Aspetos do rececionista

Rececionista		Coimbra	Évora	Porto
		f	f	f
Informações transmitidas	Estandardizado	-	2	6
	Orientação inicial	8	4	5
	Liberdade	5	4	8

Fonte: Entrevistas realizadas aos gestores

5.1.1.3. Perceções sobre a classificação de Património Mundial

Foi questionado diretamente aos gestores: *Qual a importância para o estabelecimento de estar numa área classificada pela UNESCO como Património Mundial?*. Não sendo uma pergunta de resposta direta ou simples, as respostas obtidas foram desmembradas e categorizadas. De tal modo que foi possível encaixar as mesmas em dois domínios: por um lado aspetos positivos da

classificação que os entrevistados consideram que são efeitos diretos da classificação de património mundial; e, por outro lado, aspetos que secundarizam a classificação de património mundial, no sentido de que valorizam antes outros aspetos para justificar a situação turística dos seus alojamentos e da cidade, sendo a classificação um aspeto acessório ou até mesmo inócuo.

Começando pela cidade de Coimbra, importa destacar que face ao tempo de carreira dos gestores e à data recente da classificação, esta será o único caso em que os gestores têm capacidade para efetuar comparações no cenário antes e após a classificação da UNESCO. Neste sentido, existe um reconhecimento, por parte de 3 gestores, que a procura turística da cidade aumentou e, por parte de mais 2 gestores, que a cidade ganhou visibilidade. Associam-se ao reconhecimento positivo da importância 2 gestores que consideram que o aumento turístico se circunscreve a excursionistas que apenas param algumas horas na cidade e mais 4 gestores que consideram que apenas a Universidade de Coimbra tem beneficiado da classificação, com um aumento de visitantes.

Maiores frequências e por inerência destaque, merecem aspetos que secundarizam a classificação de património mundial. 6 gestores consideram que a localização no centro histórico ou perto da universidade por si só é que é determinante para o seu negócio, independentemente da classificação pela UNESCO. Também consideram que um desempenho positivo dos estabelecimentos se deve sobretudo ao apelo da cidade em si (2) e à conjuntura turística favorável do país (4).

Em seguida, procurou-se explorar que aspetos seriam considerados interessantes para reforçar a visibilidade do centro histórico como Património Mundial e, de forma associada, que aspetos podem ser melhorados na própria gestão do centro histórico. Da dimensão da classificação, poucos gestores se pronunciaram, apenas 6, sendo que metade entende que deve haver maior divulgação da classificação e a outra metade entende que a Rua da Sofia deveria ter maior visibilidade em detrimento da Universidade, que consideram que já é suficiente. Quanto aos aspetos de melhoria no centro histórico, destacam-se a melhor divulgação dos eventos (5), na medida em que consideram que a agenda de eventos é pouco concertada e comunicada, melhorias na limpeza das ruas e sinalização dos atrativos (3 respostas cada) e o incentivo ao comércio na baixa da cidade (3).

Tabela 33 / Aspetos da Classificação de Património Mundial (Coimbra)

Classificação			f
Importância	Positiva	Classificação determinante	-
		Inserção na rota património mundial	-
		Mais visibilidade	2
		Benefícios fiscais	-
		Apenas a universidade beneficia	4
		Aumenta a procura	3
		Mais excursionismo	2
	Secundarização	Localização no centro histórico por si	6
		Apelo da cidade por si só	2
		Proximidade da universidade	1
		Situação positiva do turismo de Portugal	4
		Nenhuma importância	-
	Perceção do centro histórico	Património Mundial	Maior divulgação
Enfoque em aspetos			3
Animação		Criar mais eventos	1
		Melhorar a divulgação dos eventos	5
		Melhorar a organização dos eventos	-
		Organizar visitas para profissionais	2
		Desenvolver animação de rua	-
Aspetos físicos		Limpeza	3
		Sinalização	3
		Ruído	-
		Segurança	1
Mobilidade		Limitar o trânsito	-
		Criar estacionamento	-
		Melhorar transportes	-
Aspetos legais		Reduzir burocracia	2
		Fiscalizar restaurantes	1
Ações institucionais		Incentivar o comércio	3
		Preservar o uso habitacional	-
		Melhorar o acesso a material informativo	2
		Proteger o património	-
		Melhorar a cooperação entre instituições	2
	Divulgar outras áreas da cidade	-	

Fonte: Entrevistas realizadas aos gestores

No que toca a Évora (Tabela 34), 2 gestores consideram que a classificação de património mundial é um aspeto determinante para os seus alojamentos turísticos e mais um gestor

considera benéfico que Évora seja parte de uma rota de cidades património mundial. Existe ainda um outro gestor que aponta um aspeto menos evidente que é a existência de benefícios fiscais pela inserção numa área classificada em termos patrimoniais.

Tabela 34 / Aspetos da Classificação de Património Mundial (Évora)

Classificação			f	
Importância	Positiva	Classificação determinante	2	
		Inserção na rota património mundial	1	
		Mais visibilidade	-	
		Benefícios fiscais	1	
		Apenas a universidade beneficia	-	
		Aumenta a procura	-	
		Mais excursionismo	-	
	Secundarização	Localização no centro histórico por si	12	
		Apelo da cidade por si só	1	
		Proximidade da universidade	1	
		Situação positiva do turismo de Portugal	1	
		Nenhuma importância	-	
	Perceção do centro histórico	Património Mundial	Maior divulgação	3
			Enfoque em aspetos	-
Animação		Criar mais eventos	4	
		Melhorar a divulgação dos eventos	-	
		Melhorar a organização dos eventos	-	
		Organizar visitas para profissionais	-	
		Desenvolver animação de rua	-	
Aspetos físicos		Limpeza	-	
		Sinalização	-	
		Ruído	-	
		Segurança	-	
Mobilidade		Limitar o trânsito	4	
		Criar estacionamento	1	
		Melhorar transportes	2	
Aspetos legais		Reduzir burocracia	3	
		Fiscalizar restaurantes	-	
Ações institucionais		Incentivar o comércio	-	
		Preservar o uso habitacional	-	
		Melhorar o acesso a material informativo	-	
		Proteger o património	1	
		Melhorar a cooperação entre instituições	1	
	Divulgar outras áreas da cidade	-		

Fonte: Entrevistas realizadas aos gestores

Contudo, a importância da classificação é claramente secundarizada quando 12 gestores afirmam que a localização dos seus estabelecimentos no centro histórico é que assume a maior importância por si só.

Quanto aos aspetos que consideram que poderiam ser melhorados no centro histórico, apenas 3 demonstram preocupação com a necessidade de maior divulgação da classificação de património mundial. As principais preocupações transmitidas dizem respeito ao interesse de serem desenvolvidos mais eventos no centro histórico (4), pois consideram que existem poucos focos de atração na cidade para além do edificado; a aspetos de mobilidade, no sentido da limitação do trânsito automóvel nas artérias do centro histórico e da necessidade de meios de transporte para locais de atração turística nos arredores da cidade; e a redução da burocracia necessária em obras de manutenção e requalificação dos edifícios.

Quanto ao centro histórico do Porto (Tabela 35), uma importância determinante da classificação de património mundial apenas é reconhecida por 2 gestores. A maioria dos gestores partilha da percepção de que a classificação pode ter tido importância a determinada altura, mas essa mesma importância diluiu-se. Para eles, outros eventos e menções que a cidade tem recebido, citando o *Red Bull Air Race*, o festival de música *Primavera Sound*, as festividades do S. João, ou os prémios de *European Best Destination*¹³ contribuem de forma mais intensa e visível do que a classificação de património mundial. Daí se compreenda que 14 respostas indiquem que a localização no centro histórico é importante por si só, outras 9 respondam sublinham o apelo que a cidade apresenta por si só e ainda se consideram 5 gestores que afirmam que a classificação não tem qualquer importância na atualidade. Ainda sintomática desta desvalorização da importância da classificação de património mundial, verifica-se que nenhum entrevistado demonstrou preocupação em ações das entidades competentes para reforçarem a visibilidade do Porto como Património Mundial. As preocupações evidenciadas com o centro histórico são bem mais difusas e abrangentes. Embora a animação seja uma preocupação com 7 gestores a reclamarem aspetos neste sentido, o enfoque é dado na correção de aspetos que podem ser sintomas de centros históricos que revelam alguma pressão turística, nomeadamente: limitação do trânsito automóvel (4), cuidados com a sinalização (3), ruído (2) e limpeza (2) e a preservação do uso habitacional do centro histórico.

¹³ O prémio *European Best Destination* é atribuído anualmente pela EDEN Network. A cidade do Porto foi nomeada 3 vezes tendo ganho a eleição em todas elas, nos anos de 2012, 2014 e 2017. Informação conforme o sítio na Internet <https://www.europeanbestdestinations.com>.

Tabela 35 / Aspetos da Classificação de Património Mundial (Porto)

Classificação			f
Importância	Positiva	Classificação determinante	1
		Inserção na rota património mundial	-
		Mais visibilidade	1
		Benefícios fiscais	-
		Apenas a universidade beneficia	-
		Aumenta a procura	-
		Mais excursionismo	-
	Secundarização	Localização no centro histórico por si	14
		Apelo da cidade por si só	9
		Proximidade da universidade	-
		Situação positiva do turismo de Portugal	1
Nenhuma importância		5	
Perceção do centro histórico	Património Mundial	Maior divulgação	-
		Enfoque em aspetos	-
	Animação	Criar mais eventos	1
		Melhorar a divulgação dos eventos	1
		Melhorar a organização dos eventos	2
		Organizar visitas para profissionais	-
		Desenvolver animação de rua	3
	Aspetos físicos	Limpeza	2
		Sinalização	3
		Ruído	2
		Segurança	-
	Mobilidade	Limitar o trânsito	4
		Criar estacionamento	-
		Melhorar transportes	-
	Aspetos legais	Reduzir burocracia	-
		Fiscalizar restaurantes	-
	Ações institucionais	Incentivar o comércio	1
		Preservar o uso habitacional	3
		Melhorar o acesso a material informativo	1
		Proteger o património	1
Melhorar a cooperação entre instituições		-	
Divulgar outras áreas da cidade		1	

Fonte: Entrevistas realizadas aos gestores

5.1.1.4. Comunicação

As entrevistas com os gestores permitiram perceber quais as formas de divulgação no local das atividades de animação, caso existam, mas não permitem perceber se é efetuada uma divulgação nos meios *online*. Esta dimensão é extremamente relevante, até porque o primeiro contacto com os alojamentos turísticos é, cada vez mais efetuado em pesquisas na Internet. Portanto, avaliar que tipo de comunicação é efetuada relativamente a atividades de animação é algo muito relevante para comprovar as informações já extraídas sobre as ações que os gestores efetuam nesta matéria. Assim sendo, realizou-se uma pesquisa documental aos sítios na Internet oficiais de cada estabelecimento e também na rede social *Facebook*, nos termos metodológicos explanados no capítulo da metodologia¹⁴. Nesta pesquisa, procurou-se também, e mais uma vez na lógica de complemento das informações prestadas pelos gestores, perceber as referências que são efetuadas ao facto do alojamento se localizar na área classificada de Património Mundial.

Em primeiro lugar, regista-se que um sítio da Internet próprio é uma prática generalizada, embora ainda existam bastantes estabelecimentos que não possuem esta ferramenta de comunicação. Por exemplo, em Évora, 36,8% dos alojamentos não comunicam dessa forma (Tabela 36).

Tabela 36 / Existência de sítio na Internet

Existência de sítio na Internet	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Sim	16	72,7	12	63,2	24	82,8
Não	6	27,3	7	36,8	5	17,2
Total	22	100,0	19	100,0	29	100,0

Fonte: Pesquisa documental nos sítios de Internet dos estabelecimentos

Considerando o uso do sítio na Internet para a divulgação de atividades de animação (Tabela 37), sejam visitas a atrativos, eventos ou experiências, constata-se que no caso de Coimbra e Évora mais de metade dos sítios aproveitam essa funcionalidade, mas no Porto, a maioria dos sítios tem um comportamento contrário.

¹⁴ Neste instrumento, optou-se por estudar todos os estabelecimentos que acederam a participar na investigação, independentemente de alguns não se terem mostrado disponíveis para a entrevista com o gestor, mas colaboraram nos outros instrumentos, que foram os inquéritos por questionário aos rececionistas e aos hóspedes.

A rede social *Facebook* através das suas ferramentas de interligação ou de simples hiperligações pode facilmente ser conectada aos sítios na Internet dos estabelecimentos de alojamento e assim proporcionar a estes uma funcionalidade de divulgação de eventos, por exemplo. Contudo, essa simples funcionalidade, que pode ser resumida a um simples botão com hiperligação, não está presente em todos os sítios eletrónicos analisados (Tabela 38). No Porto, a maioria dos sítios possuem essa hiperligação, em Coimbra ocorre em metade e em Évora apenas 4 dos 11 sítios o fazem.

Tabela 37 / Divulgação de animação turística no sítio na Internet

Divulgação de animação turística no sítio na Internet	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Atrativos, eventos, experiências	8	36,4	7	36,8	12	41,4
Links para sítios web externos	3	13,6	1	5,3	0	0,0
Artigos de notícias sobre a cidade	0	0,0	1	5,3	0	0,0
Não divulga	2	9,1	3	15,8	13	44,8
Sem sítio na Internet	6	27,3	7	36,8	4	13,8
Total	22	100,0	19	100,0	29	100,0

Fonte: Pesquisa documental nos sítios de Internet dos estabelecimentos

Tabela 38 / Ligação ao Facebook a partir do sítio na Internet

Ligação ao Facebook a partir do sítio na Internet	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Sim	7	31,8	4	21,1	19	65,5
Não	7	31,8	7	36,8	6	20,7
Sem sítio na Internet ou Facebook	8	36,4	8	42,1	4	13,8
Total	22	100,0	19	100,0	29	100,0

Fonte: Pesquisa documental nos sítios de Internet dos estabelecimentos

A presença na rede social *Facebook* é algo ainda mais generalizado do que a posse de uma página autónoma na Internet. A esmagadora maioria dos estabelecimentos possuem página (Tabela 39): em Coimbra e Évora pouco mais de 80% dos alojamentos registam essa característica, sendo que no Porto, dos 29 estabelecimentos analisados, apenas 1 não possui. No entanto, a forma como cada estabelecimento encara a presença nesta rede social é muito diversificada.

Tabela 39 | Existência de página no Facebook

Existência página no Facebook	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Sim	18	81,8	16	84,2	28	96,6
Não	4	18,2	3	15,8	1	3,4
Total	22	100,0	19	100,0	29	100,0

Fonte: Pesquisa documental nas páginas de Facebook dos estabelecimentos

Um primeiro aspeto que permite perceber a forma como os estabelecimentos encaram a sua presença nesta rede social é a simples contagem de gostos ou fãs (Tabela 40). Uma primeira assimetria clara separa Évora de Coimbra e Porto. Cada alojamento da cidade alentejana regista em média 880 gostos, ao passo que as outras duas têm uma média bem superior a 2000 gostos. A segunda assimetria demonstra-se no facto de que parte significativa dos alojamentos (42,9% no Porto, 55,6% em Coimbra e 68,8% em Évora) registam cifras abaixo dos 1000 gostos.

Tabela 40 | Gostos na página no Facebook

Gostos na página Facebook	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
< 1000	10	55,6	11	68,8	12	42,9
1001-2000	4	22,2	3	18,8	10	35,7
2001-3000	2	11,1	1	6,3	1	3,6
> 3000	2	11,1	1	6,3	5	17,9
Total	18	100,0	16	100,0	28	100,0
Média aritmética	2739		880		2416	

Fonte: Pesquisa documental nas páginas de Facebook dos estabelecimentos

Outro aspeto que fornece dados sobre a forma dos gestores encararem a comunicação *online* é o volume das publicações (Tabela 41). Também aqui se verificam assimetrias entre as cidades e dentro de cada cidade. O Porto surge como o local onde se concentram mais estabelecimentos que efetuam publicações com regularidade, na medida em que 50% dos estabelecimentos efetuaram pelo menos 30 publicações num ano. Évora surge num polo oposto, onde se regista que 37,5% dos estabelecimentos não efetuou qualquer publicação num prazo de um ano e outros 37,5% efetuaram entre 1 e 10 publicações no mesmo período. Coimbra regista uma situação intermédia, com algum equilíbrio entre os que mais publicam e os que pouco ou nada publicam anualmente.

Tabela 41 | Publicações num ano na página no Facebook

Publicações em um ano na página Facebook	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
0	4	22,2	6	37,5	1	3,6
1-10	6	33,3	6	37,5	6	21,4
11-20	1	5,6	1	6,3	3	10,7
21-30	1	5,6	1	6,3	4	14,3
> 30	6	33,3	2	12,5	14	50,0
Total	18	100,0	16	100,0	28	100,0
Média aritmética	41		10		54	

Fonte: Pesquisa documental nas páginas de Facebook dos estabelecimentos

A análise das páginas no *Facebook* também faculta dados importantes face à divulgação de atividades de animação. Analisando o tema de cada uma das publicações durante um ano, identificam-se as que divulgam experiências de animação, eventos ou atrativos (Tabela 42). Assim sendo, conclui-se que Coimbra é a cidade onde se regista o maior número de publicações sobre esta temática, com uma média anual de 25 publicações. No Porto, a média reduz-se para 16 publicações e em Évora para apenas 3 publicações anuais. Nesta última cidade, verifica-se um comportamento dominante de negligenciar a divulgação de atividades de animação no *Facebook*, pois 56,3% dos estabelecimentos efetuam um máximo de 10 publicações anuais e 56,3% não efetuou nenhuma sequer. Já Coimbra e Porto apresentou maior variedade de perfis de comportamento, alternando estabelecimentos com baixas frequências de publicação com outros bastante mais ativos.

Tabela 42 | Publicações sobre animação num ano na página no Facebook

Publicações	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
0	6	33,3	9	56,3	5	17,9
1-10	6	33,3	6	37,5	10	35,7
11-20	1	5,6	1	6,3	5	17,9
> 20	5	27,8	0	0,0	8	28,6
Total	18	100,0	16	100,0	28	100,0
Média aritmética	25		3		16	

Fonte: Pesquisa documental nas páginas de Facebook dos estabelecimentos

Um último aspeto possibilitado por esta pesquisa documental reside na observação das referências à classificação de Património Mundial nos sítios oficiais na Internet de cada estabelecimento. As entrevistas demonstraram, em todas as cidades, que a maioria dos gestores reconhece pouca importância à classificação de Património Mundial e, por isso, é de esperar que os sítios na Internet dos seus estabelecimentos reflitam essa atitude. De facto, a análise confirma isso mesmo (Tabela 43). Se em Évora - 7 em 12 sítios - e no Porto - 14 em 25 sítios – se verifica que a maioria dos sítios comunica que o alojamento se localiza num centro histórico classificado de Património Mundial, em Coimbra apenas 4 dos 16 sítios menciona a classificação. No entanto, importa salientar que a maioria dos sítios na Internet de Évora e Porto efetuam menções textuais relativamente discretas.

Tabela 43 / Referência ao Património Mundial no sítio na Internet

Referência ao Património Mundial no sítio na Internet	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Nenhuma referência	12	54,5	5	26,3	11	37,9
Em texto na página inicial	2	9,1	4	21,1	10	34,5
Em imagem na página inicial	0	0,0	1	5,3	0	0,0
Em texto em página interior	1	4,5	2	10,5	4	13,8
Logótipo Património Mundial	1	4,5	0	0,0	0	0,0
Sem sítio na Internet	6	27,3	7	36,8	4	13,8
Total	22	100,0	19	100,0	29	100,0

Fonte: Pesquisa documental nos sítios de Internet dos estabelecimentos

5.1.2. Rececionistas

5.1.2.1. Caracterização socioprofissional dos rececionistas

Analisando a amostra de rececionistas dos estabelecimentos de alojamento dos três centros históricos em investigação, verifica-se uma prevalência de elementos do sexo feminino, sendo esta menor em Coimbra (59,0%) e maior no Porto (62,1%) (Tabela 44).

Tabela 44 | Rececionistas por sexo

	Coimbra		Évora		Porto	
Sexo	f	%	f	%	f	%
Feminino	23	59,0	16	61,5	41	62,1
Masculino	16	41,0	10	38,5	25	37,9
Total	39	100	26	100	66	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Esta característica relativamente comum entre os 3 centros históricos não encontra paralelo na distribuição dos rececionistas por escalões etários. O Porto apresenta a amostra de rececionistas nitidamente mais jovem, onde 66,7% dos inquiridos têm entre 21 e 30 anos de idade (Tabela 45). Já Évora e Coimbra apresentaram distribuições com dispersões maiores, não se assumindo nenhum escalão etário como maioritário. A média das idades em cada uma das 3 cidades evidencia estas assimetrias: o Porto apresenta 27 anos, Évora 39,4 anos e Coimbra 39,8 anos de média etária (Tabela 46).

Tabela 45 | Idade dos rececionistas por escalões etários

	Coimbra		Évora		Porto	
Escalão etário	f	%	f	%	f	%
16-20	2	5,1	0	0,0	5	7,6
21-30	10	25,6	8	30,8	44	66,7
31-40	8	20,5	8	30,8	11	16,7
41-50	9	23,1	4	15,4	4	6,1
51-60	7	18,0	5	19,2	1	1,5
>60	3	7,7	1	3,9	1	1,5
Total	39	100	26	100	66	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 46 | Cálculo de medidas de localização para a idade dos rececionistas

Medidas	Coimbra	Évora	Porto
Média	39,8	39,4	29,0
Mediana	39	36	27
Mínimo	19	21	18
Máximo	66	77	63
Desvio-padrão	13,8	14,3	8,6
n	39	26	66

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

A análise das idades dos rececionistas está intimamente conectada com o tempo de carreira nas funções de receção (Tabela 47). Nas três cidades, pelo menos 64% dos rececionistas não possui mais do que 5 anos de carreira, sendo este número ainda mais acentuado no Porto, com 78,8% dos rececionistas. Aliás, o Porto regista a menor média de anos de experiência por rececionista – 4,1 anos – e a menor mediana – ou seja, 50% dos rececionistas têm até 2 anos de experiência - o que se compreende, pois o Porto tem registado nos últimos anos um grande crescimento na sua oferta hoteleira, o que leva ao emprego de muitos jovens (Tabela 48). No polo oposto encontra-se Coimbra onde o tempo médio de carreira é de 10,9 anos, um valor que é influenciado pelo facto do escalão de mais do que 20 anos de experiência comportar 23,1% dos rececionistas.

Tabela 47 | Anos de experiência nas funções de receção

Anos	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
<1	8	20,5	2	7,7	12	18,2
1-5	17	43,6	16	61,5	40	60,6
6-10	2	5,1	3	11,5	10	15,2
11-20	3	7,7	2	7,7	2	3,0
>20	9	23,1	3	11,5	2	3,0
Total	39	100	26	100	66	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 48 | Cálculo de medidas de localização para os anos de experiência nas funções de receção

Medidas	Coimbra	Évora	Porto
Média	10,9	8,4	4,1
Mediana	4	3	2
Mínimo	<1	<1	<1
Máximo	50	60	34
Desvio-padrão	14,1	13,4	6,1
n	39	26	66

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Em termos de escolaridade, constata-se que em Coimbra e no Porto, a maioria dos rececionistas – mais de 60% - possui, pelo menos, uma licenciatura. Em Évora, este número baixa para 42,3%. Também se regista que uma ampla maioria dos rececionistas em todas as cidades – pelo menos 88% - possui, no mínimo, o ensino secundário completo (Tabela 49).

Tabela 49 | Escolaridade completa dos rececionistas

	Coimbra		Évora		Porto	
Escolaridade	f	%	f	%	f	%
Ensino primário	0	0,0	1	3,8	0	0,0
Ensino básico	1	2,6	0	0,0	3	4,5
Ensino secundário	13	33,3	12	46,2	17	25,8
Ensino superior	24	61,5	11	42,3	43	65,2
Outro	1	2,6	2	7,7	3	4,5
Total	39	100	26	100	66	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

A posse de uma formação na área da hotelaria não foi um requisito obrigatório para aceder à profissão de rececionista, pelo menos para a maioria. Na verdade, verifica-se que em Coimbra e Évora, a maioria dos rececionistas não possui qualquer formação na área hoteleira. No Porto, uma ligeira maioria de 53% confirma ter efetuado algum curso de formação no setor (Tabela 50).

Um último aspeto de caracterização diz respeito ao cargo na empresa. Se é verdade que a maioria dos entrevistados que efetua funções de receção é efetivamente rececionista de profissão – 74,4% em Coimbra, 66,7% no Porto e 61,6% em Évora – também não é menos verdade que outros funcionários também executam estas funções (Tabela 51). Esse conjunto de outros funcionários pode ser dividido em dois grupos. Um dos grupos é composto pelos

próprios gestores dos estabelecimentos, que foram alvo do instrumento de pesquisa entrevista, mas que, por executarem funções de receção, também responderam ao questionário dirigido aos rececionistas. Este grupo, composto por diretores, gerentes, proprietários e gestores / supervisores totaliza cerca de 15% da amostra no Porto, 20% em Évora e 23% em Coimbra. Entende-se que esta situação ocorre devido ao facto de muitos destes alojamentos serem de pequena dimensão, o que obriga a alguma flexibilização de funções por parte dos gestores. Um outro grupo, de menor dimensão, abarca um conjunto de outros profissionais cuja função principal no estabelecimento é outra, sendo o caso do serviço de andares ou restauração e bebidas, mas que acaba por, de forma mais ou menos regular efetuar funções de rececionista.

Tabela 50 | Formação na área da hotelaria

Formação	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Sim	16	41,0	11	42,3	35	53,0
Não	23	59,0	15	57,7	31	47,0
Total	39	100	26	100	66	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 51 | Cargo na empresa

Cargo	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Rececionista	29	74,4	18	61,6	44	66,7
Diretor	3	7,8	1	3,9	2	3,0
Gerente / Sócio-gerente	2	5,2	1	3,9	6	9,1
Proprietário	3	7,7	4	15,4	1	1,5
Governanta	1	2,6	0	0,0	1	1,5
Estagiário	0	0,0	0	0,0	4	6,1
Empregado de mesa / barman	0	0,0	0	0,0	2	3,0
Gestor / supervisor	0	0,0	0	0,0	1	1,5
Outros	1	2,6	2	7,7	5	7,6
Total	39	100	26	100	66	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

5.1.2.2. Conhecimento da cidade

Considerando que os rececionistas são uma peça fundamental da informação turística que é prestada aos turistas da cidade, reveste-se de interesse perceber de onde vêm os seus conhecimentos. Neste sentido, questionou-se os rececionistas sobre diversas eventuais origens dos seus conhecimentos para perceber quais as que mereciam maior ênfase.

No caso de Coimbra (Tabela 52), quatro aspetos merecem uma concordância generalizada por parte dos rececionistas: o senso comum, a leitura de brochuras / publicações de turismo, de livros de história / património e a consulta de páginas da Internet. Estas são vistas como as fontes principais dos conhecimentos sobre a cidade. Num polo oposto, os rececionistas não apresentam concordância com o aspeto formação específica, pelo que se admite que não existam este tipo de formações ou que estas não sejam procuradas pelos inquiridos.

Tabela 52 | Origem dos conhecimentos dos rececionistas, de Coimbra

Coimbra							
Itens*	1	2	3	4	5	6	7
n válidos	39	39	39	39	39	39	39
NS/NR	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,9	3,6	2,9	3,8	3,9	3,9	3,3
Mediana	4	4	3	4	4	4	4
Moda	4	4	1 3	4	4	4	4
Desvio-padrão	1,0	1,2	1,5	1,0	1,1	1,1	1,2

Itens*:

1. *Senso comum*
2. *Escolaridade*
3. *Formação específica*
4. *Leitura de brochuras / publicações de turismo*
5. *Leitura de livros de história / património*
6. *Páginas da Internet*
7. *Consulta de redes sociais*

Escala: (1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Indiferente | (4) Concordo | (5) Concordo totalmente | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Considerando a realidade dos rececionistas de Évora, pode-se efetuar uma leitura semelhante a Coimbra, tanto nos aspetos da concordância como da discordância, com as diferenças de que o senso comum como fonte do conhecimento é menos valorizado e as leituras de publicações de

turismo e história, conjuntamente com a consulta de páginas da Internet merece um consenso ainda mais alargado (Tabela 53).

Tabela 53 | Origem dos conhecimentos dos rececionistas, de Évora

Itens*	Évora						
	1	2	3	4	5	6	7
n válidos	26	26	23	26	26	25	25
NS/NR	0	0	3	0	0	1	1
Média	3,6	3,9	2,9	4,3	4,2	4,2	3,6
Mediana	4	4	3	4	4	4	4
Moda	4	4	1	4	4	4	4
Desvio-padrão	1,1	1,0	1,6	0,9	1,0	0,9	1,2

Itens*:

1. *Senso comum*
2. *Escolaridade*
3. *Formação específica*
4. *Leitura de brochuras / publicações de turismo*
5. *Leitura de livros de história / património*
6. *Páginas da Internet*
7. *Consulta de redes sociais*

Escala: (1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Indiferente | (4) Concordo | (5) Concordo totalmente | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Relativamente ao Porto, os rececionistas reconhecem a todos os sete aspetos em análise um contributo para os seus conhecimentos. Todos os aspetos registam, pelo menos, 50% dos rececionistas com respostas concordantes, pois a mediana em todos é igual a 4, ou seja, a resposta *concordo* (Tabela 54). Entre eles, cabe destacar a maior pontuação obtida pela consulta a páginas da Internet (média de 4,1) e, tal como nas cidades anteriores, a menor pontuação regista-se no aspeto formação específica (média de 3,4).

Analisada a origem dos conhecimentos, importa perceber qual o grau de conhecimento que os rececionistas reconhecem possuir. Para tal, consideram-se 4 aspetos diferentes: os limites da área classificada como Património Mundial, os monumentos e museus da cidade, outros locais de visita turística da cidade e atividades de animação turística na cidade. Para cada um deles, solicitou-se uma avaliação numa escala que oscila do muito mau ao muito bom.

Tabela 54 | Origem dos conhecimentos dos rececionistas, do Porto

Itens*	Porto						
	1	2	3	4	5	6	7
n válidos	66	66	66	66	65	66	66
NS/NR	0	0	0	0	1	0	0
Média	3,9	3,7	3,4	3,9	3,9	4,1	3,8
Mediana	4	4	4	4	4	4	4
Moda	4	4	4	4	4	4	4
Desvio-padrão	1,0	1,1	1,3	0,9	0,8	0,6	1,0

Itens*:

1. *Senso comum*
2. *Escolaridade*
3. *Formação específica*
4. *Leitura de brochuras / publicações de turismo*
5. *Leitura de livros de história / património*
6. *Páginas da Internet*
7. *Consulta de redes sociais*

Escala: (1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Indiferente | (4) Concordo | (5) Concordo totalmente | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Nos três centros históricos, a maioria dos rececionistas considera que, no mínimo, os seus conhecimentos são bons sobre todos os aspetos questionados, pois as medianas calculadas correspondem sempre a 4 ou 5, ou seja, bom ou muito bom (Tabela 55, Tabela 56 e Tabela 57).

Calculando as médias das respostas, percebem-se três situações. Em primeiro lugar, em todas as cidades, o aspeto com a maior pontuação refere-se aos outros locais de visita turística que não museus ou monumentos, o que pela própria vivência dos rececionistas na cidade se considera justificável. Em segundo lugar, o aspeto de menor conhecimento nas três cidades diz respeito às atividades de animação turística, com médias entre 3,7 (Coimbra) e 4,1 (Porto). Em terceiro lugar, os rececionistas do Porto destacam-se como sendo o grupo que de forma mais elevada avalia os seus conhecimentos, com médias entre 4,1 e 4,4.

Um último realce deve ainda ser realizado quanto aos conhecimentos sobre os limites da área classificada. Na escala de 1 a 5, os rececionistas do Porto registam 4,2, os de Évora 4,1 e os de Coimbra 3,9. Julga-se que este menor conhecimento denotado em Coimbra se prende com a característica da área classificada que congrega dois núcleos, enquanto que nas outras duas cidades tem contiguidade.

Tabela 55 | Grau de conhecimento dos rececionistas, de Coimbra

Coimbra				
Itens*	1	2	3	4
n válidos	39	39	39	39
NS/NR	0	0	0	0
Média	3,9	4,1	4,1	3,7
Mediana	4	4	4	4
Moda	4	4	4	4
Desvio-padrão	1,1	0,8	0,8	1,1

Itens*:

1. Os limites na cidade da área classificada como Património Mundial
2. Monumentos e museus da cidade
3. Outros locais de visita turística da cidade
4. Atividades de animação turística na cidade

Escala: (1) Muito mau | (2) Mau | (3) Nem bom nem mau | (4) Bom | (5) Muito bom | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 56 | Grau de conhecimento dos rececionistas, de Évora

Évora				
Itens*	1	2	3	4
n válidos	26	26	26	25
NS/NR	0	0	0	1
Média	4,1	4	4,1	3,8
Mediana	4	4	4	4
Moda	4 5	4	4	4
Desvio-padrão	0,9	0,9	0,7	0,8

Itens*:

1. Os limites na cidade da área classificada como Património Mundial
2. Monumentos e museus da cidade
3. Outros locais de visita turística da cidade
4. Atividades de animação turística na cidade

Escala: (1) Muito mau | (2) Mau | (3) Nem bom nem mau | (4) Bom | (5) Muito bom | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 57 / Grau de conhecimento dos rececionistas, do Porto

Itens*	Porto			
	1	2	3	4
n válidos	66	66	66	66
NS/NR	0	0	0	0
Média	4,2	4,3	4,4	4,1
Mediana	4	4	5	4
Moda	5	4	5	4
Desvio-padrão	0,9	0,7	0,6	0,8

Itens*:

1. Os limites na cidade da área classificada como Património Mundial
2. Monumentos e museus da cidade
3. Outros locais de visita turística da cidade
4. Atividades de animação turística na cidade

Escala: (1) Muito mau | (2) Mau | (3) Nem bom nem mau | (4) Bom | (5) Muito bom | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

As perceções que os rececionistas têm sobre a própria cidade merecem alguma reflexão pois as mesmas podem influenciar as informações que são transmitidas na interação durante os atos de receção (Tabela 58, Tabela 59 e Tabela 60). Os três primeiros aspetos questionados tendem a estar associados embora sejam distintos: autenticidade, originalidade e identidade. Todos estes recebem apreciações positivas, com pelo menos 50% dos inquiridos a indicar uma classificação de 4, mas é no Porto que as classificações são ainda mais elevadas, pois verifica-se uma mediana dos dados na pontuação de 5, ou seja muito bom. Nas três cidades, deteta-se que o conceito menos pontuado é o da originalidade. Isto poderá significar que os rececionistas consideram que os centros históricos possuem uma identidade própria e ainda conservam características de autenticidade, mas que não representam um conjunto urbano muito original face a outros.

O aspeto que aparente ser de maior consensualidade nas três cidades é a hospitalidade da população para com os turistas. Trata-se do único item que regista a moda mais elevada nos três locais, ou seja 5, portanto muito bom, e médias que oscilam entre os 4,2 e 4,8.

No polo oposto, surgem os itens estado de conservação dos edifícios e a sinalização dos atrativos turísticos. Atingem valores de neutralidade em Coimbra e Évora (média de 2,9 e 3,0) e positivos de forma moderada no Porto, com 3,4 para os edifícios e 3,7 para a sinalização.

Tabela 58 | Perceção dos rececionistas sobre aspetos do centro histórico de Coimbra

Coimbra								
Itens*	1	2	3	4	5	6	7	8
n válidos	39	39	39	39	39	39	39	38
NS/NR	0	0	0	0	0	0	0	1
Média	4,0	3,8	4,2	4,2	2,9	3,0	3,0	3,7
Mediana	4	4	4	4	3	3	3	4
Moda	4	4	4	5	3	3	3	4
Desvio-padrão	0,8	0,9	0,7	0,9	0,9	1,1	0,9	0,7
Itens*:								
1. Autenticidade			5. Estado de conservação dos edifícios					
2. Originalidade			6. Sinalização dos atrativos turísticos					
3. Identidade			7. Animação turística					
4. Hospitalidade da população para com os turistas			8. Qualidade geral					
Escala: (1) Muito mau (2) Mau (3) Nem bom nem mau (4) Bom (5) Muito bom (NS/NR) Não sabe / Não respondeu								

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 59 | Perceção dos rececionistas sobre aspetos do centro histórico de Évora

Évora								
Itens*	1	2	3	4	5	6	7	8
n válidos	25	25	25	25	25	25	25	25
NS/NR	1	1	1	1	1	1	1	1
Média	4,4	4,2	4,6	4,5	3,0	2,9	3,0	3,9
Mediana	4	4	5	5	3	3	3	4
Moda	4 5	4	5	5	3	2	3	4
Desvio-padrão	0,6	0,7	0,5	0,7	0,9	0,9	0,7	0,6
Itens*:								
1. Autenticidade			5. Estado de conservação dos edifícios					
2. Originalidade			6. Sinalização dos atrativos turísticos					
3. Identidade			7. Animação turística					
4. Hospitalidade da população para com os turistas			8. Qualidade geral					
Escala: (1) Muito mau (2) Mau (3) Nem bom nem mau (4) Bom (5) Muito bom (NS/NR) Não sabe / Não respondeu								

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 60 | Perceção dos rececionistas sobre aspetos do centro histórico do Porto

Itens*	Porto							
	1	2	3	4	5	6	7	8
n válidos	66	65	66	66	66	65	65	65
NS/NR	0	1	0	0	0	1	1	1
Média	4,5	4,3	4,5	4,8	3,4	3,7	3,9	3,9
Mediana	5	5	5	5	3	4	4	4
Moda	5	5	5	5	3	4	4	4
Desvio-padrão	0,7	0,9	0,7	0,5	0,8	0,9	0,7	0,6

Itens*:

1. Autenticidade	5. Estado de conservação dos edifícios
2. Originalidade	6. Sinalização dos atrativos turísticos
3. Identidade	7. Animação turística
4. Hospitalidade da população para com os turistas	8. Qualidade geral

Escala: (1) Muito mau | (2) Mau | (3) Nem bom nem mau | (4) Bom | (5) Muito bom | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Quanto à avaliação da animação turística na cidade, os rececionistas de Coimbra e Évora transmitem uma posição de neutralidade, ao considerar que a mesma não é boa nem má algo claro considerando a média, moda e mediana igual a 3. No que concerne ao Porto, os rececionistas tendem a considerar a animação turística como boa, com uma média de respostas de 3,9. No item final, onde se solicitou uma avaliação da qualidade geral, Évora e Porto recebem uma avaliação média de 3,9 e Coimbra um pouco mais baixo, na ordem dos 3,7.

Considerados que estão os conhecimentos e as perceções dos rececionistas sobre a cidade, ainda se pode considerar um aspeto final que pode ajudar a explicar algumas influências para os conhecimentos dos rececionistas e as suas perceções. É uma prática corrente que as entidades que gerem atrativos turísticos convidem os profissionais do setor turístico para os conhecer. Trata-se de uma prática de divulgação dos atrativos junto das pessoas que podem assumir um papel de influenciador de opinião junto dos turistas e como tal relativamente consensualizada no setor. Esta prática também ocorre nas cidades em investigação. Através do questionário, cerca de um terço dos rececionistas de cada centro histórico afirmam que já foram convidados e participaram efetivamente nessas visitas, sendo este número um pouco maior no Porto, mas bastante próximo nos três locais (Tabela 61).

Tabela 61 | Participação em visitas de familiarização / reconhecimento a atrativos da cidade

Participação em visitas	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Sim	12	30,8	9	34,6	24	36,4
Não	27	69,2	17	65,4	42	63,6
Total	39	100	26	100	66	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

5.1.2.3. Relacionamento com os hóspedes

O estudo das interações entre rececionistas e hóspedes é um dos grandes objetivos desta investigação e a defesa da tese inicial de que estas interações são reais, intensas e procuradas pelos hóspedes pode começar a encontrar resposta na visão dos rececionistas. Um primeiro aspeto básico prende-se com o ato dos rececionistas de prestar informações aos hóspedes. Calcula-se que tal acontecerá sempre, pois faz parte das funções inerentes a um rececionista. O que se pretende aquilatar é em que circunstância ocorre. A esmagadora maioria dos rececionistas – 95,5% no Porto, 88,5% em Évora e 87,2% em Coimbra - refere que sempre que o hóspede solicita prestam informações, o que constitui um resultado expectável (Tabela 62). Quando confrontados sobre se tomam a iniciativa de prestar informações mesmo que o hóspede não o solicite, os números positivos baixam, mas mesmo assim são significativos. Se forem somados os números dos rececionistas que tomam sempre a iniciativa de prestar informações com aqueles que o afirmam fazer com frequência, verifica-se que 78,8% dos rececionistas de Évora o faz, 86,4% do Porto e 89,7% de Coimbra, também.

Tendo noção de que a maior parte dos rececionistas toma a iniciativa de prestar informações, importa perceber de que forma as mesmas são prestadas. Ou, por outras palavras, entender que tipo de informações são prestadas no ato de check-in – a admissão do cliente quando chega ao alojamento. Percebe-se que existe um elemento central deste processo que é o mapa da cidade. Este material assume-se como uma peça fundamental no processo de transmissão de informações do rececionista para com o hóspede. A sua simples entrega funciona como a ação base, sobre a qual se desenrolam as restantes. Logo associada surge a ação de assinalar os principais locais de interesse no mapa, que é a primeira forma que o rececionista tem de influenciar as opções no destino dos hóspedes. Verifica-se que este tipo de ação é executado por quase todos os rececionistas: 92,3% em Évora, 94,9% em Coimbra e 98,5% no Porto

(Tabela 63). Nesta sequência surgem outras duas ações, também praticadas por, pelo menos, 90% dos inquiridos: falar sobre os atrativos e dar indicações sobre como chegar até eles. Quanto ao esclarecimento das condições de acesso aos atrativos, o número de inquiridos que o faz baixa, mas continua claramente maioritário.

Tabela 62 | Frequência da prestação de informações aos hóspedes

	Coimbra				Évora				Porto			
	Ação 1		Ação 2		Ação 1		Ação 2		Ação 1		Ação 2	
Frequência	f	%										
Nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,9	0	0,0	0	0,0
Raramente	0	0,0	2	5,1	1	3,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Algumas vezes	0	0,0	2	5,1	0	0,0	4	15,4	1	1,5	9	13,6
Frequentemente	5	12,8	11	28,2	2	7,7	9	34,6	2	3,0	25	37,9
Sempre	34	87,2	24	61,5	23	88,5	12	46,2	63	95,5	32	48,5
Total	39	100	39	100	26	100	26	100	66	100	66	100

Legenda:

Ação1 – Quando o hóspede solicita

Ação 2 : Toma a iniciativa mesmo que o hóspede não solicite

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 63 | Ações realizadas na prestação de informações aos hóspedes

Ações	Coimbra			Évora			Porto		
	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos
	f	%		f	%		f	%	
Entrega o mapa da cidade	38	21,5	97,4	23	20,5	88,5	65	21,1	98,5
Assinala no mapa sugestões de locais a visitar	37	20,9	94,9	24	21,4	92,3	65	21,1	98,5
Fala dos principais atrativos da cidade	36	20,3	92,3	24	21,4	92,3	62	20,1	93,9
Dá indicações sobre como chegar aos atrativos	35	19,8	89,7	24	21,4	92,3	63	20,5	95,5
Esclarece sobre condições de funcionamento dos atrativos	31	17,5	79,5	17	15,2	65,4	53	17,2	80,3
Total	177	100	n=39	112	100	n=26	308	100	n=66

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Demonstrada a iniciativa e a forma como as informações são prestadas pelos rececionistas, importa agora considerar com que frequência determinadas informações são solicitadas pelos hóspedes. Segundo os rececionistas de Coimbra (Tabela 64), as informações mais solicitadas são sobre restaurantes e aspetos da gastronomia: 53,9% questiona sempre e 41% questiona frequentemente sobre este aspeto. O segundo aspeto mais questionado refere-se aos monumentos e museus da cidade, pois somando as respostas *frequentemente* e *sempre*, totaliza 69,2%.

Tabela 64 | Frequência de solicitação de informações aos rececionistas, em Coimbra

Coimbra								
Itens*	1		2		3		4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	1	2,6	3	7,7
Raramente	1	2,6	3	7,7	13	33,3	10	25,6
Algumas vezes	11	28,2	17	43,6	14	35,9	15	38,5
Frequentemente	17	43,6	13	33,3	6	15,4	9	23,1
Sempre	10	25,6	6	15,4	5	12,8	2	5,1
Não sabe / não responde	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	39	100	39	100	39	100	39	100

Itens*	5		6		7		8	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	3	7,7	2	5,1	0	0	3	7,7
Raramente	7	18,0	12	30,8	0	0	1	2,6
Algumas vezes	15	38,5	10	25,6	2	5,1	5	12,8
Frequentemente	12	30,8	12	30,8	16	41,0	9	23,1
Sempre	2	5,1	3	7,7	21	53,9	1	2,6
Não sabe / não responde	0	0,0	0	0	0	0	20	51,3
Total	39	100	39	100	39	100	39	100

Itens*:

1. Monumentos e museus na cidade	5. Experiências de animação
2. Outros atrativos na cidade	6. Animação noturna
3. Atrativos fora da cidade	7. Gastronomia / restaurantes
4. Eventos	8. Outras

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Estas constatações permitem relativizar dois aspetos. Por um lado, os pedidos sobre atrações fora da cidade são bem menos frequentes, pois 33,3% dos hóspedes raramente os questiona e

outros 35,9% fazem-no algumas vezes. Comparando com pedidos referentes aos itens 1 e 2, ou seja atrativos na própria cidade, pode-se intuir que a maioria dos hóspedes não tem interesse em explorar locais fora da cidade. Por outro lado, a análise dos itens 4, 5 e 6, que representam as atividades mais evidentes e diretas de animação, demonstram que a maioria nunca solicita informações sobre eles ou se o fazem, fazem-no raramente ou em algumas vezes. Quanto à realidade de Évora (Tabela 65), as considerações efetuadas para Coimbra apresentam-se válidas. Destaca-se apenas uma diferença substancial no item dos atrativos fora da cidade, onde a percentagem de quem solicita estas informações frequentemente é bastante superior, algo que se pode explicar com o facto de Évora possuir um centro histórico mais pequeno.

Tabela 65 / Frequência de solicitação de informações aos rececionistas, em Évora

Évora								
Itens*	1		2		3		4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Raramente	0	0,0	0	0,0	3	11,5	10	38,5
Algumas vezes	1	3,9	7	26,9	10	38,5	11	41,3
Frequentemente	16	61,5	15	57,7	12	41,2	4	15,4
Sempre	8	30,8	3	11,5	0	0,0	0	0,0
Não sabe / não responde	1	3,9	1	3,9	1	3,9	1	3,9
Total	26	100	26	100	26	100	26	100

Itens*	5		6		7		8	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	7,7
Raramente	3	11,5	9	34,6	0	0,0	0	0,0
Algumas vezes	12	46,2	12	46,2	1	3,9	8	30,8
Frequentemente	10	38,5	4	15,4	7	26,9	5	19,2
Sempre	0	0,0	0	0,0	18	69,2	3	11,5
Não sabe / não responde	1	3,9	1	3,9	0	0,0	8	30,8
Total	26	100	26	100	26	100	26	100

Itens*:

1. Monumentos e museus na cidade	5. Experiências de animação
2. Outros atrativos na cidade	6. Animação noturna
3. Atrativos fora da cidade	7. Gastronomia / restaurantes
4. Eventos	8. Outras

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

No que concerne ao centro histórico do Porto, existem algumas semelhanças e diferenças com os dois casos anteriores (Tabela 66). No capítulo das semelhanças, é nítido que os restaurantes e gastronomia ocupam o topo da lista de solicitações com 66,7% a levantar sempre esta questão. Somando as respostas *frequentemente* com as *sempre*, verifica-se que as solicitações sobre outros atrativos na cidade se referem a 80,3%, seguindo-se as questões sobre monumentos e experiências de animação, ambas com 71,2%. Julga-se possível extrair as conclusões de que o maior peso da animação e de outros atrativos que não os monumentos e museus, se deva à maior notoriedade da cidade, em relação às outras duas, e, que por isso, os turistas procurem outros atrativos para além dos mais convencionais e divulgados.

Tabela 66 | Frequência de solicitação de informações aos rececionistas, no Porto

Porto								
Itens*	1		2		3		4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,5
Raramente	3	4,6	2	3,0	8	12,1	16	24,2
Algumas vezes	15	22,7	9	13,6	28	42,4	31	47,0
Frequentemente	34	51,5	40	60,6	25	37,9	16	24,2
Sempre	13	19,7	13	19,7	4	6,1	2	3,0
Não sabe / não responde	1	1,5	2	3,0	1	1,5	0	0,0
Total	66	100	66	100	66	100	66	100

Itens*	5		6		7		8	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0,0	2	3,0	0	0,0	6	9,1
Raramente	6	9,1	6	9,1	0	0,0	1	1,5
Algumas vezes	12	18,2	26	39,4	1	1,5	10	15,2
Frequentemente	38	57,6	26	39,4	19	28,8	18	27,3
Sempre	9	13,6	4	6,1	44	66,7	2	3,0
Não sabe / não responde	1	1,5	2	3,0	2	3,0	29	43,9
Total	66	100	66	100	66	100	66	100

Itens*:

1. Monumentos e museus na cidade	5. Experiências de animação
2. Outros atrativos na cidade	6. Animação noturna
3. Atrativos fora da cidade	7. Gastronomia / restaurantes
4. Eventos	8. Outras

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Para fechar a temática da relação com o hóspede, confrontou-se os inquiridos com quatro afirmações sobre o processo para avaliar a sua concordância com as mesmas. No fundo, pretende-se uma autoavaliação sobre o processo de prestação de informações, considerando as eventuais dificuldades que possam surgir, nomeadamente: o tempo disponível para o processo, tanto porque o hóspede possa ter pressa e não estar disponível para ouvir as informações que o rececionista habitualmente processa no check-in, ou porque o rececionista não tem tempo para responder às solicitações; as dificuldades em comunicar devido a barreiras linguísticas; e a falta de conhecimentos sobre determinadas informações que o hóspede solicita.

No caso de Coimbra (Tabela 67), a maioria dos inquiridos afirmam não sentir dificuldades linguísticas nem com o tempo do seu trabalho para prestar informações. Em relação, a uma eventual falta de tempo por parte do cliente, verifica-se uma tendência para a indiferença a esta questão. Uma concordância clara ocorre ao nível do desejo de obtenção de mais informações para melhor informar os hóspedes.

Tabela 67 / Perceções sobre a interação com os hóspedes, em Coimbra

Itens*	Coimbra			
	1	2	3	4
n válidos	39	39	39	39
NS/NR	0	0	0	0
Média	2,1	2,1	3,7	2,5
Mediana	2	2	4	3
Moda	1	2	4	3
Desvio-padrão	1,2	1,0	1,0	1,0

Itens*:

1. *Tenho falta de tempo para prestar informações aos hóspedes devido às outras funções que tenho de executar.*

2. *Sinto que o processo de prestar informações aos hóspedes fica limitado por barreiras linguísticas.*

3. *Gostaria de obter mais conhecimentos para informar melhor os hóspedes sobre locais a visitar.*

4. *As informações sobre locais a visitar são reduzidas porque o cliente tem pressa.*

Escala: (1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Indiferente | (4)

Concordo | (5) Concordo totalmente | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

O caso de Évora (Tabela 68) é um pouco diferente do de Coimbra. Se por um lado, os rececionistas também discordam da existência de barreiras linguísticas, por outro, no aspeto da

falta de tempo para prestar informações já não se encontra uma discordância. Na verdade, a moda da resposta é de concordância e a resposta média é de indiferença. Um aspeto onde a discordância é evidente reside na eventual pressa dos clientes, que no entender dos inquiridos não existe ou, pelo menos, não dificulta o processo de informação. Em total concordância com o caso de Coimbra, verifica-se o desejo dos inquiridos em obter mais conhecimentos.

Tabela 68 / Perceções sobre a interação com os hóspedes, em Évora

Évora				
Itens*	1	2	3	4
n válidos	25	25	24	25
NS/NR	1	1	2	1
Média	3,0	2,2	3,7	2,3
Mediana	3	2	4	2
Moda	4	2	4	2
Desvio-padrão	1,2	1,2	1,1	0,9

Itens*:

1. *Tenho falta de tempo para prestar informações aos hóspedes devido às outras funções que tenho de executar.*

2. *Sinto que o processo de prestar informações aos hóspedes fica limitado por barreiras linguísticas.*

3. *Gostaria de obter mais conhecimentos para informar melhor os hóspedes sobre locais a visitar.*

4. *As informações sobre locais a visitar são reduzidas porque o cliente tem pressa.*

Escala: (1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Indiferente | (4)

Concordo | (5) Concordo totalmente | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Debruçando no caso da cidade do Porto (Tabela 69), verifica-se uma situação extramente idêntica a Coimbra, no que concerne à discordância com os itens de falta de tempo do rececionista e com a existência de barreiras linguística e concordância com o interesse de obter mais conhecimentos sobre locais a visitar. Em relação ao item referente a informações reduzidas porque o cliente tem pressa verifica-se uma tendência pela discordância, devido aos resultados da moda e da mediana.

Tabela 69 | Perceções sobre a interação com os hóspedes, no Porto

Itens*	Porto			
	1	2	3	4
n válidos	64	66	66	65
NS/NR	2	0	0	1
Média	2,2	2,2	3,7	2,5
Mediana	2	2	4	2
Moda	2	2	4	2
Desvio-padrão	1,0	1,0	1,0	1,1

Itens*:

1. *Tenho falta de tempo para prestar informações aos hóspedes devido às outras funções que tenho de executar.*
2. *Sinto que o processo de prestar informações aos hóspedes fica limitado por barreiras linguísticas.*
3. *Gostaria de obter mais conhecimentos para informar melhor os hóspedes sobre locais a visitar.*
4. *As informações sobre locais a visitar são reduzidas porque o cliente tem pressa.*

Escala: (1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Indiferente | (4) Concordo | (5) Concordo totalmente | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

5.1.2.4. Locais a visitar e experiências de animação turística

Torna-se necessário detalhar locais e atividades, operacionalmente definidas como experiências, em concreto que os rececionistas recomendam e que, eventualmente, até comercializam.

Iniciando pelo caso de Coimbra (Tabela 70), regista-se que a sugestão de locais a visitar é quase unânime, pois 94,9% o faz, pelo menos, frequentemente. A sugestão de eventos também é realizada pela maioria dos inquiridos com frequência. No entanto, a sugestão de atividades de animação regista uma clara divisão, quase simétrica entre os rececionistas que sugerem com frequência e os que efetuam esporadicamente (somando as respostas *nunca*, *raramente* e *algumas vezes*). Por este facto, não se torna surpresa que apenas 18% dos rececionistas afirme que frequentemente vende experiências de animação e 7,7% se sinta confortável em afirmar que efetua vendas sempre.

O caso de Évora (Tabela 71) afina pelo mesmo diapasão de Coimbra, mas destaca uma diferença importante: a divisão dos inquiridos no item sugestão de experiências de animação

não é simétrica, sendo, aliás, maior para o grupo que afirma que o faz frequentemente ou até mesmo sempre (um total de 61,2%). Esta maior predisposição para sugerir experiências poderia significar maiores resultados em relação à comercialização as atividades, mas efetivamente tal não acontece. Antes pelo contrário, apenas 11,5% dos inquiridos afirma que vende experiências com frequência, uma cifra bastante inferior à de Coimbra.

Tabela 70 | Sugestão / comercialização de locais, eventos e experiências, em Coimbra

Coimbra								
Itens*	1		2		3		4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	2	5,1	16	41,0
Raramente	0	0,0	3	7,7	4	10,3	6	15,4
Algumas vezes	2	5,1	9	23,1	13	33,3	6	15,4
Frequentemente	13	33,3	16	41,0	10	25,6	7	18,0
Sempre	24	61,5	11	28,2	10	25,6	3	7,7
Não sabe / não responde	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,6
Total	39	100	39	100	39	100	39	100

Itens*:

1. Sugere locais a visitar aos hóspedes
2. Sugere eventos na cidade aos hóspedes
3. Sugere experiências de animação aos hóspedes
4. Vende experiências de animação turística aos hóspedes

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Considerando a situação do Porto, estabelece-se o mesmo paralelo ao nível da sugestão de locais a visitar, que também aqui é quase unânime. Mas, nos restantes itens, as diferenças são muito significativas com Coimbra e Évora. Em termos da sugestão de eventos, 63,6% admite que sugere frequentemente ou sempre (Tabela 72). Quanto ao capítulo de experiências de animação, verifica-se entre os inquiridos do Porto uma preocupação significativa em efetuar este tipo de sugestões, na medida em que 43,9% sugere frequentemente e 33,3% o faz sempre. Tais números de sugestão fazem antever números de comercialização superiores aos das outras duas cidades e, de facto, assim é. Na prática, 50% admite-se como vendedor regular de experiências de animação, com 33,3% a declarar que vende frequentemente e 16,7% a afirmar mesmo que consegue vender sempre.

Tabela 71 | Sugestão / comercialização de locais, eventos e experiências, em Évora

Évora								
Itens*	1		2		3		4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	1	3,9	9	34,6
Raramente	1	3,9	2	7,7	2	7,7	6	23,1
Algumas vezes	3	11,5	10	38,5	7	26,9	8	30,8
Frequentemente	12	46,2	12	46,2	15	57,7	3	11,5
Sempre	10	38,5	2	7,7	1	3,9	0	0,0
Não sabe / não responde	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	26	100	26	100	26	100	26	100

Itens*:

1. Sugere locais a visitar aos hóspedes
2. Sugere eventos na cidade aos hóspedes
3. Sugere experiências de animação aos hóspedes
4. Vende experiências de animação turística aos hóspedes

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 72 | Sugestão / comercialização de locais, eventos e experiências, no Porto

Porto								
Itens*	1		2		3		4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	2	3,0	10	15,2
Raramente	0	0,0	3	4,6	4	6,1	6	9,1
Algumas vezes	4	6,1	21	31,8	9	13,6	17	25,8
Frequentemente	19	28,8	28	42,4	29	43,9	22	33,3
Sempre	43	65,2	14	21,2	22	33,3	11	16,7
Não sabe / não responde	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	66	100	66	100	66	100	66	100

Itens*:

1. Sugere locais a visitar aos hóspedes
2. Sugere eventos na cidade aos hóspedes
3. Sugere experiências de animação aos hóspedes
4. Vende experiências de animação turística aos hóspedes

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tendo em mente estes dados, importa perceber que experiências são sugeridas aos hóspedes. Parte delas, em termos de categoria de experiências, são comuns às 3 cidades, embora possam

ser sugeridas em níveis de intensidade diferentes, consoante as características dos próprios destinos turísticos. Importa também lembrar que os inquéritos foram aplicados de maio a agosto, o que pode influenciar as experiências que os rececionistas sugerem. Começando pelo Porto, a cidade que teve mais respostas, o que é consentâneo com as informações anteriormente analisadas que apontam para maiores frequências de sugestões dos rececionistas, as experiências mais sugeridas são as provas de vinhos mediante as visitas às caves de vinho do Porto, que se situam em Vila Nova de Gaia, e os passeios de barco no rio Douro, referidas por 87,9% e 83,3% dos inquiridos, respetivamente (Tabela 73). Também com uma expressão elevada, pelo número de rececionistas que as sugerem, encontram-se os circuitos de autocarro, conhecidos por *sightseeing* (71,2%) e os percursos pedestres com guia (54,6%).

Em Évora, as provas de vinhos também ocupam o primeiro lugar nas sugestões (88,5% dos inquiridos), especificamente nas adegas que circundam a cidade. Outras atividades também referidas, embora de forma minoritária pelos rececionistas são os percursos pedestres com guia (50%), o circuito de autocarro e os tours de bicicleta (42,3% cada) e os passeios de *tuk tuk* (34,6%).

Tabela 73 | Experiências sugeridas aos hóspedes

Experiências	Coimbra			Évora			Porto		
	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos
	f	%		f	%		f	%	
Bilhetes para espetáculos	17	15,0	43,6	2	2,7	7,7	9	3,6	13,6
Circuito de autocarro	28	24,8	71,8	11	14,7	42,3	47	18,9	71,2
Espetáculos de fado	7	6,2	17,9	0	0,0	0,0	1	0,4	1,5
Passeio de barco	16	14,2	41,0	1	1,3	3,8	55	22,1	83,3
Passeio de <i>tuk tuk</i>	17	15,0	43,6	9	12,0	34,6	21	8,4	31,8
Percurso pedestre com guia	16	14,2	41,0	13	17,3	50,0	36	14,5	54,6
Percurso pedestre sem guia	2	1,8	5,1	1	1,3	3,8	0	0,0	0,0
Prova de vinhos	4	3,5	10,3	23	30,7	88,5	58	23,3	87,9
Tour de bicicleta	3	2,7	7,7	11	14,7	42,3	15	6,0	22,7
Tour rodoviário	0	0,0	0,0	2	2,7	7,7	0	0,0	0,0
Outras	3	2,7	7,7	2	2,7	7,7	7	2,8	10,6
Total	113	100	n=39	75	100	n=26	249	100	n=66

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Em Coimbra, a única atividade sugerida por mais de metade dos inquiridos é o circuito de autocarro (71,8%), seguindo-se depois outras quatro atividades com volumes de sugestão muito próximos: bilhetes para espetáculos, especificamente de fado (43,6%), passeios de *tuk tuk* (43,6%), passeio de barco no rio Mondego (41%) e percursos pedestres com guia (41%).

Tabela 74 | Locais sugeridos aos hóspedes, em Coimbra

Locais	Coimbra		
	respostas*	% de casos	
	f	%	
Universidade	39	11,9	100,0
Jardim Botânico	32	9,7	82,1
Sé Velha	29	8,8	74,4
Portugal dos Pequenitos	28	8,5	71,8
Igreja de Santa Cruz	27	8,2	69,2
Museu Nacional Machado de Castro	25	7,6	64,1
Mosteiro de Santa Clara-A-Velha	24	7,3	61,5
Sé Nova	21	6,4	53,8
Quinta das Lágrimas	17	5,2	43,6
Baixa da cidade	13	4,0	33,3
Mosteiro de Santa Clara-A-Nova	9	2,7	23,1
Conimbriga	6	1,8	15,4
Parque Verde do Mondego	6	1,8	15,4
Penedo da Saudade	5	1,5	12,8
Rua da Sofia	5	1,5	12,8
Alta da cidade	4	1,2	10,3
Casas de Fado	4	1,2	10,3
Convento de S. Francisco	4	1,2	10,3
Aldeias históricas de Xisto	3	0,9	7,7
Café Santa Cruz	3	0,9	7,7
Outras (17 locais)	25	7,6	--
Total	329	100	n=39

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Considerando agora, em Coimbra, os locais que os rececionistas recomendam a visita, verifica-se a unanimidade em torno da Universidade¹⁵ (Tabela 74). Seguem-se mais 7 atrativos que são recomendados por, pelo menos, 50% dos inquiridos. Estes compreendem 5 atrativos que estão no interior da área classificada (as igrejas da Sé Velha, Sé Nova e de Santa Cruz, o Jardim Botânico e o Museu Nacional Machado de Castro) e outros dois que estão na parte da cidade que fica na margem esquerda do rio Mondego (o parque temático do Portugal dos Pequenitos e o Mosteiro de Santa Clara-A-Velha). O resto da lista dos 20 locais mais sugeridos comporta ainda alguns atrativos na área classificada, outros na cidade, mas fora do centro histórico e ainda dois atrativos afastados da cidade de Coimbra, que é o complexo arqueológico de Conímbriga e as aldeias históricas de xisto.

No caso de Évora, o conjunto da Capela dos Ossos e da Igreja de S. Francisco¹⁶ representa o único local que é sugerido por todos os inquiridos (Tabela 75). Considerando que existem três atrativos que são sugeridos por, pelo menos, metade dos rececionistas (Catedral, Templo Romano e Universidade), refere-se que todos eles se encontram no interior do centro histórico. Em termos mais latos, conta-se que no *ranking* dos 20 atrativos mais referidos, 16 situam-se no centro histórico classificado e 4 fora da cidade de Évora, nomeadamente: na periferia da cidade, o Cromeleque dos Almendres e a Adega da Cartuxa, em concelhos vizinhos, Monsaraz e o Alqueva.

Analisando a cidade do Porto (Tabela 76), verifica-se que as sugestões tendem a ser mais dispersas do que nas cidades anteriormente vistas. A torre dos Clérigos é o atrativo mais referenciado (77,3% dos inquiridos), seguindo-se mais 4 atrativos sugeridos, pelo menos, por metade dos rececionistas: a livraria Lello (69,7%), a estação de S. Bento (60,6%), a Catedral (57,6%) e as caves de vinho do Porto (54,5%). Contrariamente aos casos de Coimbra e Évora, a maior parte dos atrativos mencionados na lista dos 20 mais cotados, não se localiza no centro histórico, sendo estes apenas 8. Dos restantes 12, encontram-se 9 noutras partes da cidade do Porto, 2 na cidade de Vila Nova de Gaia e 1 na cidade de Matosinhos, ambas cidades contíguas ao Porto.

¹⁵ Como se trata de uma questão de resposta aberta, alguns rececionistas indicaram simplesmente o termo *Universidade*, mas outros especificaram alguns dos edifícios que a compõem, como são os casos da Biblioteca Joanina ou da Porta Férrea, pelo que todas estas respostas foram agrupadas no local *Universidade*.

¹⁶ A Capela dos Ossos faz parte do complexo da Igreja de S. Francisco, pelo que as respostas destes dois espaços foram agrupadas num item só.

Tabela 75 | Locais sugeridos aos hóspedes, em Évora

Locais	Évora		
	f	%	% de casos
Capela dos Ossos e Igreja de São Francisco	26	13,5	100,0
Catedral	24	12,5	92,3
Templo Romano	22	11,5	84,6
Universidade	14	7,3	53,8
Museu de Évora	12	6,3	46,2
Aqueduto da Água de Prata	11	5,7	42,3
Jardim Público	10	5,2	38,5
Praça do Giraldo	8	4,2	30,8
Monsaraz	7	3,6	26,9
Cromeleque dos Almendres	6	3,1	23,1
Palácio de D. Manuel	6	3,1	23,1
Biblioteca municipal	5	2,6	19,2
Termas Romanas	5	2,6	19,2
Adega da Cartuxa	3	1,6	11,5
Alqueva	3	1,6	11,5
Casas Pintadas	3	1,6	11,5
Centro Histórico no global	3	1,6	11,5
Fórum Eugénio de Almeida	3	1,6	11,5
Pátio de São Miguel	3	1,6	11,5
Teatro Garcia de Resende	3	1,6	11,5
Outras (13 locais)	15	7,8	--
Total	192	100	n=26

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 76 | Locais sugeridos aos hóspedes, no Porto

Locais	Porto		
	f	%	% de casos
Torre dos Clérigos	51	9,7	77,3
Livraria Lello	46	8,8	69,7
Estação de S. Bento	40	7,6	60,6
Catedral	38	7,3	57,6
Caves de Vinho do Porto	36	6,9	54,5
Mercado do Bolhão	27	5,2	40,9
Ribeira	27	5,2	40,9
Palácio da Bolsa	25	4,8	37,9
Igreja de S. Francisco	22	4,2	33,3
Serralves Museu e Fundação	21	4,0	31,8
Ponte Luiz I	20	3,8	30,3
Rua de Santa Catarina	19	3,6	28,8
Café Majestic	17	3,2	25,8
Foz do Douro	17	3,2	25,8
Avenida dos Aliados	16	3,1	24,2
Casa da Música	13	2,5	19,7
Jardins do Palácio de Cristal	12	2,3	18,2
Cais de Gaia	9	1,7	13,6
Matosinhos	9	1,7	13,6
Cruzeiro no Rio Douro	6	1,1	9,1
Outras (28 locais)	53	10,1	--
Total	524	100	n=66

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

5.1.2.5. Perceções

Uma última dimensão de análise dos rececionistas, reside na perceção que estes têm da problemática da relação entre animação e os alojamentos turísticos. Esta questão foi explorada junto dos gestores, mas importa agora perceber de que modo os rececionistas encaram a situação, pois são eles os responsáveis por colocar em prática ou não a visão dos respetivos gestores. Com base na afirmação *É importante para o estabelecimento onde trabalha divulgar atividades de animação turística que ocorrem no centro histórico*, solicitou-se a concordância ou discordância dos inquiridos. Verifica-se que a maioria concorda totalmente com a afirmação, situação que é comum às 3 cidades, embora no Porto a média das respostas seja ligeiramente menor e com um desvio-padrão mais alargado (Tabela 77).

Tabela 77 | Perceção sobre a importância da animação pelos rececionistas

Item	Coimbra	Évora	Porto
n válidos	39	26	66
Média	4,6	4,5	4,3
Mediana	5	5	5
Moda	5	5	5
Desvio-padrão	0,6	0,7	1,0
Item*: É importante para o estabelecimento onde trabalha divulgar atividades de animação turística que ocorrem no centro histórico.			
Escala: (1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Indiferente (4) Concordo (5) Concordo totalmente			

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Explorando esta questão, abordam-se os argumentos que sustentam a afirmação dos rececionistas que expressam concordância. Verifica-se que o argumento mais valorizado é o acrescento de valor ao serviço de alojamento que a animação acarreta, em Coimbra (91,2% dos inquiridos) e no Porto (86,2%) e o contributo para o desenvolvimento da cidade, defendido pelos rececionistas de Évora (95,8%) (Tabela 78). No entanto, estes dois argumentos têm uma expressão maioritária nas 3 cidades. Quanto ao argumento que a animação divulgada pelos alojamentos pode resultar no aumento da estada, este é visto de forma maioritária em Coimbra e Évora, mas não no Porto. Nesta cidade o argumento que ganha peso (44,8% dos inquiridos) não ocorrendo de igual modo nas outras cidades, é a animação como fonte de receitas adicional. Entende-se que esta visão seja bastante mais corroborada pelos rececionistas do Porto, pois são estes que admitiram ter mais capacidades de venda de experiências de animação e, como foi

visto nas entrevistas aos gestores, o Porto é a cidade onde se registam mais parcerias com empresas de animação com comissões como retorno.

Tabela 78 | Argumentos para considerar importante a animação pelos rececionistas

Argumentos	Coimbra			Évora			Porto		
	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos
	f	%		f	%		f	%	
Acrescenta valor ao serviço de alojamento	34	35,4	91,2	18	28,6	75,0	50	35,5	86,2
Aumento da estada no alojamento	20	20,8	54,1	15	23,8	62,5	19	13,5	32,8
Contribui para o desenvolvimento da cidade	32	33,3	86,5	23	36,5	95,8	44	31,2	75,9
Fonte de receitas adicional	8	8,3	21,6	4	6,3	16,7	26	18,4	44,8
Outros	2	2,1	5,4	3	4,8	12,5	2	1,4	3,4
Total	96	100	n=37	63	100	n=24	141	100	n=58

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

5.2. A visão da procura: os hóspedes

5.2.1. Caracterização socioeconómica

Os hóspedes dos três centros históricos apresentam uma clara predominância do sexo feminino, sendo esta bastante acentuada em Évora, com uma proporção de 63,3% contra 36,7% (Tabela 79).

Tabela 79 / Sexo dos hóspedes

Sexo	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Feminino	218	54,2	162	63,3	237	57,1
Masculino	184	45,8	94	36,7	178	42,9
Total	402	100	256	100	415	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Em termos de idade, torna-se evidente que, em termos médios, os hóspedes de Coimbra (média de 39,1 anos) são mais jovens do que os de Évora e Porto (45,3 e 43,6 anos de idade respetivamente). Aliás, pelo menos, metade dos hóspedes em Coimbra têm até 36 anos de idade, ao passo que a mediana nas outras cidades, se situa nos 44 e 45 anos (Tabela 80 e Tabela 81).

Tabela 80 / Idade dos hóspedes por escalão etário

Escalão etário	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
16-20	19	4,7	2	0,8	5	1,2
21-30	120	29,9	47	18,4	83	20,0
31-40	109	27,1	41	16,0	97	23,4
41-50	67	16,7	76	29,7	96	23,1
51-60	46	11,4	44	17,2	82	19,8
>60	41	10,2	46	18,0	52	12,5
Total	402	100	256	100	415	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Relativamente à nacionalidade dos hóspedes, é notória de que a esmagadora maioria tem origem em países estrangeiros. No Porto, regista-se mesmo que 94% dos inquiridos são estrangeiros (Tabela 84), sendo que em Coimbra se contam 83,6% (Tabela 82) e em Évora 79,7% (Tabela 83).

Tabela 81 | Cálculo de medidas de localização para a idade dos hóspedes

Medidas	Coimbra	Évora	Porto
n válidos	402	256	415
Média	39,1	45,3	43,6
Mediana	36	45	44
Moda	37	45	36 44 65
Desvio-padrão	14,2	14,0	14,2

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Em termos de nacionalidades específicas, em Coimbra (Tabela 82), destaca-se o Brasil, representando 18,2% dos hóspedes, seguindo-se os franceses e os espanhóis, com 13,7% cada. Foram registados hóspedes de 28 nacionalidades distintas, sendo 16 de países europeus e os restantes do continente América (6 países), Oceânia (2 países), Ásia (2 países) e África (2 países).

Em Évora (Tabela 83), as nacionalidades francesa e espanhola, com 28,9% e 24% respetivamente, se acumuladas, representam praticamente metade dos hóspedes inquiridos. Os hóspedes restantes dispersam-se por mais 13 nacionalidades estrangeiras, sendo 8 europeias, 4 americanas e uma asiática.

No Porto (Tabela 84), a maior fatia cabe à nacionalidade francesa, com 15,4% dos hóspedes. Seguem-se os cidadãos com nacionalidade de Espanha (12,1%) e do Reino Unido (10,3%). O Porto registou 26 nacionalidades, sendo 16 da Europa, 4 da América, 4 da Ásia e 2 da Oceânia.

Um outro objeto de análise com bastante semelhança é o local de residência dos hóspedes, embora existam diferenças em relação à nacionalidade. A maioria reside no estrangeiro, em proporções que oscilam entre os 80,3% em Coimbra e os 94,9% no Porto (Tabela 85). Considera-se esta situação perfeitamente justificável pelo facto de que grande parte das visitas efetuadas por residentes em Portugal sejam enquanto excursionistas, por isso, sem necessidade de pernoita, algo que se compreende face à dimensão do país e às condições de acessibilidade entre as principais localidades.

Esta situação pode ser detalhada em termos de país de residência, mas também no local mais exato no interior de Portugal. Assim sendo, no caso dos hóspedes residentes em Portugal, foi questionado o concelho exato onde residem.

Tabela 82 / Nacionalidade dos hóspedes, em Coimbra

País / Continente	Portuguesa vs Estrangeira		Continente		País	
	f	%	f	%	f	%
PORTUGUESA	66	16,4	-	-	-	-
ESTRANGEIRA			-	-	-	-
> EUROPA					-	-
- Espanha					46	13,7
- França					46	13,7
- Itália					31	9,2
- Alemanha					22	6,5
- Holanda					19	5,7
- Reino Unido					18	5,4
- Bélgica					11	3,3
- Polónia			227	67,6	8	2,4
- Irlanda					6	1,8
- República Checa					6	1,8
- Eslovénia					4	1,2
- Suécia					4	1,2
- Dinamarca					2	0,6
- Hungria					2	0,6
- Áustria					1	0,3
- Luxemburgo	336	83,6			1	0,3
> AMÉRICA					-	-
- Brasil					61	18,2
- Canadá					11	3,3
- Estados Unidos da América			88	26,2	9	2,7
- Argentina					4	1,2
- Perú					2	0,6
- Guatemala					1	0,3
> OCEÂNIA					-	-
- Austrália			11	3,3	8	2,4
- Nova Zelândia					3	0,9
> ÁSIA					-	-
- China			5	1,5	4	1,2
- Israel					1	0,3
> ÁFRICA					-	-
- Guiné			5	1,5	3	0,9
- Cabo Verde					2	0,6
Total	402	100	336	100	336	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 83 / Nacionalidade dos hóspedes, em Évora

País / Continente	Portuguesa vs Estrangeira		Continente		País	
	f	%	f	%	F	%
PORTUGUESA	52	20,3	-	-	-	-
ESTRANGEIRA			-	-	-	-
> EUROPA					-	-
- França					59	28,9
- Espanha					49	24,0
- Alemanha					18	8,8
- Itália					18	8,8
- Reino Unido			169	82,8	9	4,4
- Holanda					7	3,4
- Bélgica					4	2,0
- Áustria	204	79,7			3	1,5
- Dinamarca					1	0,5
- Turquia					1	0,5
> AMÉRICA					-	-
- Canadá					11	5,4
- Estados Unidos da América			33	16,2	10	4,9
- Argentina					8	3,9
- Brasil					4	2,0
> ÁSIA					-	-
- Taiwan			2	1,0	2	1,0
Total	256	100	204	100	204	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 84 | Nacionalidade dos hóspedes, no Porto

País / Continente	Portuguesa vs Estrangeira		Continente		País	
	f	%	f	%	f	%
PORTUGUESA	25	6,0	-	-	-	-
ESTRANGEIRA			-	-	-	-
> EUROPA					-	-
- França					60	15,4
- Espanha					47	12,1
- Reino Unido					40	10,3
- Alemanha					31	7,9
- Holanda					23	5,9
- Bélgica					21	5,4
- Suíça					17	4,4
- Itália			282	72,3	11	2,8
- Irlanda					8	2,1
- Áustria					6	1,5
- Dinamarca					5	1,3
- Roménia					5	1,3
- Polónia					3	0,8
- Suécia	390	94,0			3	0,8
- Grécia					1	0,3
- Rússia					1	0,3
> AMÉRICA					-	-
- Brasil					28	7,2
- Estados Unidos da América			78	20,0	24	6,2
- Canadá					18	4,6
- Argentina					8	2,1
> OCEÂNIA					-	-
- Austrália			21	5,4	17	4,4
- Nova Zelândia					4	1,0
> ÁSIA					-	-
- China					6	1,5
- Coreia do Sul			9	2,3	1	0,3
- Japão					1	0,3
- Taiwan					1	0,3
Total	415	100	390	100	390	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 85 / Local de residência dos hóspedes

Local	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Portugal	79	19,7	49	19,1	21	5,1
Estrangeiro	323	80,3	207	80,9	394	94,9
Total	402	100	256	100	415	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

No caso dos hóspedes de Coimbra (Tabela 86), residentes em Portugal, destacam-se as duas cidades mais populosas do país: Lisboa e Porto. Juntas, estas duas cidades representam 36,5% dos hóspedes residentes em Portugal. Os restantes dispersam-se por 15 outros concelhos com alguma predominância dos concelhos situados no litoral.

Tabela 86 / Hóspedes residentes em Portugal por concelho, em Coimbra

Concelho	Coimbra	
	f	%
Lisboa	17	25,8
Porto	7	10,7
Santiago do Cacém	4	6,1
Região dos Açores	3	4,5
Castelo Branco	3	4,5
Oliveira do Bairro	3	4,5
Torres Vedras	3	4,5
Viana do Castelo	3	4,5
Coimbra	2	3,0
Faro	2	3,0
Leiria	2	3,0
Peniche	2	3,0
Pombal	2	3,0
Cascais	1	1,5
Oeiras	1	1,5
Portalegre	1	1,5
Tavira	1	1,5
Não especificado	22	1,5
Total	79	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Évora, também regista uma predominância dos hóspedes residentes em Lisboa e Porto, sendo que perfazem praticamente metade dos hóspedes residentes em Portugal, com 48,9% do total (Tabela 87). Surgem ainda referidos mais 8 concelhos, sendo que 7 localizam-se no litoral oeste e Algarve.

Tabela 87 | Hóspedes residentes em Portugal por concelho, em Évora

Concelho	Coimbra	
	f	%
Lisboa	18	36,7
Porto	6	12,2
Póvoa de Varzim	5	10,2
Lagos	4	8,2
Leiria	4	8,2
Guimarães	3	6,1
Coimbra	2	4,1
Ponte de Lima	2	4,1
Santa Maria da Feira	2	4,1
Guarda	1	2,0
Não especificado	2	4,1
Total	49	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 88 | Hóspedes residentes em Portugal por concelho, no Porto

Concelho	Coimbra	
	f	%
Beja	3	14,3
Braga	3	14,3
Lisboa	3	14,3
Região da Madeira	3	14,3
Setúbal	2	9,5
Almada	1	4,8
Coimbra	1	4,8
Faro	1	4,8
Não especificado	4	19,0
Total	21	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Quanto à proveniência nacional dos hóspedes do Porto, não se destaca um concelho em particular (Tabela 88). Pelo facto de serem poucos os hóspedes residentes em Portugal, apenas 21, percebe-se a dispersão por vários concelhos, sendo que dos 8 concelhos registados, 6 situam-se no litoral, um no Alentejo interior e outro não é um concelho, mas sim a região autónoma da Madeira.

Particularizando agora o local de residência no estrangeiro, os dados tendem a ser coincidentes com as nacionalidades, não obstante pequenas diferenças nas frequências. Em Coimbra, o local mais referido é o Brasil (18,9%), Espanha (12,4%) e França (11,8%) (Tabela 89).

Em Évora, a França é o país de proveniência com mais referências, somando 29,5%, seguindo-se a Espanha com 22,7% e a Itália com 12,1% (Tabela 90).

No Porto, destacam-se nitidamente 4 países de residência, que no total congregam 54% dos hóspedes residentes no estrangeiro. São estes, a França (15,5%), a Espanha (14,7%), a Alemanha (12,4%) e o Reino Unido (11,4%) (Tabela 91).

Foi também auscultado o estado civil dos hóspedes, verificando-se que, nos três centros históricos, predominam os hóspedes casados ou que vivem em união de facto (Tabela 92). Registam-se 54% dos hóspedes de Coimbra nesta situação, aumentando em Évora para os 60,2% e no Porto para 66%. Em proporção inversa, encontram-se os hóspedes solteiros, que são menos no Porto (31,6%), mas bastante mais em Coimbra (41,3%). Quanto aos divorciados e viúvos tendem a ter uma representação residual nas amostras.

Quanto à escolaridade dos hóspedes, o primeiro aspeto que ressalta é que a maioria possui um ciclo de estudos completo no ensino superior (Tabela 93). Em Coimbra, essa constatação cabe a 74,1% dos hóspedes, no Porto são 65,8% e em Évora 57,4%. Um segundo grupo de hóspedes, são os que possuem o ensino secundário completo com valores que oscilam entre os 16,2% em Coimbra e os 25% em Évora. Portanto, se forem somados os hóspedes com ensino secundário e os hóspedes com ensino superior, verificam-se que as percentagens do total variam entre 82% e 90%, o que é revelador do perfil educativo dos hóspedes.

Tabela 89 / Local de residência dos hóspedes estrangeiros, em Coimbra

Continente / País	f Continente	% Continente	f País	% País
EUROPA			-	-
- Espanha			40	12,4
- França			38	11,8
- Itália			25	7,7
- Alemanha			22	6,8
- Reino Unido			22	6,8
- Holanda			21	6,5
- Bélgica			8	2,5
- Polónia	208	64,4	8	2,5
- Suécia			7	2,2
- República Checa			6	1,9
- Irlanda			4	1,2
- Hungria			2	0,6
- Suíça			2	0,6
- Áustria			1	0,3
- Dinamarca			1	0,3
- Luxemburgo			1	0,3
AMÉRICA			-	-
- Brasil			61	18,9
- Canadá			15	4,6
- Estados Unidos da América	98	30,3	12	3,7
- Argentina			4	1,2
- Martinica			3	0,9
- Perú			2	0,6
- Guatemala			1	0,3
OCEÂNIA			-	-
- Austrália	10	3,1	8	2,5
- Nova Zelândia			2	0,6
ÁSIA			-	-
- Brunei	7	2,2	4	1,2
- Taiwan			2	0,6
- Emirados Árabes Unidos			1	0,3
Total	323	100	323	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 90 | Local de residência dos hóspedes estrangeiros, em Évora

Continente / País	f Continente	% Continente	f País	% País
EUROPA			-	-
- França			61	29,5
- Espanha			47	22,7
- Itália			25	12,1
- Alemanha	171	82,6	17	8,2
- Reino Unido			9	4,3
- Holanda			5	2,4
- Bélgica			4	1,9
- Áustria			3	1,4
AMÉRICA			-	-
- Estados Unidos da América			11	5,3
- Canadá	31	15,0	10	4,8
- Argentina			7	3,4
- Brasil			3	1,4
OCEÂNIA			-	-
- Nova Zelândia	4	1,9	4	1,9
ÁSIA			-	-
- Tailândia	1	0,5	1	0,5
Total	207	100	207	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 91 / Local de residência dos hóspedes estrangeiros, no Porto

Continente / País	f Continente	% Continente	f País	% País
EUROPA			-	-
- França			61	15,5
- Espanha			58	14,7
- Alemanha			49	12,4
- Reino Unido			45	11,4
- Holanda			22	5,6
- Bélgica			22	5,6
- Suíça			18	4,6
- Itália	304	77,2	9	2,3
- Dinamarca			7	1,8
- Irlanda			5	1,3
- Polónia			3	0,8
- Roménia			2	0,5
- Rússia			1	0,3
- Áustria			1	0,3
- Chipre			1	0,3
AMÉRICA			-	-
- Brasil			21	5,3
- Canadá	65	16,5	18	4,6
- Estados Unidos da América			18	4,6
- Argentina			8	2,0
OCEÂNIA			-	-
- Austrália	15	3,8	15	3,8
ÁSIA			-	-
- Hong Kong			4	1,0
- China			2	0,5
- Israel	10	2,5	1	0,3
- Coreia do Sul			1	0,3
- Índia			1	0,3
- Taiwan			1	0,3
Total	394	100	394	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 92 | Estado civil dos hóspedes

Escolaridade	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Casada/o ou união de facto	217	54,0	154	60,2	274	66,0
Solteira/o	166	41,3	85	33,2	131	31,6
Divorciada/o	15	3,7	11	4,3	8	1,9
Viúva/o	4	1,0	6	2,3	2	0,5
Total	402	100	256	100	415	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 93 | Escolaridade completa dos hóspedes

Escolaridade	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Ensino primário	11	2,7	5	2,0	6	1,4
Ensino básico	0	0,0	14	5,5	11	2,7
Ensino secundário	65	16,2	64	25,0	79	19,0
Ensino superior	298	74,1	147	57,4	273	65,8
Outro	18	4,5	23	9,0	23	5,5
Não sabe / Não respondeu	10	2,5	3	1,2	23	5,5
Total	402	100	256	100	415	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Outro aspeto a ponderar é a condição perante o trabalho. Torna-se evidente constatar que a clara maioria dos hóspedes nas três cidades se apresenta como trabalhador por conta de outrem, com valores na casa dos 60% em todas elas (Tabela 94). Com valores que nunca ultrapassam os 20% seguem-se as condições de trabalhador por conta própria, os estudantes e os reformados.

Um aspeto que certamente tem relação com a condição perante o trabalho é o rendimento médio mensal líquido. De forma a não se tornar uma questão invasiva não foi questionado o rendimento exato, mas sim pedido o enquadramento num escalão. Mesmo assim, verificou-se um número significativo de não respostas, que oscilam entre os 28,9% e os 34,2% (Tabela 95). Os números disponíveis permitem afirmar que existe um destaque do escalão de 1501€ a 3000€ em Coimbra e no Porto, enquanto que em Évora, a diferença torna-se mais marcante no escalão de rendimentos até 1500€, congregando 29,7% dos hóspedes nesta situação.

Tabela 94 | Condição perante o trabalho dos hóspedes

Argumentos	Coimbra			Évora			Porto		
	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos
	f	%		f	%		f	%	
Trabalhador por conta de outrem	242	59,3	60,2	162	63,3	63,3	266	62,0	64,1
Trabalhador por conta própria	51	12,5	12,7	32	12,5	12,5	77	17,9	18,6
Estudante	66	16,2	16,4	12	4,7	4,7	40	9,3	9,6
Reformada/o	43	10,5	10,7	39	15,2	15,2	27	6,3	6,5
Desempregada/o	0	0,0	0,0	4	1,6	1,6	5	1,2	1,2
Não sabe / Não respondeu	6	1,5	1,5	7	2,7	2,7	14	3,3	3,4
Total	408	100	n=402	256	100	n=256	429	100	n=415

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 95 | Rendimento médio mensal líquido do agregado familiar dos hóspedes

Rendimento	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Até 1500€	82	20,4	76	29,7	52	12,5
1501€ a 3000€	92	22,9	50	19,5	70	16,9
3001€ a 4000€	42	10,4	35	13,7	54	13,0
4001€ a 5000€	34	8,5	2	0,8	33	8,0
Mais de 5000€	36	9,0	7	2,7	64	15,4
Não sabe / Não respondeu	116	28,9	86	33,6	142	34,2
Total	402	100	256	100	415	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

5.2.2. Dados da viagem

A caracterização da viagem é um aspeto de análise essencial para entender as motivações de cada hóspede. Uma primeira abordagem refere-se ao facto de os hóspedes já terem tido uma experiência prévia na cidade. Os dados recolhidos demonstram, claramente, que a maioria dos hóspedes conheceu a cidade pela primeira vez nesta viagem (Tabela 96). No Porto (79%) e em Coimbra (69,2%) esta situação é muito evidente, sendo que em Évora, existe uma relação próxima da igualdade entre estreates e repetentes na visita à cidade (52,3% contra 47,7%).

Tabela 96 / Visitas anteriores à cidade

Visitas	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
0	278	69,2	134	52,3	328	79,0
1	42	10,4	82	32,0	44	10,6
2	42	10,4	19	7,4	22	5,3
3	14	3,5	5	2,0	10	2,4
> 3	26	6,5	16	6,3	11	2,7
Total	402	100	256	100	415	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 97 / Duração da estada no estabelecimento

Noites	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
1	156	38,8	140	54,7	50	12,0
2	148	36,8	73	28,5	122	29,4
3	56	13,9	22	8,6	125	30,1
4	18	4,5	9	3,5	67	16,1
5	19	4,7	8	3,1	26	6,3
6	3	0,7	4	1,6	7	1,7
7	1	0,2	-	-	17	4,1
9	1	0,2	-	-	1	0,2
Total	402	100	256	100	415	100

Medidas	Coimbra	Évora	Porto
Média	2,0	1,8	3,0
Mediana	2	1	3
Moda	1	1	3
Desvio-padrão	1,2	1,1	1,5

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Em relação ao tempo de permanência no alojamento, Évora representa o menor número, onde não consegue atingir sequer duas noites completas, em média (Tabela 97). Coimbra regista duas noites exatas, em média. Contudo, importa referir que nestas duas cidades, a média está a ser influenciada por um menor número de hóspedes que pernoita duas ou mais noites, já que a moda da estada se situa numa noite em cada cidade. No Porto, a situação é muito mais clara,

colocando-se a estada em 3 noites, sendo este o valor médio e que também é assumido de forma exata por 30,1% dos inquiridos.

No item da companhia em viagem pretendeu-se indagar se o inquirido está em viagem sozinho ou acompanhado e, neste caso, por quem. A visita sem companhia é claramente minoritária: apenas 10,9% dos hóspedes de Évora, 12,8% do Porto e 16,2% de Coimbra assume estar nessa condição (Tabela 98). Sendo a viagem com companhia maioritária, regista-se que a viagem em casal é a forma mais referida nos três centros históricos. No Porto, chega mesmo a ser forma referida por praticamente metade dos inquiridos (49,6%), ficando-se nas outras cidades por valores de 30,1% e 37,6%. A segunda forma de companhia mais citada é a viagem com família, abrangendo 29,7% dos inquiridos em Évora, 26% no Porto e 24,9% em Coimbra. Em terceiro lugar surgem as viagens em grupos de amigos, com mais predominância em Coimbra. Cabe ainda uma múltipla referência para as viagens em grupos que incluem crianças. Tal situação só assume expressão relevante em Évora (13,3%), sendo que nas outras duas cidades os valores são residuais.

Tabela 98 | Companhia em viagem

Motivo	Coimbra			Évora			Porto		
	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos
	f	%		f	%		f	%	
Casal	151	35,5	37,6	77	29,4	30,1	206	46,6	49,6
Família	100	23,5	24,9	76	29,0	29,7	108	24,4	26,0
Amigos	91	21,4	22,6	47	17,9	18,4	58	13,1	14,0
Sozinho	65	15,3	16,2	28	10,7	10,9	53	12,0	12,8
Crianças	7	1,6	1,7	34	13,0	13,3	17	3,8	4,1
Colegas	11	2,6	2,7	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
Total	425	100	n=402	262	100	n=256	442	100	n=415

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

À luz dos conhecimentos trazidos pelo enquadramento teórico, é expectável que os motivos de visita às cidades se encontrem em linha com aqueles que são comuns aos turistas urbanos. Neste sentido, verifica-se que o lazer é o motivo referido de forma esmagadora pelos hóspedes dos três centros históricos. No Porto são 83,6% que o referem, em Coimbra 74,4% e em Évora 69,1% (Tabela 99). Segue-se a cultura, como o segundo motivo mais referido. Évora, regista praticamente os mesmos números do que o motivo lazer (68%). Nas outras duas cidades, este

motivo fica bastante distante do lazer mas, mesmo assim, é referido por cerca de metade dos hóspedes: 49,6% no Porto e 49,3% em Coimbra. Importa ainda destacar um terceiro motivo que assume bastante importância em Évora e no Porto: a gastronomia. Este assume o terceiro lugar nas referências com 20,7% dos hóspedes de Évora a fazerem a referência e 16,1% dos hóspedes do Porto. O apelo dos vinhos, que como já foi visto é até das experiências de animação mais sugeridas pelos rececionistas de Évora e Porto, contribuirá para esta situação. Em Coimbra, esta referência, é bem menor, significando apenas 5,5% dos hóspedes, sendo até suplantada pelo motivo trabalho, com 8,7% dos hóspedes. Uma última referência aos eventos, que no período de aplicação dos inquéritos não motivaram significativas respostas – não mais de 5% - não obstante alguns eventos de destaque ocorreram nestas cidades, sendo os casos mais paradigmáticos das Festas da Cidade de Coimbra, em julho, das Festas de S. João de Évora, em junho e das Festas de S. João do Porto e do festival de música Primavera Sound no Porto, em junho.

Tabela 99 / Motivo da viagem

Motivo	Coimbra			Évora			Porto		
	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos
	f	%		f	%		f	%	
Lazer	299	49,3	74,4	177	42,2	69,1	347	51,0	83,6
Cultura	198	32,7	49,3	174	41,5	68,0	206	30,2	49,6
Gastronomia	22	3,6	5,5	53	12,6	20,7	67	9,8	16,1
Trabalho	35	5,8	8,7	4	0,9	1,6	8	1,2	1,9
Desporto	5	8,3	1,2	4	0,9	1,6	12	1,8	2,9
Evento	20	3,3	5,0	0	0,0	0,0	14	2,1	3,4
Outro motivo	17	2,8	4,2	7	1,7	2,7	27	4,0	6,5
Total	606	100	n=402	419	100	n=256	681	100	n=415

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Analisados os motivos da viagem, é imprescindível perceber se existe influência da classificação de Património Mundial do centro histórico na decisão de visitar a cidade. Para tal, tornou-se necessário entender, em primeiro lugar, se os hóspedes já tinham conhecimento da classificação. A Tabela 100, demonstra que a maioria dos inquiridos já sabia que o centro histórico tinha uma classificação UNESCO antes de decidirem efetuar a viagem. Contudo, essa

notoriedade não é igual entre as cidades. Curiosamente, Coimbra, que é a cidade com a classificação mais recente, é a mais reconhecida, com 69,7% dos seus hóspedes a informarem que já sabiam desse facto. Évora regista um reconhecimento por parte de 64,1% e o Porto, apenas 54,9%. Sobretudo a situação do Porto, aparenta dar razão à visão de alguns gestores que consideram que a visibilidade da cidade ocorre por outros factos, atributos e distinções que não a classificação de Património Mundial.

Tabela 100 | Conhecimento da Classificação de Património Mundial

Conhecimento da classificação	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Sabia antes da viagem	280	69,7	164	64,1	228	54,9
Ficou a saber no alojamento	30	7,5	27	10,5	8	1,9
Ficou a saber na cidade	42	10,4	43	16,8	74	17,8
Ficou a saber no inquérito	50	12,4	22	8,6	105	25,3
Total	402	100	256	100	415	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Isolando os hóspedes que sabiam da classificação de Património Mundial, verifica-se que parte significativa não se considera ter sido influenciado de forma decisiva pela classificação na hora de decidir visitar a cidade. Em Coimbra, 56,8% dos que sabiam da classificação afirmam que a mesma pouco ou nada influenciou a decisão da visita (Tabela 101). Situação paralela, encontra-se no Porto, onde 59,6% partilham da mesma opinião. Em Évora, este número é menor, abrangendo 48,8%. Num polo oposto, aqueles que se consideram muito ou totalmente influenciados pela classificação no processo de decisão da viagem assumem uma expressão relativa nas 3 cidades. Na verdade, do total de inquiridos, com ou sem conhecimento da classificação, 18,2% apresentam-se como muito ou totalmente influenciados por este aspeto. Em Évora registam-se 17,6% e no Porto 10,4% na mesma situação.

Tabela 101 | Influência da Classificação de Património Mundial na decisão de viagem

Influência da classificação	Coimbra			Évora			Porto		
	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos
	f	%		f	%		f	%	
Nada	77	27,5	19,2	50	30,5	19,5	71	31,1	17,1
Pouco	82	29,3	20,4	30	18,3	11,7	65	28,5	15,7
Bastante	48	17,1	11,9	39	23,8	15,2	49	21,5	11,8
Muito	51	18,2	12,7	42	25,6	16,4	27	11,8	6,5
Totalmente	22	7,9	5,5	3	1,8	1,2	16	7,0	3,9
Total	280	100	n=402	164	100	n=256	228	100	n=415

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

5.2.3. Escolha do alojamento turístico

Conhecido o processo de escolha da cidade, importa agora analisar o que influencia a seleção do estabelecimento de alojamento em particular. A primeira questão colocada diz respeito à forma como os hóspedes tomaram conhecimento do estabelecimento onde estão alojados. Pelo enquadramento teórico e pela noção da sociedade da informação *online* em que se vive seriam expectáveis altas taxas de hóspedes que tomaram contacto com o alojamento através da Internet. Na verdade, esta situação ocorre e, muito especificamente, através dos sítios na Internet especializados em reservas de estabelecimentos de alojamento. De forma marcante, esta é a principal forma de conhecimento do alojamento, a grande distância de todas as outras (Tabela 102). No Porto, 80,2% dos inquiridos assinalam esta forma de contacto, em Coimbra 72,9% e em Évora 70,7%. Ainda mais especificamente, a plataforma *Booking.com* é referida por quase todos como o sítio de Internet de reservas de alojamento utilizado.

Como se trata de uma questão de resposta múltipla, os inquiridos podiam expressar várias formas de conhecer o alojamento. Neste sentido, percebe-se pelas baixas taxas de contacto com o sítio na Internet oficial do alojamento e a sua página na rede social *Facebook*, que surgem em clara minoria os hóspedes que exploram mais informações sobre o alojamento, mesmo que o tenham conhecido nos sítios de reserva de alojamento. Este aspeto merece relevância porque as páginas em sítios de reserva de alojamento são relativamente estandardizadas e não permitem ao alojamento uma divulgação livre dos atrativos a visitar nem das experiências de animação que considerem mais interessantes. Esta situação, poderá significar que a influência que os

alojamentos possam exercer nas opções de visita e de animação dos hóspedes será fundamentalmente no local e não *online* durante o processo de reserva do alojamento. Deste modo, especifica-se que apenas 9% dos hóspedes de Évora, 8,2% de Coimbra e 2,7% do Porto visualizaram o sítio na Internet oficial do alojamento onde se alojaram. As redes sociais têm um peso ainda menor, pois na cidade onde registam a frequência mais elevada, apenas atingem 6,7% - em Coimbra.

Quanto a formas de conhecimento extra *online*, são apontadas as recomendações por familiares ou amigos – entre os 8,7% e os 11,3% dos inquiridos, nas três cidades, a existência de uma experiência anterior e, de forma residual, através de agências de viagens.

Tabela 102 | Forma de conhecer o alojamento turístico

Forma	Coimbra			Évora			Porto		
	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos
	f	%		f	%		f	%	
Website de reservas de alojamento	293	59,7	72,9	181	65,1	70,7	333	75,7	80,2
Experiência anterior	47	9,6	11,7	21	7,6	8,2	11	2,5	2,7
Recomendação por familiar / amigo	35	7,1	8,7	29	10,4	11,3	41	9,3	9,9
Website oficial do alojamento	33	6,7	8,2	23	8,3	9,0	11	2,5	2,7
Redes sociais	27	5,5	6,7	4	1,4	1,6	7	1,6	1,7
Agência de viagens	10	2,0	2,5	7	2,5	2,7	10	2,3	2,4
Website de viagens	7	1,4	1,7	0	0,0	0,0	5	1,1	1,2
Outra	39	7,9	9,7	13	4,7	5,1	22	5,0	5,3
Total	491	100	n=402	278	100	n=256	440	100	n=415

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Após tomarem conhecimento do estabelecimento, certamente os hóspedes ponderaram várias questões comparativas com alojamentos semelhantes antes de tomarem a sua decisão. Considerando 8 critérios previamente definidos, nos três centros históricos, o que mais reuniu um reconhecimento de importância (somando as respostas *importante* e *muito importante*) foi a localização no centro histórico, o que reforça a noção do interesse que os hóspedes têm na visita a centros históricos e da sobreposição destes com o conceito de cidade turística, que foi

discutido no enquadramento teórico. Em Coimbra este fator foi apontado por 90,3% dos inquiridos (Tabela 103), em Évora por 96,9% (Tabela 104) e no Porto por 90,1% (Tabela 105). Em Coimbra, como outros aspetos a quem é reconhecida importância por amplas maiorias encontram-se a relação preço / qualidade (85,6% das respostas a serem *importante* ou *muito importante*), a proximidade aos atrativos turísticos (83,4%), os comentários de outros cliente na Internet (79,9%) e as fotos do alojamento *online* (73,1%). Quanto aos fatores menos valorizados, onde a maioria dos hóspedes apontou que eram nada ou pouco importantes, encontram-se a realização de atividades de animação (73,8% das respostas a serem *nada importante* ou *pouco importante*) e a divulgação de atrativos e eventos *online* (65,4% das respostas).

Tabela 103 | Importância dos aspetos ponderados para a seleção do alojamento, em Coimbra

Coimbra									
Itens*	1		2		3		4		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Nada importante	15	3,7	20	5,0	26	6,5	70	17,4	
Pouco importante	23	5,7	42	10,5	55	13,7	119	29,6	
Importante	214	53,2	241	60,0	234	52,2	167	41,5	
Muito importante	149	37,1	94	23,4	84	20,9	36	9,0	
Não sabe / não responde	1	0,3	5	1,2	3	0,8	10	2,5	
Total	402	100	402	100	402	100	402	100	

Itens*	5		6		7		8	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nada importante	28	7,0	13	3,2	167	41,5	127	31,6
Pouco importante	48	11,9	41	10,2	130	32,3	136	33,8
Importante	205	51,0	230	57,2	84	20,9	107	26,6
Muito importante	116	28,9	114	28,4	16	4,0	20	5,0
Não sabe / não responde	5	1,2	4	1,0	5	1,2	12	3,0
Total	402	100	402	100	402	100	402	100

Itens*:

1. Localização no centro histórico
2. Proximidade aos atrativos turísticos
3. Fotos do alojamento na Internet
4. Serviços complementares ao alojamento

5. Comentários de outros clientes na Internet
6. Relação preço / qualidade
7. Realização de atividades de animação
8. Divulgação de atrativos e eventos da cidade no website / redes sociais do alojamento

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Na cidade de Évora, a seguir à localização no centro histórico, também se seguem, com ordens de grandeza similares, os mesmos atributos referidos pelos hóspedes de Coimbra, ou seja, a relação preço/qualidade, a proximidade aos atrativos, as fotos do alojamento *online* e os comentários de outros clientes na Internet. Quanto aos aspetos considerados com pouca ou nenhuma importância pela maioria, verificam-se mais uma vez os itens 7 e 8, se bem que, em relação a Coimbra, não é tão numerosa a expressão.

Tabela 104 / Importância dos aspetos ponderados para a seleção do alojamento, em Évora

Évora									
Itens*	1		2		3		4		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Nada importante	0	0,0	3	1,2	7	2,7	6	2,3	
Pouco importante	6	2,3	20	7,8	27	10,6	104	40,6	
Importante	67	26,2	88	34,4	116	45,3	77	30,1	
Muito importante	181	70,7	138	53,9	81	31,6	37	14,5	
Não sabe / não responde	2	0,8	7	2,7	25	9,8	32	12,5	
Total	256	100	256	100	256	100	256	100	

Itens*	5		6		7		8	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nada importante	10	3,9	8	3,1	93	36,3	81	31,6
Pouco importante	37	14,5	2	0,8	55	21,5	61	23,8
Importante	102	39,8	117	45,7	36	14,1	48	18,8
Muito importante	77	30,1	119	46,5	35	13,7	23	9,0
Não sabe / não responde	30	11,7	10	3,9	37	14,5	43	16,8
Total	256	100	256	100	256	100	256	100

Itens*:

1. Localização no centro histórico	5. Comentários de outros clientes na Internet
2. Proximidade aos atrativos turísticos	6. Relação preço / qualidade
3. Fotos do alojamento na Internet	7. Realização de atividades de animação
4. Serviços complementares ao alojamento	8. Divulgação de atrativos e eventos da cidade no website / redes sociais do alojamento

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Quanto ao caso do centro histórico do Porto, as conclusões de Coimbra são totalmente aplicáveis. Apenas se particularizam dois pormenores: as fotos do alojamento *online* são o terceiro aspeto a que oferecem maior importância, logo a seguir à relação preço/ qualidade e ao

primeiro que é a localização no centro histórico; e o somatório das respostas *pouco importante* e *nada importante* nos itens 7 e 8 corresponde a cerca de três quartos em cada item.

Tabela 105 | Importância dos aspetos ponderados para a seleção do alojamento, no Porto

Itens*	Porto							
	1		2		3		4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nada importante	9	2,2	26	6,3	12	2,9	62	14,9
Pouco importante	24	5,8	37	8,9	43	10,4	132	31,8
Importante	160	38,6	182	43,9	206	49,6	159	38,3
Muito importante	222	53,5	157	37,8	136	32,8	38	9,2
Não sabe / não responde	0	0,0	13	3,1	18	4,3	24	5,8
Total	415	100	415	100	415	100	415	100

Itens*	5		6		7		8	
	f	%	f	%	f	%	f	%
	Nada importante	31	7,5	5	1,2	191	46,0	153
Pouco importante	53	12,8	41	9,9	125	30,1	158	38,1
Importante	194	46,8	225	54,2	55	13,3	62	14,9
Muito importante	122	29,4	127	30,6	18	4,3	17	4,1
Não sabe / não responde	15	3,6	17	4,1	26	6,3	25	6,0
Total	415	100	415	100	415	100	415	100

Itens*:

1. Localização no centro histórico	5. Comentários de outros clientes na Internet
2. Proximidade aos atrativos turísticos	6. Relação preço / qualidade
3. Fotos do alojamento na Internet	7. Realização de atividades de animação
4. Serviços complementares ao alojamento	8. Divulgação de atrativos e eventos da cidade no website / redes sociais do alojamento

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

5.2.4. Experiência no alojamento turístico

No decurso da estada no alojamento, importa considerar as interações que os hóspedes registaram com os rececionistas. O primeiro aspeto diz respeito aos elementos que foram fornecidos aos inquiridos na receção. Num primeiro olhar, confirma-se o papel central do mapa da cidade no processo, tal como os inquéritos aos rececionistas transmitiram. Em Évora, 97,7% dos hóspedes tiveram acesso ao mapa, no Porto 89,2% dos hóspedes e em Coimbra 66,7%

(Tabela 106). Esta discrepância demonstrada por Coimbra causa alguma estranheza, pois 97,4% dos rececionistas afirmaram que efetuam a entrega do mapa no processo do *check-in*.

O acesso a material sobre atrativos turísticos também é prática comum com a maioria dos hóspedes a assinalar esse facto nos três centros históricos. Em menor escala, mas mesmo assim com valores relevantes, que oscilam entre 35,9% e 47,8%, encontra-se o acesso a material sobre eventos e publicidade sobre atividades de animação.

Tabela 106 | Acesso a elementos no alojamento turístico

Elementos	Coimbra			Évora			Porto		
	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos
	f	%		f	%		f	%	
Mapa da cidade	268	31,3	66,7	250	43,1	97,7	370	38,0	89,2
Panfletos / brochuras sobre atrativos	249	29,1	61,9	129	22,2	50,4	259	26,6	62,4
Material informativo sobre eventos	192	22,5	47,8	109	18,8	42,6	157	16,1	37,8
Publicidade sobre atividades de animação	146	17,1	36,3	92	15,9	35,9	187	19,2	45,1
Total	855	100	n=402	580	100	n=256	973	100	n=415

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Quanto a pedidos de informação, em todos os centros históricos, verifica-se que uma significativa maioria responde afirmativamente: no Porto 78,8% dos inquiridos, em Évora 86,3% e em Coimbra 86,6% (Tabela 107). Estes resultados confirmam e concretizam os dados transmitidos pelos inquéritos dos rececionistas que apontavam para uma enorme maioria de hóspedes que solicitavam informações à receção.

Tabela 107 | Realização de pedidos de informações na receção

Realização	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Sim	348	86,6	221	86,3	327	78,8
Não	54	13,4	35	13,7	88	21,2
Total	402	100	256	100	415	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Quanto ao tipo de pedidos efetuados, confirma-se que a maioria dos hóspedes solicita dois tipos de informações: atrativos a visitar na cidade e restaurantes (Tabela 108). Esta situação é verdade para os três centros históricos, sendo que em Coimbra e Porto os atrativos surgem em primeiro lugar e os restaurantes em segundo, acontecendo em Évora o inverso. Relativamente a outros pedidos de informação, em Coimbra, com valores entre os 21,9% e os 28,4% dos inquiridos surgem as informações sobre eventos, atividades de animação e locais de diversão noturna. Estes três tipos de pedidos apresentam frequências bastante inferiores na cidade do Porto, variando entre 14% e 16,9%. No que concerne a Évora, as solicitações sobre animação noturna têm pouca expressão (12,9%) mas as relativas a atividades de animação (30,5%) e eventos (37,9%) registam frequências consideráveis.

Tabela 108 | Informações pedidas na receção

Informações	Coimbra			Évora			Porto		
	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos	respostas*		% de casos
	f	%		F	%		f	%	
Atrativos a visitar na cidade	275	31,9	68,4	132	25,6	51,6	215	31,9	51,8
Restaurantes	239	27,7	59,5	174	33,7	68,0	212	31,4	51,1
Eventos que estão a decorrer na cidade	114	13,2	28,4	97	18,8	37,9	67	9,9	16,1
Atividades de animação para fazer na cidade	88	10,2	21,9	78	15,1	30,5	70	10,4	16,9
Locais de animação noturna	103	11,9	25,6	33	6,4	12,9	58	8,6	14,0
Outras	44	5,1	10,9	2	0,4	0,8	53	7,9	12,8
Total	863	100	n=402	516	100	n=256	675	100	n=415

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Relativamente a atividades de animação, foi também questionado se os hóspedes participaram em atividades de animação organizadas pelo alojamento. Pela investigação prévia realizada às características dos alojamentos e aos resultados das entrevistas dos gestores, tornou-se óbvio que são poucos os alojamentos que organizam atividades de animação. É, por isso, sem surpresa que se encaram os resultados da participação em atividades de animação organizadas pelos alojamentos. Em Évora, nenhum hóspede participou, em Coimbra apenas 1,5% participou e no Porto, o número assume maior relevo, com 11,8% dos inquiridos (Tabela 109). Estes resultados, em Coimbra, são provenientes de hóspedes que participaram em idas a espetáculos de fado

organizadas pelos alojamentos e no Porto devido à participação em percursos pedestres com guia que alguns alojamentos também facultam.

Tabela 109 / Participação em atividades de animação organizadas pelo alojamento

Participação	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Sim	6	1,5	0	0,0	49	11,8
Não	396	98,5	256	100	366	88,2
Total	402	100	256	100	415	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Com maior expressão, certamente, até pelas informações retiradas dos inquéritos aos rececionistas, surge a sugestão de atividades de animação. Em Coimbra, 35,3% dos hóspedes afirma que lhe foram sugeridos bilhetes para espetáculos de fado (Tabela 110). Com menores expressões – com valores entre 11,2% e 19,9% - surgem o circuito de autocarro, os tours pedestres com guia, o passeio de barco e o passeio de *tuk tuk*.

Tabela 110 / Sugestão de atividades de animação pelos rececionistas, em Coimbra

Sugestões	Coimbra		
	respostas*	% de casos	
	f	%	
Bilhete para espetáculo de fado	142	35,9	35,3
Circuito de autocarro na cidade (<i>sightseeing</i>)	80	20,3	19,9
Tour a pé com guia	63	15,9	15,7
Passeio de barco	62	15,7	15,4
Passeio de <i>tuk tuk</i>	45	11,4	11,2
Outras	3	0,8	0,7
Total	395	100	n=402

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Os dados das atividades sugeridas podem ser cruzados com as atividades que efetivamente foram adquiridas, portanto, pode-se medir exatamente o efeito que a ação dos rececionistas teve junto dos hóspedes. As mesmas são avaliadas por cada atividade de animação, permitindo as seguintes leituras sobre as atividades adquiridas após sugestão dos rececionistas:

- 14,68% do total de hóspedes adquiriu bilhete para espetáculo de fado (Tabela 111);

- 6,22% adquiriu o circuito de autocarro (Tabela 112);
- 4,23% adquiriu o tour a pé com guia (Tabela 113);
- 2,99% adquiriu o passeio de barco (Tabela 114);
- 2,24% adquiriu o passeio de *tuk tuk* (Tabela 115);
- 0,75% adquiriu outras experiências (Tabela 116).

Uma outra interessante dimensão de análise pode ser obtida contrapondo os hóspedes que adquiriram atividades de animação após sugestão dos rececionistas e aqueles que adquiriram as mesmas atividades sem terem recebido quaisquer sugestões da receção. A Tabela 117 apresenta esses dados, demonstrando que os bilhetes para espetáculos de fado, os circuitos de autocarro e os tours pedestres com guia revelam rácios superiores a 50%, ou seja, a maior parte dos hóspedes que adquiriu estas atividades foi sugestionado previamente pelos rececionistas. Regista-se ainda que outras atividades com uma frequência de meros 3 hóspedes apresenta um rácio de 100%, mas pode tratar-se de algo mais casual e que perde relatividade face um número absoluto tão reduzido.

Tabela 111 / Bilhete para espetáculo de fado: Sugestão vs Compra, em Coimbra

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	238 59,20%	22 5,47%	260 64,68%
Sim	83 20,65%	59 14,68%	142 35,32%
Total	321 79,85%	81 20,15%	402 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 112 | Circuito de autocarro (sightseeing): Sugestão vs Compra, em Coimbra

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	309 76,87%	13 3,23%	322 80,10%
Sim	55 13,68%	25 6,22%	80 19,90%
Total	364 90,55%	38 9,45%	402 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 113 | Tour a pé com guia: Sugestão vs Compra, em Coimbra

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	326 81,09%	13 3,23%	339 84,33%
Sim	46 11,44%	17 4,23%	63 15,67%
Total	372 92,54%	30 7,46%	402 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 114 | Passeio de barco: Sugestão vs Compra, em Coimbra

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	324 80,60%	16 3,98%	340 84,58%
Sim	50 12,44%	12 2,99%	62 15,42%
Total	374 93,03%	28 6,97%	402 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 115 / Passeio de tuk tuk: Sugestão vs Compra, em Coimbra

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	346 86,07%	11 2,74%	357 88,81%
Sim	36 8,96%	9 2,24%	45 11,19%
Total	382 95,02%	20 4,98%	402 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 116 / Outras experiências: Sugestão vs Compra, em Coimbra

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	399 99,25%	0 0,00%	399 99,25%
Sim	0 0,00%	3 0,75%	3 0,75%
Total	399 99,25%	3 0,75%	402 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 117 / Rácio de compras com sugestão vs compras sem sugestão, em Coimbra

Sugestões	Coimbra		
	Compras com sugestão	Compras totais	Rácio
Outras	3	3	100,0%
Bilhete para espetáculo de fado	59	81	72,8%
Circuito de autocarro na cidade (sightseeing)	25	38	65,8%
Tour a pé com guia	17	30	56,6%
Passeio de barco	12	28	42,9%
Passeio de tuk tuk	9	20	45,0%
Total	125	200	62,5%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Em Évora, o primeiro aspeto que se salienta é que as sugestões são efetuadas a um número muito reduzido de hóspedes, sobretudo se comparadas com aquelas que foram efetuadas em Coimbra (Tabela 118). O tour a pé com guia foi a atividade mais sugerida, mas mesmo assim, só foi sugerida a 10,5% dos inquiridos.

Tabela 118 / Sugestão de atividades de animação pelos rececionistas, em Évora

Sugestões	Évora		
	respostas*	% de casos	
	f	%	
Tour a pé com guia	27	30,3	10,5
Provas de vinhos	22	24,7	8,6
Outras	20	22,5	7,8
Passeio de tuk tuk	8	9,0	3,1
Tour de bicicleta	6	6,7	2,3
Bilhete para espetáculo	6	6,7	2,3
Total	89	100	n=256

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Analisando os resultados da comercialização das atividades após a sua sugestão, verifica-se que:

- 7,81% do total de hóspedes adquiriu outras atividades, que na sua maioria são os tours em transporte automóvel aos lugares megalíticos de Évora (Tabela 121);
- 4,69% adquiriu o tour a pé com guia (Tabela 119) e com o mesmo resultado as provas de vinhos (Tabela 120);
- 2,73% adquiriu o passeio de *tuk tuk* (Tabela 122);
- 0,78% adquiriu bilhetes para espetáculos (Tabela 124);
- e com o mesmo resultado o tour de bicicleta (Tabela 123)

Quanto ao rácio de compras, embora se refira a um número reduzido de compras, regista-se que em todas as atividades adquiridas pelos hóspedes, os rácios são superiores a 66,7%, o que significa que a maioria das experiências de animação são compradas após a sugestão dos rececionistas (Tabela 125). Atividades como os tours ao megalítico eborense, que são praticamente todas as atividades que estão referidas na categoria *outras*, os passeios de *tuk tuk*,

os tours pedestres com guia e as provas de vinhos resultam de uma elevada capacidade de influência do alojamento no processo de decisão.

Tabela 119 | Tour a pé com guia: Sugestão vs Compra, em Évora

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	227 88,67%	2 0,78%	229 89,45%
Sim	15 5,86%	12 4,69%	27 10,55%
Total	242 94,53%	14 5,47%	256 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 120 | Prova de vinhos: Sugestão vs Compra, em Évora

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	232 90,63%	2 0,78%	234 91,41%
Sim	10 3,91%	12 4,69%	22 8,59%
Total	242 94,53%	14 5,47%	256 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 121 | Outras experiências: Sugestão vs Compra, em Évora

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	236 92,19%	0 0,00%	236 92,19%
Sim	0 0,00%	20 7,81%	20 7,81%
Total	236 92,19%	20 7,81%	256 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 122 / Passeio de tuk tuk: Sugestão vs Compra, em Évora

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	247 96,48%	1 0,39%	248 96,88%
Sim	1 0,39%	7 2,73%	8 3,13%
Total	248 96,88%	8 3,13%	256 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 123 / Tour de bicicleta: Sugestão vs Compra, em Évora

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	249 97,27%	1 0,39%	250 97,66%
Sim	4 1,56%	2 0,78%	6 2,34%
Total	253 98,83%	3 1,17%	256 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 124 / Bilhete para espetáculo: Sugestão vs Compra, em Évora

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	249 97,27%	1 0,39%	250 97,66%
Sim	4 1,56%	2 0,78%	6 2,34%
Total	253 98,83%	3 1,17%	256 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 125 | Rácio de compras com sugestão vs compras sem sugestão, em Évora

Sugestões	Évora		
	Compras com sugestão	Compras totais	Rácio
Outras	20	20	100,0%
Passeio de tuk tuk	7	8	87,5%
Tour a pé com guia	12	14	85,7%
Provas de vinhos	12	14	85,7%
Tour de bicicleta	2	3	66,7%
Bilhete para espetáculo	2	3	66,7%
Total	55	62	88,7%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Quanto à cidade do Porto, o passeio de barco no rio Douro assume-se como a atividade mais sugerida, com 28,2% dos hóspedes a apontar esse facto. Os circuitos de autocarro, os tours pedestres com guia e os bilhetes para espetáculos assumem valores entre 11,3% e 16,1% (Tabela 126).

Tabela 126 | Sugestão de atividades de animação pelos rececionistas, no Porto

Sugestões	Porto		
	respostas*		% de casos
	f	%	
Passeio de barco	117	35,1	28,2
Circuito de autocarro na cidade (sightseeing)	67	20,1	16,1
Tour a pé com guia	61	18,3	14,7
Bilhete para espetáculo	47	14,1	11,3
Passeio de tuk tuk	24	7,2	5,8
Outras	17	5,1	4,1
Total	333	100	n=415

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Considerando a relação das sugestões com as aquisições das atividades, salienta-se que, do total de hóspedes inquiridos:

- 15,66% do total de hóspedes adquiriu o passeio de barco (Tabela 127);

- 9,88% adquiriu o circuito de autocarro (Tabela 128);
- 5,06% adquiriu o tour a pé com guia (Tabela 129);
- 4,34% adquiriu bilhetes para espetáculos (Tabela 130);
- 4,10% adquiriu outras experiências (Tabela 132);
- 1,93% adquiriu o passeio de *tuk tuk* (Tabela 131);

Relativamente ao rácio de compras com sugestão prévia face ao total de compras, verifica-se que este é bastante elevado (Tabela 133). A atividade com o rácio menor, mas mesmo assim, muito significativo, é o tour a pé com guia (63,6%) sendo o mais elevado o referente aos bilhetes para espetáculos, que na sua maioria são espetáculos de fado (94,7%).

Tabela 127 / Passeios de barco: Sugestão vs Compra, Porto

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	272 65,54%	26 6,27%	298 71,81%
Sim	52 12,53%	65 15,66%	117 28,19%
Total	324 78,07%	91 21,93%	415 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 128 / Circuito de autocarro na cidade (sightseeing): Sugestão vs Compra, Porto

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	332 80,00%	16 3,86%	348 83,86%
Sim	26 6,27%	41 9,88%	67 16,14%
Total	358 86,27%	57 13,73%	415 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 129 | Tour a pé com guia: Sugestão vs Compra, Porto

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	342 82,41%	12 2,89%	354 85,30%
Sim	40 9,64%	21 5,06%	61 14,70%
Total	382 92,05%	33 7,95%	415 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 130 | Bilhete para espetáculo: Sugestão vs Compra, Porto

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	367 88,43%	1 0,24%	368 88,67%
Sim	29 6,99%	18 4,34%	47 11,33%
Total	396 95,42%	19 4,58%	415 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 131 | Passeio de tuk tuk: Sugestão vs Compra, Porto

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	389 93,73%	2 0,48%	391 94,22%
Sim	16 3,86%	8 1,93%	24 5,78%
Total	405 97,59%	10 2,41%	415 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 132 / Outras experiências: Sugestão vs Compra, Porto

Sugestão	Compra		Total
	Não	Sim	
Não	396 95,42%	2 0,48%	398 95,90%
Sim	0 0,00%	17 4,10%	17 4,10%
Total	396 95,42%	19 4,58%	415 100,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 133 / Rácio de compras com sugestão vs compras sem sugestão, no Porto

Sugestões	Porto		
	Compras com sugestão	Compras totais	Rácio
Passeio de barco	65	91	71,4%
Círculo de autocarro na cidade (sightseeing)	41	57	71,9%
Tour a pé com guia	21	33	63,6%
Bilhete para espetáculo	18	19	94,7%
Passeio de tuk tuk	8	10	80,0%
Outras	17	19	89,5%
Total	170	229	74,2%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Ainda na interação entre hóspedes e rececionistas, considerou-se valioso solicitar a perceção dos hóspedes sobre alguns aspetos dessa relação, mediante o uso de afirmações a comentar numa escala de concordância / discordância. Procurou-se saber quatro situações concretas:

- Utilidade do material informativo fornecido na receção para a visita à cidade;
- Cumprimento das expectativas dos hóspedes face às perguntas colocadas aos rececionistas;
- Interesse das sugestões efetuadas pelos rececionistas;
- Conhecimentos sobre a cidade, demonstrados pelos rececionistas.

Da leitura da Tabela 134, Tabela 135 e Tabela 136 conclui-se uma concordância clara nas quatro afirmações e nas três cidades, através de valores médios muito próximos, oscilando entre 4,0 e 4,3, o que tem que ser lido como uma generalizada satisfação com o processo interativo com os rececionistas.

Tabela 134 | Percepções sobre a interação com os rececionistas, em Coimbra

Coimbra				
Ítems*	1	2	3	4
n válidos	374	374	370	363
NS/NR	28	28	32	39
Média	4,2	4,2	4,0	4,2
Mediana	4	4	4	4
Moda	4	4	4	4
Desvio-padrão	0,8	0,8	0,9	0,8

Ítems*:

1. *O material que me forneceram na receção do alojamento foi útil para uma melhor estada na cidade.*
2. *As informações prestadas na receção corresponderam ao que eu pretendia saber.*
3. *A receção efetuou sugestões que contribuíram para melhorar a minha experiência na cidade.*
4. *O rececionista a quem mais questões efetuei demonstrou que é conhecedor da cidade.*

Escala: (1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Indiferente | (4) Concordo | (5) Concordo totalmente | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 135 | Perceções sobre a interação com os rececionistas, em Évora

Évora				
Itens*	1	2	3	4
n válidos	249	249	247	245
NS/NR	7	7	9	11
Média	4,2	4,3	4,0	4,2
Mediana	4	4	4	4
Moda	4	4	4	4
Desvio-padrão	0,7	0,6	0,8	0,7

Itens*:

1. O material que me forneceram na receção do alojamento foi útil para uma melhor estada na cidade.
2. As informações prestadas na receção corresponderam ao que eu pretendia saber.
3. A receção efetuou sugestões que contribuíram para melhorar a minha experiência na cidade.
4. O rececionista a quem mais questões efetuei demonstrou que é conhecedor da cidade.

Escala: (1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Indiferente | (4) Concordo | (5) Concordo totalmente | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 136 | Perceções sobre a interação com os rececionistas, no Porto

Porto				
Itens*	1	2	3	4
n válidos	375	365	370	364
NS/NR	40	50	45	51
Média	4,1	4,2	4,1	4,2
Mediana	4	4	4	4
Moda	4	4	5	5
Desvio-padrão	1,0	0,9	1,1	1,0

Itens*:

1. O material que me forneceram na receção do alojamento foi útil para uma melhor estada na cidade.
2. As informações prestadas na receção corresponderam ao que eu pretendia saber.
3. A receção efetuou sugestões que contribuíram para melhorar a minha experiência na cidade.
4. O rececionista a quem mais questões efetuei demonstrou que é conhecedor da cidade.

Escala: (1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Indiferente | (4) Concordo | (5) Concordo totalmente | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

5.2.5. Experiência na cidade

A última dimensão de análise extraída dos inquiridos por questionário aos hóspedes diz respeito às suas experiências na cidade e arredores, tanto em termos de locais visitados como da sua satisfação sobre alguns aspetos do centro histórico.

Iniciando a análise pelo caso de Coimbra, os hóspedes elencaram 28 locais de visita (Tabela 137). A Universidade surge como o atrativo mais visitado, registando visitas de 83,8% dos inquiridos, a larga distância de todos os outros atrativos citados. Como visitados pela maioria dos hóspedes, ainda se apontam a Sé Velha (59%), a Igreja de Santa Cruz (54%) e o Arco de Almedina (52%), todos no interior da área classificada. Em termos gerais, 10 dos atrativos encontram-se na área classificada, outros 10 noutras partes da cidade e 8 fora da cidade, sendo que destes, o Museu e Ruínas de Conímbriga é o que regista maior taxa de visita com 12,4% dos hóspedes a afirmar ter visitado.

É de extrema utilidade comparar as visitas efetuadas com os planos de viagem dos hóspedes. Para este efeito, efetuou-se um rácio para cada atrativo que demonstra quais as visitas a cada atrativo que foram previamente planeadas pelos hóspedes. Neste rácio, ignora-se se os mesmos atrativos foram sugeridos pelos rececionistas, pelo que apenas se relacionam a intenção prévia de visitar com a efetiva visita. Nesta análise, verifica-se que os quatro atrativos com maiores rácios, no caso superiores a 92,6%, situam-se fora do centro histórico e até, no caso dos 3 primeiros, bem distantes da cidade de Coimbra: Figueira da Foz, Mata Nacional do Bussaco e Museu e Ruínas de Conímbriga (Tabela 138).

Outro rácio de grande importância para entender a influência dos rececionistas sobre os hóspedes pode ser encontrado relacionando os locais visitados com as sugestões efetuadas pelos rececionistas. No fundo, pretende-se saber se as sugestões foram sugeridas. Para esta tarefa excluíram-se os atrativos que foram planeados previamente. Por exemplo, um atrativo que fazia parte do plano de viagem do hóspede, que no local foi também sugerido pelos rececionistas e foi efetivamente visitado não é contabilizado neste rácio, pois não se conseguiria saber se a sugestão do rececionista influenciou de forma a determinar a visita. Assim sendo, conclui-se com este rácio que 67% dos atrativos sugeridos foram visitados pelos inquiridos (Tabela 139). Este rácio demonstra também que os quatro primeiros atrativos se localizam na área classificada, com rácios superiores a 75,4%. Aliás, verifica-se que 10 atrativos atingem rácios superiores a 50%, o que significa que pelo menos metade dos hóspedes a quem os rececionistas sugeriram a visita acabaram por optar pela sua realização.

Tabela 137 | Atrativos, eventos e experiências visitados, em Coimbra

Atrativos, eventos e experiências	respostas*		% de casos
	f	%	
Universidade de Coimbra	337	18,3%	83,8%
Sé Velha	237	12,9%	59,0%
Igreja de Santa Cruz	217	11,8%	54,0%
Arco de Almedina	209	11,4%	52,0%
Jardim Botânico	155	8,4%	38,6%
Rua da Sofia	124	6,7%	30,8%
Museu Machado de Castro	123	6,7%	30,6%
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	116	6,3%	28,9%
Quinta das Lágrimas	77	4,2%	19,2%
Portugal dos Pequenitos	54	2,9%	13,4%
Igreja de Santo António dos Olivais	54	2,9%	13,4%
Museu e Ruínas de Conímbriga	50	2,7%	12,4%
Mata Nacional do Bussaco	37	2,0%	9,2%
Figueira da Foz	27	1,5%	6,7%
Aldeias de Xisto na Serra da Lousã	22	1,2%	5,5%
Mosteiro de Santa Clara-a-Nova	7	0,4%	1,7%
Fado no Café Santa Cruz	4	0,2%	1,0%
Museu da Ciência	3	0,2%	0,7%
Sé Nova	2	0,1%	0,5%
Parque Verde do Mondego	2	0,1%	0,5%
Praia Fluvial	2	0,1%	0,5%
Sertã	2	0,1%	0,5%
Serra da Estrela	2	0,1%	0,5%
Aveiro	2	0,1%	0,5%
Penedo da Saudade	2	0,1%	0,5%
Jardim da Sereia	2	0,1%	0,5%
Leitão da Bairrada	1	0,1%	0,2%
Livrarias da cidade	1	0,1%	0,2%
Total	1839	100	n=402

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 138 / Rácio entre atrativos visitados e seu planeamento prévio pelo hóspede, em Coimbra (15 mais cotados)

Atrativos, eventos e experiências	Situações		Rácio Planeado / Experienciado
	Experienciado	Planeado	
Figueira da Foz	27	27	100,0%
Mata Nacional do Bussaco	37	35	94,6%
Museu e Ruínas de Conímbriga	50	47	94,0%
Portugal dos Pequenitos	54	50	92,6%
Universidade de Coimbra	337	304	90,2%
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	116	90	77,6%
Aldeias de Xisto na Serra da Lousã	22	17	77,3%
Quinta das Lágrimas	77	57	74,0%
Sé Velha	237	170	71,7%
Museu Machado de Castro	123	75	61,0%
Arco de Almedina	209	121	57,9%
Jardim Botânico	155	88	56,8%
Igreja de Santa Cruz	217	119	54,8%
Rua da Sofia	124	55	44,4%
Igreja de Santo António dos Olivais	54	24	44,4%
Total	1839	1279	69,5%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 139 / Rácio entre atrativos visitados e sugestão prévia do rececionista, em Coimbra (15 mais cotados)

Atrativos, eventos e experiências	Situações		Rácio Experienciado / Sugerido
	Experienciado	Sugerido	
Universidade de Coimbra	160	172	93,0%
Sé Velha	109	120	90,8%
Arco de Almedina	83	96	86,5%
Igreja de Santa Cruz	98	130	75,4%
Figueira da Foz	14	20	70,0%
Igreja de Santo António dos Olivais	25	37	67,6%
Jardim Botânico	78	122	63,9%
Museu Machado de Castro	60	97	61,9%
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	55	98	56,1%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 139 | Rácio entre atrativos visitados e sugestão prévia do rececionista, em Coimbra (15 mais cotados)
(continuação)

Atrativos, eventos e experiências	Situações		Rácio Experienciado / Sugerido
	Experienciado	Sugerido	
Rua da Sofia	36	69	52,2%
Quinta das Lágrimas	43	87	49,4%
Museu e Ruínas de Conímbriga	17	40	42,5%
Mata Nacional do Bussaco	11	31	35,5%
Portugal dos Pequenitos	27	85	31,8%
Aldeias de Xisto na Serra da Lousã	5	21	23,8%
Total	821	1225	67,0%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Em Évora, os hóspedes identificam 24 locais de visita, metade no centro histórico e outra metade fora (Tabela 140). Os 8 primeiros da lista, situam-se na área classificada, com destaque para o Templo Romano (84,8% dos inquiridos) e a Praça do Giraldo (80,1%). De notar que os principais atrativos fora da cidade reúnem alguma expressão, sendo os casos de Monsaraz (14,8%), Adega da Cartuxa (12,1%), o Cromeleque dos Almendres (12,1) e Estremoz (11,7%). Esta situação, poderá significar que a dimensão relativamente reduzida do centro histórico leva a que os turistas procurem congregar Évora com outros locais próximos, criando itinerários que justifiquem uma maior permanência na região.

Torna-se, pois, importante perceber quais os atrativos que entram no planeamento da viagem. Observando a Tabela 141, destaca-se a Catedral como o atrativo com o melhor rácio visita / planeamento pois 74,3% das suas visitas foram devidamente planeadas pelos hóspedes. A uma distância maior, na casa dos 50%-60%, encontram-se a Capela dos Ossos, o Templo Romano, a Praça do Giraldo e a Universidade, todos no centro histórico e Monsaraz, o Cromeleque dos Almendres e a Anta do Zambujeiro, fora do perímetro urbano de Évora.

Outras considerações podem ser efetuadas mediante a realização do rácio entre atrativos sugeridos pelos rececionistas e efetivamente visitados (Tabela 142). Este demonstra que 72,8% dos atrativos sugeridos foram posteriormente visitados pelos inquiridos. Em 10 atrativos, mais de metade dos hóspedes efetuou a visita após a sugestão do rececionista, sendo que 8 deles localizam-se no centro histórico, um logo na saída da área classificada – a ermida de S. Brás - e outro fora de Évora que é a cidade de Estremoz.

Tabela 140 | Atrativos, eventos e experiências visitados, em Évora

Atrativos, eventos e experiências	respostas*		% de casos
	f	%	
Templo Romano	217	15,8%	84,8%
Praça do Giraldo	205	14,9%	80,1%
Capela dos Ossos	182	13,2%	71,1%
Catedral	175	12,7%	68,4%
Universidade	129	9,4%	50,4%
Jardim Público de Évora	99	7,2%	38,7%
Termas Romanas	78	5,7%	30,5%
Museu de Évora	68	4,9%	26,6%
Monsaraz	38	2,8%	14,8%
Adega da Cartuxa	31	2,3%	12,1%
Cromeleque dos Almendres	31	2,3%	12,1%
Estremoz	30	2,2%	11,7%
Anta do Zambujeiro	24	1,7%	9,4%
Ermida de S. Brás	20	1,5%	7,8%
Vila Viçosa	18	1,3%	7,0%
Redondo	8	0,6%	3,1%
Arraiolos	5	0,4%	2,0%
Igreja da Graça	4	0,3%	1,6%
Museu do Artesanato e do Design de Évora	4	0,3%	1,6%
Herdade do Esporão	3	0,2%	1,2%
Palácio dos Duques de Cadaval	2	0,1%	0,8%
Biblioteca Municipal	2	0,1%	0,8%
Mértola	2	0,1%	0,8%
Elvas	2	0,1%	0,8%
Total	1377	100	n=256

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 141 / Rácio entre atrativos visitados e seu planeamento prévio pelo hóspede, em Évora (15 mais cotados)

Atrativos, eventos e experiências	Situações		Rácio Planeado / Experienciado
	Experienciado	Planeado	
Catedral	175	130	74,3%
Capela dos Ossos	182	108	59,3%
Templo Romano	217	128	59,0%
Praça do Giraldo	205	119	58,0%
Monsaraz	38	22	57,9%
Cromeleque dos Alendres	31	17	54,8%
Universidade	129	66	51,2%
Anta do Zambujeiro	24	12	50,0%
Termas Romanas	78	37	47,4%
Vila Viçosa	18	8	44,4%
Museu de Évora	68	30	44,1%
Estremoz	30	12	40,0%
Jardim Público de Évora	99	35	35,4%
Ermida de S. Brás	20	7	35,0%
Adega da Cartuxa	31	7	22,6%
Total	1345	738	54,9%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 142 / Rácio entre atrativos visitados e sugestão prévia do rececionista, em Évora (15 mais cotados)

Atrativos, eventos e experiências	Situações		Rácio Experienciado / Sugerido
	Experienciado	Sugerido	
Praça do Giraldo	84	84	100,0%
Templo Romano	84	86	97,7%
Catedral	69	75	92,0%
Capela dos Ossos	85	97	87,6%
Termas Romanas	30	36	83,3%
Universidade	45	64	70,3%
Ermida de S. Brás	17	26	65,4%
Jardim Público de Évora	25	40	62,5%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 142 | Rácio entre atrativos visitados e sugestão prévia do rececionista, em Évora (15 mais cotados) (continuação)

Atrativos, eventos e experiências	Situações		Rácio Experienciado / Sugerido
	Experienciado	Sugerido	
Estremoz	9	15	60,0%
Museu de Évora	20	34	58,8%
Monsaraz	24	51	47,1%
Vila Viçosa	8	18	44,4%
Cromeleque dos Almendres	20	48	41,7%
Anta do Zambujeiro	18	46	39,1%
Adega da Cartuxa	6	27	22,2%
Total	544	747	72,8%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Concretizando a análise no centro histórico do Porto, constata-se que foram referidos 38 locais, um número superior ao das duas outras cidades, o que se entende face à maior estada média no Porto, sinal de um maior número de atrativos a visitar. Neste sentido, são referidos 4 atrativos com mais de 50% dos hóspedes a indicar a visita efetuada, sendo que três fazem parte do centro histórico – Ribeira, Estação de S. Bento e Sé Catedral – e as Caves do Vinho do Porto, situam-se na adjacente cidade de Vila Nova de Gaia (Tabela 143). Em toda a listagem, regista-se um número bastante similar de atrativos no centro histórico, noutras áreas da cidade e em concelhos mais ou menos próximos. Esta situação será devida à facilidade de deslocação entre esses locais tanto na cidade como fora, seja por via de automóvel como por transportes ferroviários, sendo os casos de Matosinhos, Vila Nova de Gaia, Espinho, Braga, Guimarães e o vale do Douro.

A consideração de quais os atrativos visitados que foram alvos de um planeamento prévio demonstra que 9 têm um rácio superior a 50%, ou seja, mais de metade das visitas efetuadas foram planeadas (Tabela 144). Nesta situação, encontram-se 5 atrativos dentro da área classificada e os restantes 4 fora da área classificada. A uma distância muito próxima da área classificada encontra-se a Livraria Lello (74,6% das visitas planeadas), as Caves do Vinho do Porto (72,7%), os Jardins do Palácio de Cristal (64,1%) e as praias da Foz do Douro (62,2%).

Relativamente à influência dos rececionistas, o Porto apresenta o menor rácio, comparativo com as outras duas cidades em investigação, mas mesmo assim muito significativo, pois 64,8% das sugestões foram seguidas (Tabela 145).

Tabela 143 | Atrativos, eventos e experiências visitados, no Porto

Atrativos, eventos e experiências	respostas*		% de casos
	f	%	
Ribeira	285	13,4%	68,7%
Estação de S. Bento	251	11,8%	60,5%
Caves do Vinho do Porto	227	10,7%	54,7%
Sé Catedral	226	10,7%	54,5%
Livraria Lello	193	9,1%	46,5%
Torre dos Clérigos	192	9,0%	46,3%
Palácio da Bolsa	147	6,9%	35,4%
Parque da Cidade	97	4,6%	23,4%
Jardins do Palácio de Cristal	78	3,7%	18,8%
Matosinhos	78	3,7%	18,8%
Mosteiro da Serra do Pilar	75	3,5%	18,1%
Praias da Foz do Douro	74	3,5%	17,8%
Casa da Música	60	2,8%	14,5%
Museu de Arte de Serralves	50	2,4%	12,0%
Museu FC Porto	39	1,8%	9,4%
Vila Nova de Gaia	9	0,4%	2,2%
Cruzeiro no Douro	8	0,4%	1,9%
Vale do Douro	8	0,4%	1,9%
Aveiro	6	0,3%	1,4%
Café Majestic	5	0,2%	1,2%
Mercado do Bolhão	5	0,2%	1,2%
Guimarães	5	0,2%	1,2%
Funicular dos Guindais	4	0,2%	1,0%
Cais de Gaia	4	0,2%	1,0%
Tour em bicicleta	4	0,2%	1,0%
Igreja de S. Francisco	3	0,1%	0,7%
Braga	3	0,1%	0,7%
Jardim do Passeio Alegre	3	0,1%	0,7%
Centro temático World of Discoveries	3	0,1%	0,7%
Carro elétrico	2	0,1%	0,5%
Escola de Arquitetura	2	0,1%	0,5%
Espinho	2	0,1%	0,5%
Museu de Fotografia	2	0,1%	0,5%
Tour pedestre	2	0,1%	0,5%
Canyoning tour	2	0,1%	0,5%
Festival Primavera Sound	1	0,0%	0,2%
Piscina Municipal	1	0,0%	0,2%
Afurada	1	0,0%	0,2%
Total	2122	100	n=415

* Esta questão é de resposta múltipla

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 144 / Rácio entre atrativos e seu planeamento prévio pelo hóspede, no Porto (15 mais cotados)

Atrativos, eventos e experiências	Situações		Rácio Planeado / Experienciado
	Experienciado	Planeado	
Livraria Lello	193	144	74,6%
Caves do Vinho do Porto	227	165	72,7%
Ribeira	285	207	72,6%
Sé Catedral	226	155	68,6%
Jardins do Palácio de Cristal	78	50	64,1%
Palácio da Bolsa	147	92	62,6%
Praias da Foz do Douro	74	46	62,2%
Torre dos Clérigos	192	115	59,9%
Estação de S. Bento	251	129	51,4%
Casa da Música	60	26	43,3%
Matosinhos	78	32	41,0%
Museu FC Porto	39	16	41,0%
Mosteiro da Serra do Pilar	75	25	33,3%
Museu de Arte de Serralves	50	18	36,0%
Parque da Cidade	97	27	27,8%
Total	2072	1247	60,2%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Ponderando as sugestões e as visitas por cada atrativo, destaca-se a Ribeira, onde todas as sugestões foram aceites pelos hóspedes. Também com elevadas taxas de aceitação face às sugestões encontram-se a Estação de S. Bento (93,3%), as Caves do Vinho do Porto (89,7%) e a Sé Catedral (86,3%). De facto, contam-se, no total, 10 atrativos onde as taxas de seguimento das sugestões são superiores a 50%, sendo que destes 6 encontram-se no centro histórico, 2 noutras áreas da cidade e outros dois fora do Porto.

Tabela 145 / Rácio entre atrativos visitados e sugestão prévia do rececionista, no Porto (15 mais cotados)

Atrativos, eventos e experiências	Situações		Rácio Experienciado / Sugerido
	Experienciado	Sugerido	
Ribeira	58	58	100,0%
Estação de S. Bento	70	75	93,3%
Caves do Vinho do Porto	70	78	89,7%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 145 | Rácio entre atrativos visitados e sugestão prévia do rececionista, no Porto (15 mais cotados)
(continuação)

Atrativos, eventos e experiências	Situações		Rácio Experienciado / Sugerido
	Experienciado	Sugerido	
Sé Catedral	63	73	86,3%
Torre dos Clérigos	47	66	71,2%
Livraria Lello	45	67	67,2%
Palácio da Bolsa	31	47	66,0%
Mosteiro da Serra do Pilar	23	41	56,1%
Parque da Cidade	20	36	55,6%
Matosinhos	18	33	54,5%
Jardins do Palácio de Cristal	18	43	41,9%
Casa da Música	17	45	37,8%
Museu de Arte de Serralves	13	45	28,9%
Praias da Foz do Douro	15	57	26,3%
Museu FC Porto	3	25	12,0%
Total	511	789	64,8%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Após se analisar os locais que os hóspedes visitaram é também relevante observar a satisfação transmitida por eles. Com base numa escala de 1 a 5, verifica-se que a satisfação dos hóspedes de Coimbra é positiva com uma satisfação média de 4,2, com todos os atrativos a registarem uma média superior a 4, à exceção das Aldeias de Xisto da Serra da Lousã, que têm uma média de 3,8 (Tabela 146). Os atrativos com os maiores índices de satisfação, com uma pontuação de 4,4, são a Universidade e o Museu Machado de Castro, ambos na área classificada e o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha e a Mata Nacional do Bussaco.

No caso de Évora, a satisfação média com todos os atrativos é também claramente positiva, com uma pontuação de 4,3 (Tabela 147). O atrativo que se destaca quase com a maior média possível é a vila de Monsaraz (4,9), seguindo-se a Anta do Zambujeiro (4,7), o Cromeleque dos Almendres (4,5) e a Adega da Cartuxa (4,5), todos eles no exterior da cidade de Évora. No interior do centro histórico, com elevadas pontuações de satisfação, encontram-se a Capela dos Ossos e a Universidade com 4,5 cada. O atrativo com menor pontuação, mas ainda assim positiva, é o jardim público da cidade, com uma pontuação média de 3,8.

Quanto aos atrativos do Porto, verifica-se uma generalizada satisfação, contemplando uma pontuação média de 4,1 (Tabela 148). O atrativo com a maior taxa de satisfação é efetivamente o mais visitado, tal como acontece com Coimbra, sendo no caso do Porto, a Ribeira, com uma média de 4,5 e uma moda de 5. Seguem-se com 4,3 a Estação de S. Bento e as Caves do Vinho do Porto, que são o 2.º e o 3.º atrativos mais visitados, respetivamente. No polo oposto, com menores pontuações médias, mas mesmo assim reveladoras de satisfação são a Livraria Lello (3,9), os jardins do Palácio de Cristal (3,7) e o Museu FC Porto (3,6).

Tabela 146 | Grau de satisfação com os atrativos, em Coimbra (15 mais visitados)

Atrativos, eventos e experiências	Coimbra	
	Média	Moda
Universidade de Coimbra	4,4	5
Sé Velha	4,1	4
Igreja de Santa Cruz	4,1	4
Arco de Almedina	4,0	4
Jardim Botânico	4,0	4
Rua da Sofia	4,0	4
Museu Machado de Castro	4,4	5
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	4,4	4
Quinta das Lágrimas	4,3	5
Portugal dos Pequenitos	4,1	4
Igreja de Santo António dos Olivais	4,1	4
Museu e Ruínas de Conímbriga	4,3	5
Mata Nacional do Bussaco	4,4	5
Figueira da Foz	4,2	4
Aldeias de Xisto na Serra da Lousã	3,8	4
Total	4,2	4

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 147 | Grau de satisfação com os atrativos, em Évora (15 mais visitados)

Atrativos, eventos e experiências	Évora	
	Média	Moda
Templo Romano	4,3	5
Praça do Giraldo	4,1	5
Capela dos Ossos	4,5	5
Catedral	4,4	5
Universidade	4,5	5
Jardim Público de Évora	3,8	4
Termas Romanas	4,2	4
Museu de Évora	4,1	4
Monsaraz	4,9	5
Adega da Cartuxa	4,5	5
Cromeleque dos Almendres	4,5	5
Estremoz	3,9	4
Anta do Zambujeiro	4,7	5
Ermida de S. Brás	4,4	5
Vila Viçosa	4,3	4
Total	4,3	5

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 148 | Grau de satisfação com os atrativos, no Porto (15 mais visitados)

Atrativos, eventos e experiências	Porto	
	Média	Moda
Ribeira	4,5	5
Estação de S. Bento	4,3	4
Caves do Vinho do Porto	4,3	4
Sé Catedral	4,0	4
Livraria Lello	3,9	4
Torre dos Clérigos	4,0	4
Palácio da Bolsa	4,1	5
Parque da Cidade	4,1	4
Jardins do Palácio de Cristal	3,7	5

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 148 | Grau de satisfação com os atrativos, no Porto (15 mais visitados) (continuação)

Atrativos, eventos e experiências	Porto	
	Média	Moda
Matosinhos	4,0	4
Mosteiro da Serra do Pilar	4,1	4
Praias da Foz do Douro	4,0	5
Casa da Música	4,0	5
Museu de Arte de Serralves	4,0	4
Museu FC Porto	3,6	4
Total	4,1	4

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Deixando a escala dos atrativos e considerando o centro histórico na globalidade, pretende-se aferir a satisfação com diversos aspetos. Em Coimbra (Tabela 149), os melhores resultados de satisfação são atingidos nos itens da hospitalidade e da autenticidade (4,2), seguindo-se a originalidade e identidade (4,1) e os restaurantes e a qualidade geral (4,0). Num polo de neutralidade em relação à satisfação/insatisfação encontra-se a variedade de atividades de animação para realizar, com uma média de 3,4 e uma moda de 3.

Tabela 149 | Satisfação dos hóspedes sobre aspetos do centro histórico de Coimbra

Itens*	Coimbra									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n válidos	355	355	358	357	352	348	318	341	305	335
NS/NR	47	47	44	45	50	54	84	61	97	67
Média	4,2	4,1	4,1	4,2	3,5	3,6	3,6	4,0	3,4	4,0
Mediana	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Moda	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Desvio-padrão	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7

Itens*:

1. Autenticidade

2. Originalidade

3. Identidade

4. Hospitalidade da população

5. Estado de conservação dos edifícios

6. Sinalização dos atrativos turísticos

7. Souvenirs para aquisição

8. Restaurantes

9. Variedade de atividades de animação para realizar

10. Qualidade geral

Escala: (1) Muito Insatisfeito | (2) Insatisfeito | (3) Nem Satisfeito nem Insatisfeito | (4) Satisfeito | (5) Muito Satisfeito | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

No caso de Évora (Tabela 150), as apreciações são bastante semelhantes às de Coimbra. A hospitalidade merece a melhor média de satisfação (4,3), mas aqui com valor semelhante aos restaurantes. Segue-se a autenticidade e a originalidade (4,2) e a qualidade geral (4,1). Também em Évora, a variedade da animação recebe uma avaliação média de neutralidade (3,4).

Tabela 150 | Satisfação dos hóspedes sobre aspetos do centro histórico de Évora

Évora										
Itens*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n válidos	248	250	238	236	243	238	236	242	208	242
NS/NR	8	6	18	20	13	18	20	14	48	14
Média	4,2	4,0	4,2	4,3	3,9	3,5	3,8	4,3	3,4	4,1
Mediana	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Moda	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4
Desvio-padrão	0,8	0,8	0,7	0,7	0,9	1,1	0,9	0,7	1,1	0,6
Itens*:										
<i>1. Autenticidade</i>					<i>6. Sinalização dos atrativos turísticos</i>					
<i>2. Originalidade</i>					<i>7. Souvenirs para aquisição</i>					
<i>3. Identidade</i>					<i>8. Restaurantes</i>					
<i>4. Hospitalidade da população</i>					<i>9. Variedade de atividades de animação para realizar</i>					
<i>5. Estado de conservação dos edifícios</i>					<i>10. Qualidade geral</i>					
Escala: (1) Muito Insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Nem Satisfeito nem Insatisfeito (4) Satisfeito (5) Muito Satisfeito (NS/NR) Não sabe / Não respondeu										

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Quanto ao centro histórico do Porto (Tabela 151), a hospitalidade da população também recebe os melhores retornos de satisfação (4,3), ao mesmo nível da autenticidade e identidade da cidade. Seguem-se a originalidade (4,2), os restaurantes e a qualidade geral (4,1). Não se encontram itens dentro de uma área de neutralidade, mas com níveis de satisfação positivos mas próximos da neutralidade, sendo o caso mais evidente ao nível do estado de conservação dos edifícios (3,5), dos souvenirs para aquisição (3,6) e da variedade de atividades de animação (3,7).

Tabela 151 | Satisfação dos hóspedes sobre aspetos do centro histórico do Porto

Itens*	Porto									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n válidos	357	363	357	356	360	355	330	361	304	356
NS/NR	58	52	58	59	55	60	85	54	111	59
Média	4,3	4,2	4,3	4,3	3,5	3,8	3,6	4,1	3,7	4,1
Mediana	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Moda	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
Desvio-padrão	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	0,9	1,1	0,9	0,9	0,8
Itens*:										
1. Autenticidade					6. Sinalização dos atrativos turísticos					
2. Originalidade					7. Souvenirs para aquisição					
3. Identidade					8. Restaurantes					
4. Hospitalidade da população					9. Variedade de atividades de animação para realizar					
5. Estado de conservação dos edifícios					10. Qualidade geral					
Escala: (1) Muito Insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Nem Satisfeito nem Insatisfeito (4) Satisfeito (5) Muito Satisfeito (NS/NR) Não sabe / Não respondeu										

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

A intenção de regressar ao centro histórico (Tabela 152) é um aspeto de difícil definição, pois um número significativo de hóspedes responde que não sabe, o que deixa uma margem larga de interpretação. No caso de Évora, o número de pessoas que não se compromete com uma resposta certa é mesmo maioritário (60,5%). Mesmo assim, é possível aferir que onde se verifica maior frequência das promessas de retorno à cidade (somando as respostas *algumas vezes* com as respostas *frequentemente*) é na cidade do Porto (52,7%) e em Coimbra (45,3%). Évora tem de facto um comportamento bastante díspar, com apenas 20,3% a assumir um compromisso significativamente forte em visitar a cidade. Pelos aspetos abordados pensa-se que a justificação pode residir na menor dimensão do centro histórico e na menor variedade de atividades de animação que foram efetuadas pelos inquiridos.

Como complemento, podem ser referidas as respostas abertas que alguns dos hóspedes proporcionaram para justificar a sua opção na questão anteriormente analisada. O número de respostas foi, de facto, reduzido, mas merece uma breve abordagem. Relativamente à resposta que não sabe, verificou-se que a mesma é maioritariamente justificada pelo facto de os turistas considerarem que já viram o principal e que não costumam visitar os destinos. Em termos de frequência, esta situação apresenta-se do seguinte modo:

- Em Évora, 8 respostas num total de 9 respostas abertas;

- Em Coimbra, 13 respostas num total de 22 respostas abertas;
- No Porto, 19 respostas num total de 31 respostas abertas.

Tabela 152 | Intenção de visitar

Intenção de visitar	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	12	3,0	6	2,3	10	2,4
Poucas vezes	48	11,9	43	16,8	38	9,2
Algumas vezes	145	36,1	33	12,9	174	41,9
Frequentemente	37	9,2	19	7,4	45	10,8
Não sei	160	39,8	155	60,5	148	35,7
Total	402	100	256	100	415	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

5.3. Discussão das hipóteses de investigação

Com a análise dos vários instrumentos de investigação desenvolvidos e aplicados, foram sendo antevistas as respostas a várias das hipóteses levantadas. Contudo, importa, em termos rigorosos, procurar as respostas com os dados já discutidos ou cruzar algumas das informações para que se consigam discutir e tirar conclusões das 8 hipóteses traçadas.

5.3.1. Hipótese 1 – A classificação de Património Mundial e a decisão de visita

H₁ : A classificação de Património Mundial do centro histórico é um fator positivo determinante na decisão de o visitar.

A classificação de Património Mundial é mais um fator de apelo aos visitantes e que pode ser usada pelas cidades de forma mais ou menos ativa. É um atributo à escala global e por isso, julga-se de notoriedade generalizada. No entanto, a sua ligação a cidades ou monumentos específicos pode ser estudada. Neste sentido, o inquérito por questionário aos hóspedes procurou, diretamente, avaliar a notoriedade que a classificação Património Mundial tem para os centros históricos em pesquisa. Uma maioria considerável afirmou ser conhecedora da classificação durante o processo de decisão da viagem: 54,9% dos hóspedes no Porto, 64,1% dos hóspedes em Évora e 69,7% dos hóspedes em Coimbra. Significa, então, que os restantes hóspedes, por não saberem da classificação atribuída não foram influenciados por ela na decisão de visitar a cidade. Retomando os hóspedes que afirmam ser conhecedores da classificação ainda durante o planeamento da viagem, foi-lhes questionado se *A classificação do centro histórico como Património Mundial da Humanidade influenciou a sua decisão de visitar a cidade?*, usando para resposta uma escala de frequência. Deste modo, as respostas *nada* e *pouco* devem significar que a classificação não terá sido determinante na decisão de visita à cidade. Já as respostas *bastante*, *muito* e *totalmente*, permitem considerar que os inquiridos foram influenciados pela classificação.

Assim sendo, pode-se dividir as amostras em dois grupos: os que se reconhecem como influenciados pela classificação e os que são neutros à mesma, sendo que este grupo resulta da soma dos inquiridos que responderam *nada* e *pouco* com os que responderam desconhecer a existência da classificação à altura da decisão de viagem, sendo esta divisão plasmada na Tabela 153.

Tabela 153 | Influência positiva e neutra da Classificação de Património Mundial

Influência	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Neutra	281	69,9	172	67,2	323	77,8
Positiva	121	30,1	84	32,8	92	22,2
Total	402	100	256	100	415	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

A análise destes dois grupos permite constatar com clareza que o grupo dos influenciados de forma positiva é consideravelmente menor face aos de influência neutra. Em Évora, essa diferença é menor (32,8% com influência positiva), sendo superior em Coimbra (30,1%) e mais ainda no Porto (22,2%). Estas diferenças, tão significativas, não deixam margem para dúvidas para considerar que a hipótese 1 não é válida para a maioria da amostra considerada. No entanto, para alguns subgrupos da amostra pode ter uma influência elevada, pelo que é de interesse esmiuçar esta questão.

A primeira análise pretende verificar se a classificação exerce uma maior influência em homens ou mulheres. Analisando as três cidades, não se verificam significativas mudanças na divisão entre homens e mulheres com influência positiva em comparação com o grupo dos que registam influência neutra (Tabela 154, Tabela 155 e Tabela 156), sendo que a maior diferença ocorre em Coimbra com um aumento residual de pouco mais de 2% das mulheres no grupo de influência positiva. Portanto, nesta matéria, nada de relevante se pode concluir, em termos de diferenças.

Tabela 154 | Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por sexo, em Coimbra

Influência		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
Neutra	f	150	131	281
	%	53,88	46,62	100,00
Positiva	f	68	53	121
	%	56,20	43,80	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 155 | Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por sexo, em Évora

Influência		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
Neutra	f	109	63	172
	%	63,37	36,63	100,00
Positiva	f	53	31	81
	%	63,10	36,90	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 156 | Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por sexo, no Porto

Influência		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
Neutra	f	185	138	323
	%	57,28	42,72	100,00
Positiva	f	52	40	92
	%	56,52	43,48	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Uma outra análise, pode ser efetuada em termos do escalão etário (Tabela 157, Tabela 158 e Tabela 159). Existem dois relevantes, aspetos que são transversais às três cidades. Por um lado, o escalão etário 21-30 anos tem muito menor representatividade nos influenciados positivamente do que nos neutros, com diferenças que vão dos 7,83% em Évora até aos 17,87 em Coimbra. Por outro lado, um grupo que aumenta sempre a representatividade é o escalão 41-50 anos com diferenças que oscilam entre 6,59% no Porto e 13,99% em Coimbra.

Tabela 157 | Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por escalão etário, em Coimbra

Influência		Escalão etário						Total
		16-20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60	
Neutra	f	11	99	78	35	35	23	281
	%	3,91	35,23	27,76	12,46	12,46	8,19	100,00
Positiva	f	8	21	31	32	11	18	121
	%	6,61	17,36	25,62	26,45	9,09	14,88	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Particularizando os centros históricos, assiste-se a um aumento da representatividade nos influenciados positivamente do estrato de mais do que 60 anos, em Évora, do estrato de 31-40 anos e no Porto, dos estratos 51-60 e mais do que 60 anos. Neste elemento, consegue-se definir que os escalões etários mais elevados se mostram mais influenciados pela classificação do que os escalões mais baixos.

Tabela 158 | Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por escalão etário, em Évora

Influência		Escalão etário						Total
		16-20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60	
Neutra	f	2	36	23	44	28	39	172
	%	1,16	20,93	13,37	25,58	16,28	22,67	100,00
Positiva	f	0	11	18	32	16	7	84
	%	0,00	13,10	21,43	38,10	19,05	8,33	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 159 | Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por escalão etário, no Porto

Influência		Escalão etário						Total
		16-20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60	
Neutra	f	5	73	79	70	61	35	323
	%	1,55	22,60	24,46	21,67	18,89	10,84	100,00
Positiva	f	0	10	18	26	21	17	92
	%	0,00	10,87	19,57	28,26	22,83	18,48	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Quanto ao local de residência, deteta-se em Coimbra e Évora uma maior presença de residentes estrangeiros no grupo dos influenciados de forma positiva do que nos neutros, sendo uma diferença que ronda os 8% em Coimbra e 6% em Évora (Tabela 160 e Tabela 161). No Porto, as diferenças cifram-se em meras décimas, portanto sem expressão (Tabela 162).

Tabela 160 | Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por residência, em Coimbra

Influência		Residência		Total
		Estrangeiro	Portugal	
Neutra	f	220	61	281
	%	78,29	21,71	100,00
Positiva	f	105	16	121
	%	86,78	13,22	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 161 | Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por residência, em Évora

Influência		Residência		Total
		Estrangeiro	Portugal	
Neutra	f	137	35	172
	%	79,65	20,35	100,00
Positiva	f	72	12	84
	%	85,71	14,29	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 162 | Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por residência, no Porto

Influência		Residência		Total
		Estrangeiro	Portugal	
Neutra	f	303	20	323
	%	93,81	6,19	100,00
Positiva	f	87	5	92
	%	94,57	5,43	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Quanto a eventuais diferenças pela escolaridade, poderia partir-se da noção de que tratando-se de uma classificação cultural, seria expectável um aumento da representatividade de níveis de escolaridade mais elevadas entre os inquiridos influenciados de forma positiva. Esta eventualidade encontra respaldo em Coimbra, onde o peso dos hóspedes com ensino superior aumenta no grupo dos influenciados positivos, numa diferença de 8,21% em relação ao grupo para o qual a classificação teve um efeito neutro (Tabela 163). Em Évora esta diferença é extremamente significativa, cifrando-se em 27,67%, em detrimento dos outros graus de ensino

(Tabela 164). Seria de esperar um comportamento semelhante no Porto, mas na verdade, ocorre o inverso, pois assiste-se a uma maior representatividade do grau de escolaridade ensino superior no grupo dos neutros (Tabela 165). Portanto, uma eventual associação de mais escolaridade no grupo dos influenciados pela classificação não é generalizável com os 3 estudos de caso.

Tabela 163 / Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por grau de escolaridade, em Coimbra

Influência		Escolaridade completa					Total
		Ensino Primário	Ensino Básico	Ensino Secundár.	Ensino superior	Outro	
Neutra	f	0	8	50	195	18	271
	%	0,00	2,95	18,45	71,96	6,64	100,00
Positiva	f	0	2	19	97	3	121
	%	0,00	1,65	15,70	80,17	2,48	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 164 / Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por grau de escolaridade, em Évora

Influência		Escolaridade completa					Total
		Ensino Primário	Ensino Básico	Ensino Secundár.	Ensino superior	Outro	
Neutra	f	5	10	52	82	20	169
	%	2,96	5,92	30,77	48,52	11,83	100,00
Positiva	f	0	5	13	64	2	84
	%	0,00	5,95	15,48	76,19	2,38	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 165 / Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por grau de escolaridade, no Porto

Influência		Escolaridade completa					Total
		Ensino Primário	Ensino Básico	Ensino Secundár.	Ensino superior	Outro	
Neutra	f	6	11	52	221	13	303
	%	1,98	3,63	17,16	72,94	4,29	100,00
Positiva	f	0	0	22	59	8	89
	%	0,00	0,00	24,72	66,29	8,99	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Uma outra dimensão de análise, pode ser obtida mediante a observação do motivo da viagem. Considerando os três motivos mais expressos no conjunto das 3 cidades, não se verificam padrões uniformes entre elas. Em Coimbra, assiste-se a um reforço ligeiro da representatividade dos motivos lazer, cultura e gastronomia, no grupo daqueles que se mostram influenciados positivamente pela classificação (Tabela 166). Em Évora, assiste-se a uma situação bastante distinta. O motivo cultura ganha bastante representatividade face ao grupo de neutros (mais 15,77%) enquanto que os motivos lazer (12,55%) e gastronomia (6%) perdem (Tabela 167). No Porto, assiste-se mesmo a uma redução da representatividade do motivo cultura dentro do grupo de influência positiva, na ordem dos 6,48% (Tabela 168).

Tabela 166 | Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por motivo da visita, em Coimbra

Influência		Motivo		
		Lazer	Cultura	Gastronomia
Neutra (n=281)	f	206	135	10
	%	73,31	48,04	3,55
Positiva (n=121)	f	93	63	12
	%	76,86	52,07	9,92

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 167 | Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por motivo da visita, em Évora

Influência		Motivo		
		Lazer	Cultura	Gastronomia
Neutra (n=172)	f	126	108	39
	%	73,26	62,80	22,67
Positiva (n=84)	f	51	66	14
	%	60,71	78,57	16,67

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 168 | Influência positiva e neutra da classificação de Património Mundial, por motivo da visita, no Porto

Influência		Motivo		
		Lazer	Cultura	Gastronomia
Neutra (n=323)	f	270	165	56
	%	83,59	51,08	17,34
Positiva (n=92)	f	77	41	11
	%	83,70	44,60	11,96

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Em conclusão, regista-se que a maioria dos inquiridos não se mostra influenciada pela classificação de Património Mundial na sua decisão de visitar. Esta influência é restrita a uma minoria que, conforme o centro histórico, oscila entre um quarto e um terço da amostra. Os dados demonstram que num centro histórico como o Porto, onde a notoriedade da cidade com outras marcas entretanto desenvolvidas, o selo UNESCO apresenta um peso menor no processo de decisão da viagem. No entanto, em Évora, que se encontra à margem das principais vias de circulação terrestre de turistas em Portugal, os hóspedes reconhecem maior peso à classificação como fator de decisão da visita. Portanto, não se confirma um impacto determinante, mas com um peso relevante num grupo minoritário de hóspedes,

Numa generalização para as 3 cidades, este grupo de influenciados, em termos de características, não se mostra significativamente diferente do grupo dos que são neutros à classificação, à exceção do escalão etário, onde se percebe que a influência aumenta nos escalões etários mais velhos.

5.3.2. Hipótese 2 – A classificação de Património Mundial e a comunicação dos alojamentos

H₂ : Os gestores usam de forma ativa a classificação de Património Mundial na comunicação dos seus estabelecimentos de alojamento turístico.

A existência de uma classificação de Património Mundial que abrange um destino turístico, pode, em teoria, ser usada como argumento de comunicação por parte dos operadores privados

que exercem atividade no local. No entanto, tal dependerá da existência de outros argumentos e da percepção que os gestores e responsáveis tenham desta situação.

Assim sendo, procurou-se avaliar a percepção dos gestores sobre a importância que a classificação de Património Mundial assume para os estabelecimentos que gerem. Na exploração das entrevistas efetuadas, que foi escalpelizada no subcapítulo 5.1.1.3., verifica-se uma esmagadora tendência para a secundarização da classificação de Património Mundial. É transversal aos três centros históricos que o atributo que mais é valorizado pelos gestores reside na localização no centro histórico por si só. E, na verdade, este atributo é claramente correspondido pelos hóspedes, ao apontarem, nos inquéritos por questionário, a localização no centro histórico como o atributo mais valorizado no seu processo de decisão do estabelecimento de alojamento em particular.

O reconhecimento da importância da classificação apenas é assumido por uma restrita minoria que congrega 11 gestores (5 em Coimbra, 4 em Évora e 2 no Porto) numa amostra total de 60 gestores. Importa detalhar um pouco o caso de Coimbra, sobretudo devido à sua classificação ser recente, relativamente às outras duas cidades. De facto, desde que Évora e Porto receberam as suas classificações o desempenho turístico e a visibilidade de Portugal são completamente diferentes. Mas em Coimbra, grande parte dos gestores já se encontrava em funções quando a classificação ocorreu, o que lhes permite ter noção de um cenário antes e após a classificação. Neste sentido, analisou-se que a maioria reconhece a importância da classificação para a cidade, mas não necessariamente para o seu alojamento, pois três gestores, consideram diretamente que o benefício da classificação serve apenas a Universidade e outros dois constataam que o selo UNESCO tem como consequência o aumento do excursionismo. Estas opiniões, veiculam a ideia de que a visibilidade da cidade aumenta, mas parte significativa do turismo é de excursão com visita à Universidade, mas sem pernoita. Nesta ótica, da desvalorização da classificação como fator importante para os seus negócios é de esperar que a comunicação não enfatize este aspeto.

Para o efeito, analisou-se os sítios na Internet de cada estabelecimento, no subcapítulo 5.1.1.4., e, curiosamente, constatou-se que as referências ao Património Mundial variam na proporção inversa das percepções dos gestores. Ou seja, Coimbra, onde o maior número de gestores assumia que era importante a classificação, é a cidade com menos referências à classificação, pois apenas 4 estabelecimentos referem-na no sítio na Internet. Já o Porto, onde apenas dois gestores referiram a classificação como importante para os seus estabelecimentos, regista 14 sítios com a informação sobre a classificação.

Sobre esta temática ainda se pode assinalar uma outra dimensão. A perceção dos gestores pode materializar-se tanto na comunicação *online* do alojamento, mas também no local, seja no material fornecido aos hóspedes, na decoração do espaço ou, até mesmo, pelas informações transmitidas pelo pessoal de contacto. Neste sentido, o inquérito aos hóspedes revela um dado bastante interessante sobre os hóspedes que viajaram para a cidade sem saberem que a mesma tinha a classificação do seu centro histórico. Com a realização do inquérito, passaram a existir três possibilidades de os hóspedes obterem essa informação: no estabelecimento de alojamento, durante a visita à cidade ou através do próprio inquérito. Assim sendo (Tabela 169), verifica-se que uma pequena minoria tomou conhecimento dessa informação no alojamento, sendo que boa parte dos hóspedes apenas soube pelo inquérito. Quer isto dizer que a comunicação nos alojamentos em poucos casos transmitiu a informação sobre a classificação de Património Mundial. Esta situação verifica-se em Évora (29,3% dos hóspedes souberam no alojamento), em Coimbra (24,6%) e de forma marcante no Porto, onde apenas 4,3% dos hóspedes foi informado sobre este aspeto no alojamento.

Tabela 169 | Conhecimento da classificação de Património Mundial no destino

Conhecimento da classificação no destino	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Ficou a saber no alojamento	30	24,6	27	29,3	8	4,3
Ficou a saber na cidade	42	34,4	43	46,7	74	39,6
Ficou a saber no inquérito	50	41,0	22	23,9	105	56,1
Total	122	100	92	100	187	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Com base nas perceções dos gestores, que claramente secundarizam o papel da classificação de Património Mundial enquanto atributo de atração de turistas, a que se adiciona uma comunicação *online* discreta e não generalizada e, ainda, a pouca efetividade da comunicação na receção sobre este domínio, considera-se que a classificação é usada na comunicação por parte dos alojamentos de uma forma superficial e pouco vinculada.

5.3.3. Hipótese 3 – Criação e divulgação de atividades de animação pelos alojamentos

H₃ : Os gestores desenvolvem estratégias de criação ou divulgação de atividades de animação junto dos potenciais clientes.

A análise desta hipótese, implica a verificação de dois aspetos: a criação de atividades próprias e a divulgação de atividades de terceiros. Relativamente à criação de atividades, as entrevistas com os gestores proporcionaram uma resposta com clareza. No subcapítulo 5.1.1.2., constatou-se que dos 60 gestores entrevistados, 15 revelaram o seu envolvimento com a criação de atividades de animação para os hóspedes. Por um lado, conheceram-se 7 gestores que já realizaram atividades e continuam a manter essa iniciativa, mas por outro, existem 5 gestores que deixaram de realizar atividades porque chegaram à conclusão que a adesão era reduzida. Registaram-se ainda outros 3 que planeiam lançar atividades. Estes números apresentam, de facto, uma reduzida expressão face ao número total de entrevistados a que acresce a situação de que as atividades organizadas aparentam ser intermitentes e pouco focadas em objetivos concretos.

Relativamente à divulgação de atividades, a situação é bastante mais generalizada. Quase todos os estabelecimentos apresentam alguma preocupação em facultar informações sobre animação. Esta preocupação concebe a divulgação de material informativo sobre a cidade, patente na disponibilização do mapa da cidade, e de publicações sobre atrativos turísticos em concreto, para além, se bem que com menor expressão, de eventos a ocorrerem na cidade.

Contudo, o enfoque operacional desta hipótese assenta na divulgação de atividades de animação executadas por empresas especializadas. A grande maioria dos alojamentos, sendo esta observação válida para as três cidades, possui parcerias com agentes de animação turística, efetuando a sua divulgação, seja pela disponibilização do seu material promocional, seja por intermédio de sugestões efetuadas pelos rececionistas. Na prática, verificam-se duas estratégias delineadas. Uma delas é a simples divulgação, sendo esta dominante. 30 dos 60 gestores entrevistados afirma adotar esta estratégia, que se compõe pela simples divulgação das atividades sem qualquer objetivo de retorno financeiro. Os maiores propósitos destes gestores passam por aumentar a satisfação dos seus hóspedes ao oferecer este serviço de cariz informativo e de aconselhamento. A outra estratégia consiste no estabelecimento de parcerias formais com os agentes de animação turística, definindo as condições de colaboração e de retorno financeiro, pois em troca da venda das experiências os alojamentos recebem comissões

que, geralmente, variam entre 10% a 25% dos preços de comercialização aos hóspedes. Importa ressaltar que esta estratégia é seguida por uma minoria de gestores de Coimbra e Évora, mas pela maioria dos gestores do Porto, o que indicia que esta seja uma prática relativamente instituída no setor, certamente motivada pelo maior número de agentes de animação turística na cidade e de uma procura turística bastante mais elevada.

5.3.4. Hipótese 4 – Atividades de animação e a seleção do alojamento

H₄ : A existência ou divulgação de atividades de animação é um fator positivo determinante na decisão de escolha do alojamento.

A seleção dos locais de alojamento é um processo cada vez mais realizado pelos turistas de forma autónoma com recurso às informações na Internet, transmitidas pelos próprios alojamentos, mas também por outros utilizadores. Nos três centros históricos esta dinâmica também ocorre. No subcapítulo 5.2.3. constatou-se que a grande maioria dos hóspedes das três cidades conheceu o estabelecimento onde se alojou na Internet, especificamente em sítios de reservas. Assim sendo, importou conhecer quais os critérios que equacionaram quando do processo de decisão pelo alojamento. Na pesquisa, o critério da localização do alojamento no centro histórico se assumiu transversalmente como o mais importante de todos. Outros se seguiram com importâncias decrescentes até se atingirem os dois critérios que aqui são examinados: a realização de atividades de animação e a divulgação de atrativos e eventos. Ora existem dois fatores, que já foram apresentados no âmbito das hipóteses anteriores que vão influenciar estes critérios no sentido de serem considerados menos importantes pelos hóspedes: poucos alojamentos realizam atividades de animação e a divulgação de atrativos e eventos não é uma prática massiva e coerente nos sítios na Internet analisados.

Iniciando a análise pela variável de realização de atividades, considerou-se que a mesma exerce influência no processo de decisão no caso dos hóspedes que a classificaram como *importante* ou muito *importante*. Assim sendo, consegue-se uma separação entre inquiridos com uma influência positiva e aqueles cuja influência é considerada neutra, ou seja, os restantes. Deste modo, constata-se que a influência se exerce sobre uma faixa minoritária das amostras: 32,4% em Évora, 25,2% em Coimbra e 18,8% no Porto (Tabela 170).

Tabela 170 | Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação na seleção do alojamento

Influência	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Neutra	297	74,8	148	67,6	316	81,2
Positiva	100	25,2	71	32,4	73	18,8
Total	397	100	219	100	389	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Relativamente à divulgação de atrativos e eventos, esta técnica já se demonstra mais generalizada pelos alojamentos nas suas interações *online*, embora ressaltando a sua forma relativamente incipiente. De facto, a influência positiva é reconhecida por 33,3% dos hóspedes de Évora, 32,6% dos hóspedes de Coimbra e 20,3% dos hóspedes do Porto (Tabela 171).

Tabela 171 | Influência positiva e neutra da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento

Influência	Coimbra		Évora		Porto	
	f	%	f	%	f	%
Neutra	263	67,4	142	66,7	311	79,7
Positiva	127	32,6	71	33,3	79	20,3
Total	390	100	213	100	390	100

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Torna-se interessante comparar os grupos que se consideram influenciados positivamente pelos aspetos de realização ou de divulgação, para perceber se existe alguma característica do seu perfil socioeconómico que se direcione para um maior reconhecimento de importância destes dois critérios de seleção do alojamento.

Relativamente ao sexo dos hóspedes, não se verificam diferenças significativas na distribuição, relativamente à realização de atividades entre os que têm influência neutra e influência positiva (Tabela 172, Tabela 173 e Tabela 174). Apenas se detetam pequenas diferenças que indicam maiores representatividades do sexo masculino, tanto no caso de Coimbra (5,44%) como no Porto (6,49%). No que concerne à divulgação de atrativos e eventos as representatividades entre homens e mulheres mantêm-se bastante similares entre os grupos neutros e os de influência positiva, notando-se apenas uma maior representatividade de mulheres em Coimbra, com mais cerca de 8%.

Tabela 172 | Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por sexo, em Coimbra

ÂMBITO Influência		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
REALIZAÇÃO Neutra	f	165	132	297
	%	55,56	44,44	100,00
REALIZAÇÃO Positiva	f	51	49	100
	%	51,00	49,00	100,00
DIVULGAÇÃO Neutra	f	139	124	263
	%	52,85	47,15	100,00
DIVULGAÇÃO Positiva	f	75	52	127
	%	59,06	40,94	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 173 | Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por sexo, em Évora

ÂMBITO Influência		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
REALIZAÇÃO Neutra	f	91	57	148
	%	61,49	38,51	100,00
REALIZAÇÃO Positiva	f	43	28	71
	%	60,56	39,44	100,00
DIVULGAÇÃO Neutra	f	86	56	142
	%	60,56	39,44	100,00
DIVULGAÇÃO Positiva	f	43	28	71
	%	60,56	39,44	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Considerando uma análise aos escalões etários, a principal conclusão transversal a todas as cidades e também às duas variáveis em análise, é que o escalão etário dos 21 aos 30 anos ganha representatividade, em detrimento de escalões etários mais avançados (Tabela 175, Tabela 176 e Tabela 177). Quanto, aos restantes escalões apresenta, algumas variações avulsas que não permitem uma leitura conjunto dos três centros históricos em análise.

Tabela 174 | Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por sexo, no Porto

ÂMBITO Influência		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
REALIZAÇÃO Neutra	f	185	131	316
	%	58,54	41,46	100,00
REALIZAÇÃO Positiva	f	38	35	73
	%	52,05	47,95	100,00
DIVULGAÇÃO Neutra	f	180	131	311
	%	57,88	42,12	100,00
DIVULGAÇÃO Positiva	f	46	33	79
	%	58,23	41,77	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 175 | Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por escalão etário, em Coimbra

ÂMBITO Influência		Escalão etário						Total
		16-20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60	
REALIZAÇÃO Neutra	f	15	86	73	55	36	32	297
	%	5,05	28,96	24,58	18,52	12,12	10,77	100,00
REALIZAÇÃO Positiva	f	4	34	36	8	9	9	100
	%	4,00	34,00	36,00	8,00	9,00	9,00	100,00
DIVULGAÇÃO Neutra	f	17	74	64	45	36	27	263
	%	6,46	28,14	24,33	17,11	13,69	10,27	100,00
DIVULGAÇÃO Positiva	f	2	44	42	16	9	14	127
	%	1,57	34,65	33,07	12,60	7,09	11,02	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Quanto a eventuais diferenças na distribuição dos hóspedes pelos locais de residência, verifica-se de uma forma muito clara que a representatividade de residentes em Portugal aumenta no grupo dos inquiridos com influência positiva, nas cidades de Coimbra e Évora (Tabela 178 e Tabela 179). Em termos da realização de atividades, assiste-se a um aumento da representatividade de 15,51% em Coimbra e 12,01% em Évora. Quanto à divulgação de atrativos e eventos, os ganhos de representantes residentes em Portugal, ocorre em 11,59% na cidade do centro de Portugal e 7,74% na cidade alentejana. No Porto, as diferenças são extremamente ligeiras, tanto na dimensão realização como na divulgação (Tabela 180).

Tabela 176 | Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por escalão etário, em Évora

ÂMBITO Influência	Escalão etário							Total
	16-20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60		
REALIZAÇÃO Neutra	f 2	27	28	52	27	12	148	
	% 1,35	18,24	18,92	35,14	18,24	8,11	100,00	
REALIZAÇÃO Positiva	f 0	20	7	24	15	5	71	
	% 0,00	28,17	9,86	33,80	21,13	7,04	100,00	
DIVULGAÇÃO Neutra	f 0	25	30	48	28	11	142	
	% 0,00	17,61	21,13	33,80	19,72	7,75	100,00	
DIVULGAÇÃO Positiva	f 0	21	5	28	11	6	71	
	% 0,00	29,58	7,04	39,44	15,49	8,45	100,00	

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 177 | Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por escalão etário, no Porto

ÂMBITO Influência	Escalão etário							Total
	16-20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60		
REALIZAÇÃO Neutra	f 3	61	70	77	71	34	316	
	% 0,95	19,30	22,15	24,37	22,47	10,76	100,00	
REALIZAÇÃO Positiva	f 2	19	20	12	7	13	73	
	% 2,74	26,03	27,40	16,44	9,59	17,81	100,00	
DIVULGAÇÃO Neutra	f 3	60	69	80	60	39	311	
	% 0,96	19,29	22,19	25,72	19,29	12,54	100,00	
DIVULGAÇÃO Positiva	f 2	18	22	9	16	12	79	
	% 2,53	22,78	27,85	11,39	20,25	15,19	100,00	

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Uma última dimensão de análise diz respeito à deteção de diferenças ao nível do grupo em viagem. Estas existem, mas ocorrem de forma díspar consoante os centros históricos analisados. Assim, em Coimbra, verifica-se um aumento da representatividade, em termos de influência positiva da realização de atividades e da divulgação de atrativos e eventos, de inquiridos que viajam sozinhos e dos que viajam acompanhados por amigos (Tabela 181). Ao contrário, verifica-se uma desvalorização destes aspetos por parte dos hóspedes que se fazem acompanhar pela família.

Tabela 178 | Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por residência, em Coimbra

ÂMBITO Influência		Residência		Total
		Estrangeiro	Portugal	
REALIZAÇÃO	f	251	46	297
Neutra	%	84,51	15,49	100,00
REALIZAÇÃO	f	69	31	100
Positiva	%	69,00	31,00	100,00
DIVULGAÇÃO	f	221	42	263
Neutra	%	84,03	15,97	100,00
DIVULGAÇÃO	f	92	35	127
Positiva	%	72,44	27,56	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 179 | Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por residência, em Évora

ÂMBITO Influência		Residência		Total
		Estrangeiro	Portugal	
REALIZAÇÃO	f	122	26	148
Neutra	%	82,43	17,57	100,00
REALIZAÇÃO	f	50	21	71
Positiva	%	70,42	29,58	100,00
DIVULGAÇÃO	f	117	25	142
Neutra	%	82,39	17,61	100,00
DIVULGAÇÃO	f	53	18	71
Positiva	%	74,65	25,35	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

No caso de Évora, atenta-se um crescimento assinalável da influência positiva nos hóspedes que viajam em casal e também nos que viajam acompanhados de crianças (Tabela 182). Num polo oposto, este aspeto perde grandemente a importância, para os hóspedes que viajam em família.

Finalmente, considerando o Porto, verifica-se que a realização e a divulgação têm uma influência neutra maior nos hóspedes que estão sozinhos e nos que viajam em casal (Tabela 183). Na dimensão de uma influência positiva, consideram-se os acréscimos de representatividade dos hóspedes que viajam com familiares e amigos.

Tabela 180 | Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por residência, no Porto

ÂMBITO Influência		Residência		Total
		Estrangeiro	Portugal	
REALIZAÇÃO Neutra	f	299	17	316
	%	94,62	5,38	100,00
REALIZAÇÃO Positiva	f	68	5	73
	%	93,15	6,85	100,00
DIVULGAÇÃO Neutra	f	292	19	311
	%	93,89	6,11	100,00
DIVULGAÇÃO Positiva	f	76	3	79
	%	96,20	3,80	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 181 | Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por grupo em viagem, em Coimbra

ÂMBITO Influência		Grupo em viagem					
		Sozinho	Casal	Família	Crianças	Amigos	Colegas
REALIZAÇÃO Neutra (n=297)	f	38	117	82	6	65	7
	%	12,79%	39,39%	27,61%	2,02%	21,89%	2,36%
REALIZAÇÃO Positiva (n=100)	f	25	33	16	1	25	4
	%	25,00%	33,00%	16,00%	1,00%	25,00%	4,00%
DIVULGAÇÃO Neutra (n=263)	f	40	102	75	2	54	7
	%	15,21%	38,78%	28,52%	0,76%	20,53%	2,66%
DIVULGAÇÃO Positiva (n=127)	f	24	46	21	5	32	4
	%	18,90%	36,22%	16,54%	3,94%	25,20%	3,15%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 182 | Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por grupo em viagem, em Évora

ÂMBITO Influência	Grupo em viagem						
		Sozinho	Casal	Família	Crianças	Amigos	Colegas
REALIZAÇÃO Neutra (n=148)	f	20	42	60	19	13	0
	%	13,51%	28,38%	40,54%	12,84%	8,78%	0,00%
REALIZAÇÃO Positiva (n=71)	f	8	25	14	15	9	0
	%	11,27%	35,21%	19,72%	21,13%	12,68%	0,00%
DIVULGAÇÃO Neutra (n=142)	f	21	37	58	16	16	0
	%	14,79%	26,06%	40,85%	11,27%	11,27%	0,00%
DIVULGAÇÃO Positiva (n=71)	f	7	26	14	18	6	0
	%	9,86%	36,62%	19,72%	25,35%	8,45%	0,00%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 183 | Influência positiva e neutra da realização de atividades de animação e da divulgação de atrativos e eventos na seleção do alojamento, por grupo em viagem, no Porto

ÂMBITO Influência	Grupo em viagem						
		Sozinho	Casal	Família	Crianças	Amigos	Colegas
REALIZAÇÃO Neutra (n=316)	f	45	160	81	15	37	2
	%	14,24%	50,63%	25,63%	4,75%	11,71%	0,63%
REALIZAÇÃO Positiva (n=73)	f	8	30	22	1	16	3
	%	10,96%	41,10%	30,14%	1,37%	21,92%	4,11%
DIVULGAÇÃO Neutra (n=311)	f	44	162	75	15	36	2
	%	14,15%	52,09%	24,12%	4,82%	11,58%	0,64%
DIVULGAÇÃO Positiva (n=79)	f	9	31	26	1	17	3
	%	11,39%	39,24%	32,91%	1,27%	21,52%	3,80%

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Com estas observações, conclui-se que o facto dos alojamentos realizarem atividades de animação e divulgarem atrativos e eventos tem um peso limitado no processo de seleção do local de dormida. Esta constatação torna-se evidente, pois na comparação com os outros aspetos ponderados pelos hóspedes, estes surgem, invariavelmente nas últimas posições, sendo desprezados pela maioria. Não obstante, existe alguma predisposição para uma maior

valorização destes aspetos pelos hóspedes mais jovens, em todas as cidades da investigação e uma maior representatividade junto dos portugueses que se hospedaram em Coimbra e Évora.

5.3.5. Hipótese 5 – Perceção dos rececionistas sobre a animação

H₅ : A perceção dos rececionistas é de que a divulgação de atividades de animação é um fator positivo para o estabelecimento de alojamento.

Para avaliar esta hipótese, os rececionistas foram confrontados com a afirmação *É importante para o estabelecimento onde trabalha divulgar atividades de animação turística que ocorrem no centro histórico*, tendo demonstrado uma ampla concordância, ao ponto de a maioria, em cada cidade, ter afirmado mesmo uma concordância total, conforme discutido no subcapítulo 5.1.2.5.. No entanto, não se tratou de uma questão de resposta unânime e, por isso, efetua-se um exercício que consiste em dividir os rececionistas em dois grupos: um que expressa concordância (composto pelos indivíduos com as respostas *concordo* e *concordo totalmente*) e outro que expressa discordância ou neutralidade (composto pelos indivíduos com as respostas *discordo totalmente*, *discordo* e *indiferente*). Com estes dois grupos efetuou-se o cruzamento com as ações que efetuam em termos de sugestão de locais, eventos e experiências. Ou seja, já se comprovou que a larga maioria dos rececionistas partilha da visão que é positivo para o estabelecimento onde trabalham a divulgação de atividades de animação, pelo que importa ir mais além e confirmar se efetivamente essa concordância teórica é posta em prática em ações perante os hóspedes. De referir que o cruzamento foi efetuado com a questão 3.1 do questionário aos rececionistas que pergunta com que frequência efetua determinadas ações de divulgação, sendo que as respostas *nunca*, *raramente* e *algumas vezes* foram agrupadas na categoria Frequência baixa ou nula e as respostas *frequentemente* e *sempre* foram consideradas na categoria Frequência elevada.

Iniciando a análise por Coimbra, verifica-se que a maioria dos rececionistas que demonstram concordância com a importância da animação, ativamente sugerem locais (94,59%), eventos (72,97%) e atividades de animação (54,05%) (Tabela 184, Tabela 185 e Tabela 186). Como seria expectável, os rececionistas que discordam ou que são neutros registam frequências baixas ou nulas de sugestões, sendo isto verdade ao nível dos eventos e experiências de animação. Contudo, em termos de locais a sugerir, este grupo de rececionistas também regista frequências elevadas tal e qual como os que concordam com a importância da divulgação.

Tabela 184 | Percepção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de locais a visitar, em Coimbra

Importância da divulgação de atividades		Sugestão de locais a visitar		Total
		Frequência elevada	Frequência baixa ou nula	
Concordância	f	35	2	37
	%	94,59	5,41	100,00
Discordância ou Neutralidade	f	2	0	2
	%	100,00	0,00	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 185 | Percepção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de eventos, em Coimbra

Importância da divulgação de atividades		Sugestão de eventos		Total
		Frequência elevada	Frequência baixa ou nula	
Concordância	f	27	10	37
	%	72,97	27,03	100,00
Discordância ou Neutralidade	f	0	2	2
	%	0,00	100,00	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 186 | Percepção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de experiências de animação, em Coimbra

Importância da divulgação de atividades		Sugestão de experiências		Total
		Frequência elevada	Frequência baixa ou nula	
Concordância	f	20	17	37
	%	54,05	45,95	100,00
Discordância ou Neutralidade	f	0	2	2
	%	0,00	100,00	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Quanto à situação de Évora é extremamente similar com a de Coimbra, apenas com a pequena diferença de que se regista uma percentagem mais alta da frequência elevada de sugestões de experiências de animação (66,67%) comparativamente com a sugestão de eventos (58,33%) (Tabela 187, Tabela 188 e Tabela 189).

Tabela 187 | Perceção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de locais a visitar, em Évora

Importância da divulgação de atividades		Sugestão de locais a visitar		Total
		Frequência elevada	Frequência baixa ou nula	
Concordância	f	21	3	24
	%	87,50	12,50	100,00
Discordância ou Neutralidade	f	1	1	2
	%	50,00	50,00	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 188 | Perceção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de eventos, em Évora

Importância da divulgação de atividades		Sugestão de eventos		Total
		Frequência elevada	Frequência baixa ou nula	
Concordância	f	14	10	24
	%	58,33	41,67	100,00
Discordância ou Neutralidade	f	0	2	2
	%	0,00	100,00	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 189 | Perceção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de experiências de animação, em Évora

Importância da divulgação de atividades		Sugestão de experiências		Total
		Frequência elevada	Frequência baixa ou nula	
Concordância	f	16	8	24
	%	66,67	33,33	100,00
Discordância ou Neutralidade	f	0	2	2
	%	0,00	100,00	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

O Porto regista uma situação semelhante à de Évora, contundo amplia, em termos quantitativos, os fenómenos observados (Tabela 190, Tabela 191 e Tabela 192), isto é: atinge a maior percentagem de rececionistas com frequência elevada de sugestões de locais a visitar, no grupo de concordantes (94,83%); regista também a maior percentagem na sugestão de experiências; e apresenta números relevantes de rececionistas que apesar de serem discordantes ou neutros

em relação à importância da animação para o estabelecimento, na prática registam frequências elevadas de sugestão de locais (87,50%), eventos (62,50), e em escala comparativa um pouco menor, sugestão de experiência (37,50%).

Tabela 190 | Percepção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de locais a visitar, no Porto

Importância da divulgação de atividades		Sugestão de locais a visitar		Total
		Frequência elevada	Frequência baixa ou nula	
Concordância	f	55	3	58
	%	94,83	5,17	100,00
Discordância ou Neutralidade	f	7	1	8
	%	87,50	12,50	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 191 | Percepção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de eventos, no Porto

Importância da divulgação de atividades		Sugestão de eventos		Total
		Frequência elevada	Frequência baixa ou nula	
Concordância	f	37	21	58
	%	63,79	36,21	100,00
Discordância ou Neutralidade	f	5	3	8
	%	62,50	37,50	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tabela 192 | Percepção da importância de divulgação das atividades de animação vs Sugestão de experiências de animação

Importância da divulgação de atividades		Sugestão de experiências		Total
		Frequência elevada	Frequência baixa ou nula	
Concordância	f	48	10	58
	%	82,76	17,24	100,00
Discordância ou Neutralidade	f	3	5	8
	%	37,50	62,50	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Julga-se que os dados apresentados comprovam, por um lado, que a grande maioria dos rececionistas concorda com a noção de que é importante para os alojamentos a divulgação de atividades de animação e por outro, comprovam essa perceção na prática, divulgando ativamente locais, eventos e experiências de animação.

5.3.6. Hipótese 6 – Procura de informações junto dos rececionistas

H₆ : Os hóspedes procuram, de forma ativa, obter informações sobre atividades de animação no centro histórico, junto dos rececionistas.

Como se apresentou no subcapítulo 5.2.4, são claros os números dos hóspedes que afirmam solicitar informações na receção sobre atividades de animação com valores entre 78,8% (Porto) e 86,6% (Coimbra). Recorda-se que, para efeitos operacionais, se considerou atividades de animação todos os locais que possam representar recreação turística, o que inclui atrativos e restaurantes (ambos são alvos de solicitações pela maioria dos hóspedes), eventos e experiências de animação.

Constatada essa situação, avalia-se a existência de tendências no perfil dos hóspedes que efetuam pedidos de informações. Relativamente ao sexo, verifica-se uma tendência para um aumento da representatividade, nos hóspedes que efetuaram pedidos, do sexo masculino, em Coimbra (46,26%) e no Porto (45,87%), embora o feminino se mantenha maioritário. Em Évora as diferenças são praticamente nulas entre o grupo dos que efetuam e os que não efetuam pedidos (Tabela 193, Tabela 194 e Tabela 195).

Tabela 193 | Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por sexo, em Coimbra

Hóspedes que efetuaram pedidos		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
Sim	f	187	161	348
	%	53,74	46,26	100,00
Não	f	31	23	54
	%	57,41	42,59	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 194 / Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por sexo, em Évora

Hóspedes que efetuaram pedidos		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
Sim	f	140	81	221
	%	63,35	36,65	100,00
Não	f	22	13	35
	%	62,86	37,14	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 195 / Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por sexo, no Porto

Hóspedes que efetuaram pedidos		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
Sim	f	177	150	327
	%	54,13	45,87	100,00
Não	f	60	28	88
	%	68,18	31,82	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

No que concerne às idades, verificam-se duas situações transversais às três cidades. No grupo dos hóspedes que efetuam pedidos existe uma diminuição significativa da representatividade do escalão etário 31-40. Isto acontece, fundamentalmente com a maior representatividade que se verifica, de forma comparativa, no escalão 41-50 anos que ocorre no grupo dos que não efetuam pedidos (Tabela 196, Tabela 197 e Tabela 198).

Tabela 196 / Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por escalão etário, em Coimbra

Hóspedes que efetuaram pedidos		Escalão etário						Total
		16-20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60	
Sim	f	14	103	101	53	39	38	348
	%	4,02	29,60	29,02	15,23	11,21	10,92	100,00
Não	f	5	17	8	14	7	3	54
	%	9,26	31,48	14,81	25,93	12,96	5,56	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 197 | Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por escalão etário, em Évora

Hóspedes que efetuaram pedidos	Escalão etário							Total
	16-20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60		
Sim	f	2	39	38	61	40	41	221
	%	0,90	17,65	17,19	27,60	18,10	18,55	100,00
Não	f	0	8	3	15	4	5	35
	%	0,00	22,86	8,57	42,86	11,43	14,29	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 198 | Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por escalão etário, no Porto

Hóspedes que efetuaram pedidos	Escalão etário							Total
	16-20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60		
Sim	f	2	67	82	72	63	41	327
	%	0,61	20,49	25,08	22,02	19,27	12,54	100,00
Não	f	3	16	15	24	19	11	88
	%	3,41	18,18	17,05	27,27	21,59	12,50	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Em relação ao local de residência não se verificam diferenças significativas entre os dois grupos, à exceção de Évora onde existe um aumento da representatividade de estrangeiros no grupo dos hóspedes que efetuam pedidos (Tabela 199, Tabela 200 e Tabela 201).

Tabela 199 | Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por residência, em Coimbra

Hóspedes que efetuaram pedidos	Residência		Total	
	Estrangeiro	Portugal		
Sim	f	281	67	348
	%	80,75	19,25	100,00
Não	f	44	10	54
	%	81,48	18,52	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 200 | Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por residência, em Évora

Hóspedes que efetuaram pedidos		Residência		Total
		Estrangeiro	Portugal	
Sim	f	185	36	221
	%	83,71	16,29	100,00
Não	f	24	11	35
	%	68,57	31,43	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 201 | Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por residência, no Porto

Hóspedes que efetuaram pedidos		Residência		Total
		Estrangeiro	Portugal	
Sim	f	306	21	327
	%	93,58	6,42	100,00
Não	f	84	4	88
	%	95,45	4,55	100,00

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Considerando ainda se os hóspedes, conforme o motivo de visita, apresentam representatividades dispare nos dois grupos em análise, pode-se concluir com facilidade que em Coimbra e Évora existe uma tendência para o aumento da representatividade dos viajantes em lazer nos grupos dos inquiridos que efetuam pedidos, em detrimento dos viajantes em cultura e gastronomia. No Porto, invertem-se os papéis no que corresponde ao lazer e à gastronomia (Tabela 202, Tabela 203 e Tabela 204).

Tabela 202 | Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por motivo da visita, em Coimbra

Hóspedes que efetuaram pedidos		Motivo		
		Lazer	Cultura	Gastronomia
Sim (n=348)	f	262	165	17
	%	75,29	47,41	4,89
Não (n=54)	f	37	33	5
	%	68,52	61,11	9,26

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 203 | Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por motivo da visita, em Évora

Hóspedes que efetuaram pedidos		Motivo		
		Lazer	Cultura	Gastronomia
Sim (n=221)	f	154	148	38
	%	69,68	66,97	17,19
Não (n=35)	f	23	26	15
	%	65,71	74,29	42,86

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 204 | Hóspedes que efetuaram pedidos de informações aos rececionistas, por motivo da visita, no Porto

Hóspedes que efetuaram pedidos		Motivo		
		Lazer	Cultura	Gastronomia
Sim (n=327)	f	269	162	56
	%	82,26	49,54	17,13
Não (n=88)	f	78	44	11
	%	88,64	50,00	12,50

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Conclui-se que existe uma real e elevada procura de informações junto dos rececionistas. Nos hóspedes que efetuam estes pedidos de informação não se conseguem encontrar padrões bastante distintivos para afirmar que as suas características são particulares relativamente aos restantes hóspedes que não efetuam pedidos, apenas se afirmando algumas diferenças particulares pouco acentuadas.

5.3.7. Hipótese 7 – Interação com os rececionistas e a satisfação dos hóspedes

H₇ : A interação informativa com os rececionistas contribui positivamente para a satisfação dos hóspedes.

Ficou demonstrado com os dados da hipótese 6 que existe uma real interação entre hóspedes e rececionistas, na busca de informações. Neste momento, interessa avaliar se essa interação é satisfatória. Para tal, confrontou-se os hóspedes com quatro itens compostos por afirmações para aferir o seu grau de concordância ou discordância. Os resultados transmitidos pelos hóspedes, abordados no subcapítulo 5.2.4. e mais especificamente na Tabela 134, Tabela 135 e

Tabela 136 demonstram uma generalizada concordância com todos os itens, que no seu conjunto contribuem para a obtenção da satisfação do hóspede.

Devido, à importância da afirmação de que os resultados obtidos fundamentam a conclusão de que se verifica a satisfação dos hóspedes com o processo de informação, em termos estatísticos, é importante, efetuar uma análise de consistência interna. Optou-se por calcular o *Alpha de Cronbach* (Tabela 205), que “é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens), podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escada usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. Varia entre 0 e 1” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 531).

Tabela 205 | Análise da Consistência Interna - Alpha de Cronbach para a satisfação do hóspede face à interação com os rececionistas

Estatística	Alpha de Cronbach		
	Coimbra	Évora	Porto
4 itens total	0,91	0,94	0,81
> Item 1 eliminado	0,88	0,93	0,75
> Item 2 eliminado	0,88	0,93	0,74
> Item 3 eliminado	0,90	0,93	0,73
> Item 4 eliminado	0,87	0,92	0,80

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Considerando que um *alpha* entre 0,8 e 0,9 se refere a uma consistência interna boa e um superior a 0,9 muito boa (Pestana & Gageiro, 2014, p. 531), verifica-se que nas 3 amostras em estudo a consistência se encontra comprovada, com valores entre 0,81 e 0,91, o que assegura entre boas e muito boas consistências. Se também se efetuar a análise excluindo os itens um a um, resulta que em nenhum caso se assiste a uma melhoria do *alpha*, por isso todos se mostram consistentes com a variável em medição.

5.3.8. Hipótese 8 – A influência dos rececionistas nas atividades de animação dos hóspedes

H₈ : A comunicação dos rececionistas, no sentido da sugestão ou comercialização, influenciou as atividades de animação realizadas pelos hóspedes.

Na análise dos dados resultantes dos inquéritos aos hóspedes efetuaram-se cruzamentos, mediante tabelas de contingência, entre sugestões e compras de várias atividades de animação. Verificou-se que números relevantes de hóspedes adquirem atividades após a sugestão dos rececionistas. Mas a constatação mais evidente reside no facto, calculado no subcapítulo 5.2.4., especificamente na Tabela 117, Tabela 125 e Tabela 133, de que a maioria das compras de atividades é efetuada por hóspedes que previamente receberam a sugestão para comprar essas mesmas atividades.

Portanto, tornou-se necessário comprovar estes achados estatisticamente, mediante a realização de testes entre a variável sugestão e a variável compra. O Teste do Qui-Quadrado é o indicado para analisar a associação entre duas variáveis qualitativas (Pestana & Gageiro, 2014, p. 277), neste caso a sugestão da atividade e a compra da mesma. Pelos resultados dos testes em que $p \leq 0,05$ surge para todas as atividades e cidades mencionadas na Tabela 206, Tabela 207 e Tabela 208, verifica-se que existe uma associação significativa estatisticamente entre a sugestão e a compra.

Tabela 206 / Teste do Qui-Quadrado para as variáveis sugestão e compra de atividades de animação, em Coimbra

Bilhete para espetáculo de fado: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	62,49	1	,000		
Likelihood Ratio	60,46	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	60,45	1	,000		
Linear-by-Linear Association	62,34	1	,000		
N of Valid Cases	402				
Circuito de autocarro (sightseeing): Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	55,44	1	,000		
Likelihood Ratio	43,27	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	52,31	1	,000		
Linear-by-Linear Association	55,30	1	,000		
N of Valid Cases	402				

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 206 | Teste do Qui-Quadrado para as variáveis sugestão e compra de atividades de animação, em Coimbra (continuação)

Tour a pé com guia: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	41,23	1	,000		
Likelihood Ratio	29,67	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	37,94	1	,000		
Linear-by-Linear Association	41,12	1	,000		
N of Valid Cases	402				
Passeio de barco: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17,37	1	,000		
Likelihood Ratio	13,24	1	,000		
Fisher's Exact Test				,001	,000
Continuity Correction	15,18	1	,000		
Linear-by-Linear Association	17,32	1	,000		
N of Valid Cases	402				
Passeio de tuk-tuk: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	24,20	1	,000		
Likelihood Ratio	15,77	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	20,75	1	,000		
Linear-by-Linear Association	24,14	1	,000		
N of Valid Cases	402				
Outras experiências: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	402,00	1	,000		
Likelihood Ratio	35,36	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	278,33	1	,000		
Linear-by-Linear Association	401,00	1	,000		
N of Valid Cases	402				

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 207 | Teste do Qui-Quadrado para as variáveis sugestão e compra de atividades de animação, em Évora

Tour a pé com guia: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	88,69	1	,000		
Likelihood Ratio	48,55	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	80,47	1	,000		
Linear-by-Linear Association	88,35	1	,000		
N of Valid Cases	256				
Prova de vinhos: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	112,13	1	,000		
Likelihood Ratio	55,24	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	101,99	1	,000		
Linear-by-Linear Association	111,70	1	,000		
N of Valid Cases	256				
Outras experiências: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	256	1	,000		
Likelihood Ratio	140,37	1	,000		
Fisher's Exact Test	242,30			,000	,000
Continuity Correction	255,00	1	,000		
Linear-by-Linear Association	256	1	,000		
N of Valid Cases					
Passeio de tuk: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	194,20	1	,000		
Likelihood Ratio	52,15	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	166,49	1	,000		
Linear-by-Linear Association	193,44	1	,000		
N of Valid Cases	256				

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 207 | Teste do Qui-Quadrado para as variáveis sugestão e compra de atividades de animação, em Évora (continuação)

Tour de bicicleta: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	54,87	1	,000		
Likelihood Ratio	11,97	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Continuity Correction	30,12	1	,000		
Linear-by-Linear Association	54,66	1	,000		
N of Valid Cases	256				
Bilhete para espetáculo: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	54,87	1	,000		
Likelihood Ratio	11,97	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Continuity Correction	30,12	1	,000		
Linear-by-Linear Association	54,66	1	,000		
N of Valid Cases	256				

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 208 | Teste do Qui-Quadrado para as variáveis sugestão e compra de atividades de animação, no Porto

Passeio de barco: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	107,63	1	,000		
Likelihood Ratio	99,33	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	104,91	1	,000		
Linear-by-Linear Association	107,37	1	,000		
N of Valid Cases	415				
Circuito de autocarro (sightseeing): Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	151,89	1	,000		
Likelihood Ratio	112,81	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	147,15	1	,000		
Linear-by-Linear Association	151,52	1	,000		
N of Valid Cases	415				

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 209 | Teste do Qui-Quadrado para as variáveis sugestão e compra de atividades de animação, no Porto

Tour a pé com guia: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	68,48	1	,000		
Likelihood Ratio	47,04	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	64,30	1	,000		
Linear-by-Linear Association	68,31	1	,000		
N of Valid Cases	415				
Bilhete para espetáculo: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	137,95	1	,000		
Likelihood Ratio	77,93	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	129,38	1	,000		
Linear-by-Linear Association	137,61	1	,000		
N of Valid Cases	415				
Passeio de tuk tuk: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	103,59	1	,000		
Likelihood Ratio	38,63	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	90,10	1	,000		
Linear-by-Linear Association	103,34	1	,000		
N of Valid Cases	415				
Outras experiências: Sugestão vs Compra	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	369,45	1	,000		
Likelihood Ratio	129,14	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	347,03	1	,000		
Linear-by-Linear Association	368,56	1	,000		
N of Valid Cases	415				

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Para além da comprovada influência exercida pelos rececionistas sobre as opções dos hóspedes em termos das atividades de animação, pretendeu-se ir mais além e perceber se a realização das

atividades de animação que foram compradas, resulta numa melhor satisfação no destino turístico. Assim sendo, cruzaram-se os dados da avaliação de satisfação em relação a vários aspetos do centro histórico (tratam-se de 10 itens patentes na pergunta 4.2. do questionário aos hóspedes) com os dois grupos de hóspedes resultantes da separação entre aqueles que compraram atividades de animação e aqueles que não compraram. Em termos operacionais, para simplificação, considerou-se a divisão dos hóspedes quanto aos itens de satisfação sobre o centro histórico em três grupos: Insatisfação (respostas *muito insatisfeito* e *insatisfeito*), Neutralidade (resposta *nem satisfeito nem insatisfeito*) e Satisfação (respostas *satisfeito* e *muito satisfeito*).

A análise por cada centro histórico, revela dados extremamente interessantes. Iniciando por Coimbra, verifica-se que em todos os itens o grupo de hóspedes que comprou atividades revela maiores níveis de satisfação do que o grupo de hóspedes que nada comprou (Tabela 210). As diferenças de representatividade da categoria de satisfação apresentam oscilações. Em itens como a autenticidade, a identidade e a qualidade geral, as diferenças situam-se entre 3,44% e 6,43%. Mas em itens como a sinalização dos atrativos ou da aquisição de souvenirs as diferenças favoráveis à satisfação estão acima dos 25%.

Em Évora (Tabela 211), constata-se que 6 itens registam um aumento da satisfação no grupo dos inquiridos que adquiriram atividades de animação, oscilando as diferenças entre 8,84% (restaurantes) e 41,86% (variedade de atividades de animação). Num polo oposto verifica-se que 4 itens apresentam uma redução dos níveis de satisfação no grupo dos que adquiriram atividades, cabendo aqui a autenticidade, originalidade e identidade com diferenças entre os 33% e os 39%. Essas diferenças negativas são repostas com aumentos praticamente proporcionais no estrato de neutralidade.

No caso do Porto (Tabela 212), as diferenças de satisfação entre os grupos dos hóspedes que compraram atividades ou não, são muito mais suaves, com oscilações entre 0,03% e 7,56%. Para além disso, distribuem-se em diferenças positivas em 5 itens e negativas nos outros 5, portanto, não se torna razoável estabelecer um padrão de comportamento a este nível neste centro histórico.

Finalmente, pela sua especificidade para a investigação, importa isolar o item referente à variedade de atividades de animação que, nos três centros históricos, assiste a um aumento da satisfação no grupo dos que adquiriram atividades: 41,86% em Évora, 17,15% em Coimbra e

1,40% no Porto. Por este facto, parece razoável concluir que existe uma tendência para a satisfação dos hóspedes que experimentam atividades de animação.

Tabela 210 | Grau de satisfação em relação a aspetos do centro histórico vs Compra de atividade, em Coimbra

Autenticidade	Compra de atividade (%)			Originalidade	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	1,69	2,52	0,83	Insatisfação	3,81	1,68	-2,13
Neutral	13,14	5,88	-7,26	Neutral	19,32	10,92	-8,40
Satisfação	85,17	91,60	6,43	Satisfação	76,27	87,39	11,12

Identidade	Compra de atividade (%)			Hospitalidade da população	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	3,35	0,84	-2,51	Insatisfação	3,40	2,46	-0,94
Neutral	16,32	12,61	-3,71	Neutral	20,85	5,74	-15,11
Satisfação	80,33	86,55	6,22	Satisfação	75,74	91,80	16,06

Conservação dos edifícios	Compra de atividade (%)			Sinalização dos atrativos	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	14,59	5,04	-9,55	Insatisfação	11,22	0,88	-10,34
Neutral	38,20	28,57	-9,63	Neutral	43,41	26,55	-16,86
Satisfação	47,21	66,39	19,18	Satisfação	45,37	72,57	27,20

Souvenirs aquisição	Compra de atividade (%)			Restaurantes	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	12,66	8,40	-4,26	Insatisfação	4,07	0,83	-3,24
Neutral	40,61	19,33	-21,28	Neutral	25,34	10,00	-15,34
Satisfação	46,72	72,27	25,55	Satisfação	70,59	89,17	18,58

Variedade de atividades	Compra de atividade (%)			Qualidade geral	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	10,88	8,93	-1,95	Insatisfação	2,27	0,87	-1,40
Neutral	51,81	36,31	-15,50	Neutral	16,82	14,78	-2,04
Satisfação	37,31	54,46	17,15	Satisfação	80,91	84,35	3,44

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 211 | Grau de satisfação em relação a aspetos do centro histórico vs Compra de atividade, em Évora

Autenticidade	Compra de atividade (%)			Originalidade	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	2,94	0,00	-2,94	Insatisfação	2,43	0,00	-2,43
Neutral	13,73	50,00	36,27	Neutral	15,05	56,82	41,77
Satisfação	83,33	50,00	-33,33	Satisfação	82,52	43,18	-39,34

Identidade	Compra de atividade (%)			Hospitalidade da população	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	0,00	0,00	0	Insatisfação	0,00	0,00	0
Neutral	11,86	45,45	33,59	Neutral	19,27	2,27	-17,00
Satisfação	88,14	54,55	-33,59	Satisfação	80,73	97,73	17,00

Conservação dos edifícios	Compra de atividade (%)			Sinalização dos atrativos	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	8,04	2,27	-5,77	Insatisfação	8,33	6,82	-1,51
Neutral	25,13	13,64	-11,49	Neutral	33,33	9,09	-24,24
Satisfação	66,83	84,09	17,26	Satisfação	58,33	84,09	25,76

Souvenirs aquisição	Compra de atividade (%)			Restaurantes	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	23,35	0,00	-23,35	Insatisfação	2,02	0,00	-2,02
Neutral	20,81	58,54	37,73	Neutral	9,09	2,27	-6,82
Satisfação	55,84	41,46	-14,38	Satisfação	88,89	97,73	8,84

Variedade de atividades	Compra de atividade (%)			Qualidade geral	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	16,58	0,00	-16,58	Insatisfação	0,00	0,00	0
Neutral	39,57	14,29	-25,28	Neutral	18,18	4,55	-13,63
Satisfação	43,85	85,71	41,86	Satisfação	81,82	95,45	13,63

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Tabela 212 | Grau de satisfação em relação a aspetos do centro histórico vs Compra de atividade, no Porto

Autenticidade	Compra de atividade (%)			Originalidade	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	3,27	4,90	1,63	Insatisfação	4,59	6,21	1,62
Neutral	9,35	8,39	-0,96	Neutral	10,55	8,97	-1,58
Satisfação	87,38	86,71	-0,67	Satisfação	84,86	84,83	-0,03

Identidade	Compra de atividade (%)			Hospitalidade da população	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	4,61	3,57	-1,04	Insatisfação	4,57	5,84	1,27
Neutral	11,52	5,00	-6,52	Neutral	10,05	12,41	2,36
Satisfação	83,87	91,43	7,56	Satisfação	85,39	81,75	-3,64

Conservação dos edifícios	Compra de atividade (%)			Sinalização dos atrativos	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	16,59	13,99	-2,60	Insatisfação	9,60	14,39	4,79
Neutral	27,65	37,76	10,11	Neutral	32,83	33,33	0,50
Satisfação	55,76	48,25	-7,51	Satisfação	57,58	52,57	-5,01

Souvenirs aquisição	Compra de atividade (%)			Restaurantes	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	7,01	5,67	-1,34	Insatisfação	5,45	3,55	-1,90
Neutral	32,71	29,08	-3,63	Neutral	17,27	13,48	-3,79
Satisfação	60,28	65,25	4,97	Satisfação	77,27	82,98	5,71

Variedade de atividades	Compra de atividade (%)			Qualidade geral	Compra de atividade (%)		
	Não	Sim	Diferença		Não	Sim	Diferença
Insatisfação	3,16	11,40	8,24	Insatisfação	4,63	2,14	-2,49
Neutral	39,47	29,82	-9,65	Neutral	9,26	11,43	2,17
Satisfação	57,37	58,77	1,40	Satisfação	86,11	86,43	0,32

Fonte: Inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Conclusão

Depois de apresentados, analisados e discutidos os resultados do estudo apresentam-se as principais conclusões obtidas, a partir dos resultados empíricos. Realiza-se uma reflexão sobre as principais conclusões considerando uma análise conjunta dos três centros históricos, seguindo-se uma síntese das hipóteses infirmadas. Por fim são apresentadas as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

Conclusão

O estudo realizado é, de base, descritivo das relações entre os domínios do alojamento e da animação turística. Explorou-se essas relações numa lógica que se pretendeu o mais completa possível, considerando para isso, a visão da procura, transmitida pelos hóspedes e a visão da oferta, traduzida pelos gestores e pelos rececionistas dos alojamentos. Desta forma, foram possíveis análises individualizadas para cada grupo de atores nestes processos e, também, a análise autónoma dos três estudos de caso: Coimbra, Évora e Porto. As três cidades analisadas apontam para um processo de desenvolvimento turístico que se encontra em fase mais adiantada no Porto, mas que dá mostras de estar a ser seguido pelas outras duas cidades, embora com intensidades diferentes face à sua dimensão e posicionamento. O modelo em causa, resume-se em breves factos sequenciais: valorização do património existente e primeiras ações de reabilitação urbana; parque hoteleiro suficiente para a procura em causa; aumento da procura devido a diferentes motivos, mas baseada numa lógica de *city-breaks*; aparecimento de estruturas de apoio (restauração e comércio – lojas de recordações) e de animação turística (percursos pedestres, de bicicleta e autocarro); desenvolvimento de empreendimentos hoteleiros e novas formas de alojamento turístico, sobretudo *guest houses*, *hostels* e apartamentos.

No Porto, este modelo atingiu a fase final de forma mais rápida. Tal deve-se muito à dinamização trazida pelo aparecimento de companhias aéreas com voos de baixo custo que permitem ligações europeias, potenciando um turismo urbano de viagens curtas, típicas de fim de semana. Em Lisboa, tal processo também ocorreu e é o desenvolvimento turístico da capital que pode potenciar o desenvolvimento do modelo atrás referido em Évora e Coimbra. Na cidade alentejana, a proximidade a Lisboa – viagem de 90 minutos de automóvel ou comboio – permite beneficiar de um efeito de replicação de fluxos turísticos. Já Coimbra beneficia de estar no caminho entre Porto e Lisboa, os dois maiores polos de atração de turismo urbano, e assim beneficia desse trânsito norte-sul e sul-norte.

Embora efetuadas pontualmente, importa agora, uma análise comparativa dos três centros históricos, no sentido de se encontrarem aspetos que possam servir de base para estudos comparáveis com a realidade de outros centros históricos classificados em Portugal.

As 3 cidades em estudo, apresentam aspetos de constituição histórica semelhantes, atributos patrimoniais comuns e são comparáveis em termos dos principais aspetos que compõem os destinos turísticos. No entanto, aspetos como a sua dimensão, a localização e visibilidade,

resultam em estágios de desenvolvimento turístico diferenciados. Não obstante, todas elas se enquadram num cenário de crescimento do turismo mundial e especificamente no desempenho positivo do turismo português dos últimos anos. Os seus crescimentos em termos de dimensão e variedade da oferta, acompanhada de uma franca evolução da procura turística são comuns às três cidades e representam o contexto onde se desenvolve a investigação.

De facto, este contexto favorável do turismo português não é estranho à percepção de que os gestores dos estabelecimentos denotam um certo afastamento e até mesmo indiferença, em relação à valia da classificação de Património Mundial e ao reconhecimento da importância das atividades de animação. Contudo, antes de mais, importa salientar um aspeto prévio que diz respeito ao perfil dos gestores. O contexto turístico favorável visível nas altas taxas de crescimento da oferta de alojamento, que no espaço de 5 anos nas 3 cidades se situam em aumentos mínimos de 80% da capacidade de alojamento, resulta na entrada de muitos novos investidores e profissionais no setor. Desta forma se percebe que a amostra de gestores analisada, apresente experiências muito variadas, que vão desde meses na profissão até 30 anos de carreira. Notou-se, nesta matéria, que no centro histórico do Porto existem gestores tendencialmente com menos experiência, o que é normal face ao maior número de alojamentos.

De acordo com este aspeto da antiguidade em funções hoteleiras, importa referir que uma esmagadora maioria dos gestores não trabalhava no setor quando foram atribuídas as classificações de Património Mundial aos 3 centros históricos – embora em Coimbra, face à data da classificação mais recente – ainda se verifique um número considerável de gestores que já operavam no setor. Tal situação associada ao desempenho turístico favorável dos últimos anos, leva os gestores a secundarizarem o papel da classificação de Património Mundial tanto para o centro histórico como para os seus negócios e a focarem-se na conjuntura nacional e internacional como a justificação para o bom desempenho das cidades enquanto destinos turísticos. O facto do seu trabalho de gestão ocorrer num contexto favorável leva a que a sua percepção se enquadre nas conclusões de du Cros & McKercher (2015) que levam a crer que em destinos onde já existe notoriedade turística, a classificação apenas é mais um contributo positivo mas não é, de todo, indispensável.

Quanto à questão da animação, em termos de práticas deteta-se que poucos gestores organizam atividades de animação, sendo o resultado das avaliações que efetuam dos interesses dos hóspedes e da falta de infraestruturas e espaço das suas instalações, numa lógica da avaliação de fatores (Puertas, 2007). A divulgação das atividades de animação, sejam eventos ou experiências, encontra-se generalizada, mas classifica-se como passiva. A disposição para

efetivar verdadeiras parcerias comerciais com agentes de animação turística é reduzida em Coimbra e Évora, mas é considerada normal no Porto. Esta situação poderá estar relacionada com o facto de que a oferta de agentes de animação é bastante menor nas duas primeiras cidades (cerca de 30 em cada uma) do que no Porto, que caminha para as duas centenas de agentes. Esta postura terá enquadramento nos perfis de empresário negativo e neutro, transmitidas por Puertas (2007).

Quanto aos propósitos da divulgação das atividades de animação que os gestores tentam atingir, o único aspeto onde existe um consenso alargado aos três centros históricos é nas vantagens ao nível da prestação de serviços (L. W. Pina & Ribeiro, 2007, p. 35), não sendo os ganhos económicos com a animação considerados como relevantes.

Considerando os aspetos da comunicação online, verifica-se transversalmente, que esta é muito incipiente na divulgação de atividades de animação. Em todas as cidades, é muito relevante o número de sítios na Internet desatualizados e parques em informação nesta temática e, em termos de *Facebook*, a situação negativa é também evidente, pelo que ainda não se verifica um adoção generalizada das recomendações da OMT (Organização Mundial do Turismo, 2003a).

Considerando, outra visão da oferta, os rececionistas, de facto, estes assumem o papel de mediadores (Puertas, 2007) entre o destino turístico e os hóspedes. pelos inquéritos realizados existe uma alta taxa de autorreconhecimento da execução de funções de mediação e revelam-se também satisfeitos com o processo. Verifica-se também um alinhamento com as visões dos seus gestores, no sentido de atribuírem importância à divulgação da animação turística como componente do serviço hoteleiro (R. Costa, 2012). Em termos práticos, manifesta-se em generalizadas ações de divulgação de locais a visitar, que vão desde a simples sugestão até à explicação de detalhes como os seus conteúdos e formas de aceder.

Outra questão que transpira do estudo aos rececionistas diz respeito à forma como as suas perceções sobre o destino turístico podem influenciar a experiência do hóspede. Na verdade, verificou-se nas três cidades uma valorização positiva dos atributos da cidade e um reconhecimento dos conceitos de autenticidade e identidade, o que significa que a autenticidade que é transmitida aos hóspedes não se afigura como estranha aos seus valores culturais, o que se enquadra nas preocupações que têm origem oficial no Documento de Nara sobre a autenticidade (ICOMOS, 2004). Numa outra perspetiva, da visão da problemática da gentrificação pelos rececionistas (Pereira et al., 2017), as perceções favoráveis aos atributos dos

centros históricos podem ser vistas como concordantes com a convicção de que o turismo apenas ocupa um vazio que existia nas cidades (Boavida-Portugal & Kastenholtz, 2017).

Considerando a análise aos hóspedes, podem ser considerados bastantes aspetos em comum entre Coimbra, Évora e Porto. Em primeiro lugar, em termos de perfil, existe um predomínio do sexo feminino, sendo a esmagadora maioria estrangeiros que residem fora de Portugal. O perfil dominante dos hóspedes em termos de estado civil é o casamento ou união de facto, possuem estudos superiores e são trabalhadores por conta de outrem.

Relativamente à viagem, a maioria está a visitar os centros históricos pela primeira vez. O seu comportamento a este nível enquadra-se perfeitamente no conceito tipológico de *city break* (THR - Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, 2006), na medida em que a duração da estada varia entre 1 a 3 noites (tendência para ficarem mais noites na cidade maior que é o Porto) e viajam acompanhados. O motivo principal da viagem é o lazer, seguindo-se a cultura e a uma grande distância, a gastronomia, o que se enquadra nas teorias dos motivos apresentadas por Burkart & Medlik (1981) ou Cunha (1997).

Um outro aspeto da viagem, que assume grande importância para os objetivos do estudo, reside na influência da classificação de Património Mundial na decisão de visitar a cidade. Detetou-se que esta é efetivamente conhecida por uma grande parte dos hóspedes, mas ao contrário dos estudos citados de Évora (Marujo et al., 2012) e do Porto (Ramires et al., 2018), esta pesquisa não demonstra que a classificação seja determinante no processo de escolha das três cidades em estudo.

Quanto à decisão do alojamento, comprova-se a teoria de que a organização da viagem é autónoma e do peso das OTA's, pois o sítio Booking.com foi a forma de reserva usada pela esmagadora maioria dos hóspedes das três cidades (R. Costa, 2012). O aspeto mais importante ponderado na hora de decidir o alojamento foi a localização no centro histórico (Foster, 1992) mas são também muito valorizados a proximidade aos atrativos, o relação preço / qualidade, as fotos online e os comentários de outros utilizadores.

A avaliação dos aspetos da interação com a receção demonstra que existe uma esmagadora maioria que pede informações e sugestões aos rececionistas, sobretudo ao nível das atrações a visitar e restaurantes. Verificam-se também interessantes relações entre as sugestões de atividades de animação e a sua aceitação e até compra, sendo esta em menor escala, pelos hóspedes, o que vem comprovar os aspetos teóricos do papel de mediação do rececionista (Puertas, 2007) e da sua importância para a hospitalidade do hóspede (J. A. Marques, 2006).

Aliás, registam-se em todos os centros históricos analisados altas taxas de satisfação com a interação registada com os rececionistas.

Finalmente, na dimensão da experiência na cidade, existe uma satisfação que trespassa os três centros históricos e os vários atributos elencados para cada cidade. Os dados sobre a visitaç o, mais uma vez, enquadram-se no perfil do turista de *city break* (THR - Asesores en Turismo Hotelar a y Recreaci n, 2006) pois demonstram que n o planeiam com rigor todos os atrativos que pretendem visitar, depreendendo-se desse facto uma maior predisposi o para aceitar as sugest es dos rececionistas.

Quanto   explora o das hip teses inicialmente tra adas no in cio da investiga o, verificaram-se algumas confirma es das hip teses de partida, mas tamb m outras que n o podem ser infirmadas.

Na perspetiva do reconhecimento da import ncia da classifica o de Patrim nio Mundial, tanto por parte da procura como da oferta, as hip teses avan adas **H₁** (A classifica o de Patrim nio Mundial do centro hist rico   um fator positivo determinante na decis o de o visitar) e **H₂** (Os gestores usam de forma ativa a classifica o de Patrim nio Mundial na comunica o dos seus estabelecimentos de alojamento tur stico) n o podem ser confirmadas. Os h spedes n o demonstram que este seja um fator decisivo da sele o do destino e os gestores partilham dessa perce o, o que se tornou evidente pela an lise da comunica o *online* dos alojamentos. Assim, esta componente da investiga o enquadra-se nos estudos de caso que n o demonstram evid ncias da marca UNESCO como fator decisivo (Huang et al., 2012) mas tamb m n o permitem afirmar que n o existe uma efetiva capta o de algumas franjas da procura mais motivadas pela visibilidade da classifica o.

No que concerne   **H₃** (Os gestores desenvolvem estrat gias de cria o ou divulga o de atividades de anima o junto dos potenciais clientes) constatou-se que as estrat gias de cria o s o residuais mas em termos de divulga o existe uma maior generaliza o e no o da import ncia enquanto componente de um servi o hoteleiro completo (R. Costa, 2012). Esta vis o   partilhada pelos rececionistas, cujos dados confirmam **H₅** (A perce o dos rececionistas   de que a divulga o de atividades de anima o   um fator positivo para o estabelecimento de alojamento), seja pela afirma o das suas perce es concordantes com os gestores como pelos seus atos que demonstram um empenho real na presta o de informa es e divulga o de atividades de anima o.

Quanto à **H₄** (A existência ou divulgação de atividades de animação é um fator positivo determinante na decisão de escolha do alojamento), não se confirmou a hipótese, pois é um fator que não é consensual e surge atrás de vários outros, sendo o mais decisivo a localização no centros histórico (Foster, 1992).

Quanto ao processo de interação entre hóspedes e rececionistas, as duas hipóteses avançadas - **H₆** (Os hóspedes procuram, de forma ativa, obter informações sobre atividades de animação no centro histórico, junto dos rececionistas) e **H₇** (A interação informativa com os rececionistas contribui positivamente para a satisfação dos hóspedes) podem ser confirmadas e reforçam a noção teórica do rececionista como mediador (Puertas, 2007).

Finalmente, uma hipótese que congrega as questões teóricas da mediação do rececionista, do seu papel preponderante no processo de satisfação com o alojamento e por inerência com o destino de acordo com a lógica do sistema turístico, pôde ser confirmada. Trata-se da **H₈** (A comunicação dos rececionistas, no sentido da sugestão ou comercialização, influenciou as atividades de animação realizadas pelos hóspedes), onde estatisticamente se demonstrou uma relação entre sugestão e comercialização.

Os contributos teóricos do estudo, baseiam-se na possibilidade de generalizar as três principais conclusões que os três estudos de caso em conjunto permitem ler. Em primeiro lugar a importância do rececionista, o seu papel duplo de contribuir para a satisfação no alojamento e ao mesmo tempo a sua capacidade de influenciar positivamente o hóspede na sua exploração do destino. O realce do aspeto humano desta relação numa era profundamente tecnológica, mantém a validade da importância dos recursos humanos no turismo e da qualidade maior dos alojamentos turísticos que é a hospitalidade.

O segundo aspeto diz respeito ao reconhecimento da animação como componente importante do destino turístico, que não é atestada pelo seu uso intensivo nos alojamentos estudados, mas os seus resultados em termos de rácio de sugestão / comercialização demonstram a sua importância como componente do produto hoteleiro.

Finalmente, o terceiro aspeto, reside na valia do Património Mundial, onde a sua distinção é vista como uma das componentes que contribui para a formação da marca do destino mas não se assume como preponderante por si só, muito menos única.

As aplicações práticas da investigação passam por dois grupos de entidades do sistema turístico. Em primeiro lugar, os alojamentos turísticos e, especificamente os seus gestores. O estudo pode contribuir para reforçar a importância da valorização do papel do rececionista enquanto peça fundamental da experiência de hospitalidade e nesse sentido, levar os gestores a apostar no reforço das suas competências e reconhecimento profissional. Por inerência, os rececionistas poderão perceber o valor de se tornarem os melhores mediadores do destino, apostando na sua formação profissional e desenvolvimento de competências. Outro aspeto que pode ser de implicação prática junto dos alojamentos refere-se à importância da animação. A animação enquanto componente de serviço hoteleiro não demonstra ser um fator essencial, sobretudo em centros históricos que estão em dinâmicas positivas, como é o caso generalizado de Portugal. Contudo é, seguramente um fator de diferenciação em épocas de estagnação onde os destinos turísticos não se mostrem tão competitivos.

Em segundo lugar, acredita-se que as entidades gestoras dos destinos turísticos com classificações de Património Mundial, especificamente centros históricos, possam encarar a valia da classificação de uma forma diferente. Julga-se que existe uma excessiva sobrevalorização da classificação enquanto marca que por si só vai permitir o ingresso de muitos turistas nas cidades. Esta investigação reflete na sua importância e reconhece-a, mas indica, sobretudo, que a mesma tem de ser trabalhada, individualmente, mas também enquanto componente conjunta com outros atributos que podem fazer a marca do destino.

Como qualquer estudo, este assume as suas limitações. A principal diz respeito à assunção de um campo de investigação que se torna demasiado grande o que implica a aplicação de um extenso período de tempo. Para mais, a investigação procurou obter uma visão abrangente ao recolher dados junto da oferta e da procura, simultaneamente. Na prática, foram criados e aplicados 4 instrumentos de pesquisa, que produziram um elevado número de dados para tratamento. As limitações de tempo face a constrangimentos do autor, em termos profissionais e de saúde, levaram a que o tratamento dos dados não explorasse todas as vertentes que os mesmos facultam, sobretudo ao nível do cruzamento dos três estudos de caso. Reconhece-se que poderiam ter sido aplicados outros modelos estatísticos que enriqueceriam os dados recolhidos. Também se admite que o enquadramento teórico careceu de uma maior reflexão e aprofundamento, sobretudo ao nível de estados da arte mais completos e recolha de contributos de trabalhos de investigação mais recentes. Tais limitações fundam-se nas necessidades de cumprimento dos prazos para a conclusão da tese, mas advêm sobretudo da própria ambição do

propósito do estudo. Ao procurar-se um estudo de caso com 3 cidades, certamente se obtém uma visão mais ampla, mas, paralelamente, assume-se o triplo de dispêndio de tempo de investigação, o que acaba por se traduzir numa visão não tão aprofundada de cada uma das cidades. Não obstante, a atualidade da temática deste estudo e o caráter recente da recolha de dados – ano de 2017 – convidam ao aprofundamento em sede de outros trabalhos de investigação, que assim podem assegurar que as limitações aqui enunciadas serão neutralizadas.

Assim sendo, formulam-se algumas sugestões para estudos futuros. As relações entre animação e alojamento são, de facto, alvo de poucos trabalhos de investigação, sobretudo na ótica de turismo urbano. Como tal, espera-se que este trabalho surja como uma tentativa de lançar o debate sobre estas problemáticas e motive projetos semelhantes. Na ótica do turismo urbano, seria importante, conhecer outros estudos de caso e, eventualmente, detetar exemplos de melhores práticas do que os estudados e que as suas conclusões possam ser replicadas pelos intervenientes na atividade turística, no sentido de otimizarem a experiência do turista.

A própria aplicação poderia trazer dados generalizáveis se fosse realizada num prazo de um ano civil inteiro, respeitando as proporções de hóspedes das épocas altas e baixas.

Pensa-se também, que este modelo de abordagem, oferta e procura, poderia ser replicado noutros produtos turísticos. Neste sentido, também a valia da classificação de Património Mundial e os seus efeitos para o setor de alojamento podem ser alvos de interessantes estudos, independentemente de os mesmos abrangerem ou não territórios urbanos.

Uma última sugestão, diz respeito à abordagem destes aspetos numa lógica ainda mais abrangente em termos de sistema turístico. Traria muita relevância ao estudo da animação turística no contexto urbano, a aplicação de instrumentos de pesquisa junto das empresas de animação turística, das entidades que efetuam a gestão dos centros históricos e ainda das próprias populações que convivem com a realidade turística. Aliás, as recentes discussões sobre o crescimento dos fluxos turísticos em cidades europeias – Portugal incluído com Porto e Lisboa – coloca na ribalta a necessidade de estudos que permitam avaliar de que forma a animação turística interfere na concentração desses fluxos ou se pode ser um fator de disseminação turística e conseqüente alívio da pressão nos centros históricos, ao criar outras opções de lazer.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Referências Bibliográficas

Bibliografia

- Abreu, D. de. (2006). Análise de Dados II. Em *Estudos para o planeamento regional e urbano n.º 69*. Lisboa: Centro Estudos Geográficos Universidade de Lisboa.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2003). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Almeida, P. (2011). *La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: análisis comparativo entre los destinos Paris, Londres y Roma*. Universidade de Extremadura.
- Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa: Lidel.
- Alves, A. M. (1990). *Évora - A cal e a pedra*. Lisboa e Porto: Publicações Dom Quixote.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Ashworth, G. J., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32, 1–15.
- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *The Tourist-Historic City*. New York: Taylor & Francis.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (3.ª). São Paulo: Edições 70.
- Beirante, M. Â. (2008). *O ar da cidade*. Lisboa: Edições Colibri.
- Boavida-Portugal, L., & Kastenholz, E. (2017). Paradigmas Territoriais dos Destinos Turísticos em Portugal: O Caso das Áreas Costeiras e Áreas Urbanas Históricas. Em F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 393–408). Lisboa: Lidel.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19 (1), 35–47.
- Brito, M. (2017). City Breaks. Em F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 335–348). Lisboa: Lidel.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. London: Heinemann.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.

- Calabuig, J., & Ministral, M. (1999). *Manual de Geografía Turística de España (2.ª edición revisada)*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Câmara Municipal do Porto, & Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo. (2000). *Projecto de Reabilitação e Valorização Turística do Centro Histórico do Porto*. Lisboa e Porto: Câmara Municipal do Porto e Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.
- Cândido, Í., & Viera, E. V. de. (2003). *Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços*. Caxias do Sul: Educs.
- Canton, A. M. (2004). Eventos. Em M. G. dos R. Ansarah (Ed.), *Turismo. Como aprender, como ensinar*, 2 (3.ª ed., pp. 305–329). São Paulo: Editora Senac.
- Carvalho, G. (2017). Turismo Cultural. Em F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 349–361). Lisboa: Lidel.
- Castelli, G. (2001). *Administração Hoteleira* (8.ª ed). Caxias do Sul: Educs.
- Chaves, A., & Mesalles, L. (2001). *El animador: cómo organizar las actividades de los clientes en un hotel divertido*. Barcelona: Laertes Enseñanza.
- Choay, F. (2001). *A alegoria do património*. São Paulo: Estação Liberdade - Editora UNESP.
- Clarke, A., & Chen, W. (2008). *Hotelaria - Fundamentos teóricos e gestão*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- CMC. (2017). Turismo de Coimbra. Obtido 15 de Maio de 2017, de <http://www.turismodecoimbra.pt/>
- CME. (2017). Câmara Municipal de Évora. Obtido 29 de Abril de 2017, de <http://www.cm-evora.pt>
- CMP. (2017). Turismo do Porto. Obtido 3 de Maio de 2017, de <http://www.visitporto.travel>
- Costa, J., Rita, P., & Águas, P. (2004). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Costa, R. (2012). *Introdução à Gestão Hoteleira* (4.ª Edição). Lisboa: Lidel.
- Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*. Alfragide: McGraw-Hill.
- Davidson, R. (1998). *Travel and Tourism in Europe* (2nd ed.). Harlow: Longman.
- Drost, A. (1996). Developing Sustainable Tourism for World Heritage Sites. *Annals of Tourism*

Research, 23 (2), 479–492.

du Cros, H., & McKercher, B. (2015). *Cultural Tourism* (2nd ed.). New York: Routledge.

Elliott, M., & Schmutz, V. (2012). World heritage: Constructing a universal cultural order. *Poetics*, 40, 256–277.

Empresa Municipal de Gestão de Obras Públicas da C.M.P., & Ministério do Ambiente e Ordenamento do Território. (2001). *Viver o Porto - Programa Polis - Plano Global da Intervenção - Cidades com áreas classificadas como Património Mundial*. Lisboa e Porto: Empresa Municipal de Gestão de Obras Públicas da C.M.P. e Ministério do Ambiente e Ordenamento do Território.

Fortin, M.-F. (2003). *O Processo de Investigação: da concepção à realização* (3.^a). Loures: Lusociência.

Fortuna, C. (2012). Património, turismo e emoção. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 97, 23–40.

Fortuna, C., & Gomes, C. S. (2013). Turismo, Cidade e Universidade: O caso de Coimbra. Em F. Cravidão & N. Santos (Eds.), *Turismo e Cultura: Destinos e Competitividade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Foster, D. (1992). *Viagens e Turismo - Manual de Gestão*. Mem Martins: CETOP.

Gaspar, J. (1993). *As Regiões Portuguesas*. Lisboa: Ministério do Planeamento e da Administração do Território.

Getz, D. (1986). Models in tourism planning: towards integration of theory and practice. *Tourism Management*, 7 (1), 21–32.

Gonçalves, S. F., & Umbelino, J. (2017). Os Eventos e a Animação Turística. Em *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 363–375). Lisboa: Lidel.

Gunn, C. (1997). *Vactionscape: developing tourism areas* (3rd ed.). New York: Routledge.

Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concepts, cases*. London: Routledge.

Hankinson, G., & Cowking, P. (1993). *Branding in Action*. Maidenhead: McGraw-Hill.

Hazebroucq, J.-M. (2003). *Management dos projectos de turismo e de lazer*. Lisboa: Instituto Piaget.

- Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Huang, C., Tsaur, J., & Yang, C. (2012). Does world heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau. *Tourism Management*, 33, 1450–1457.
- ICOMOS. (2004). *International Charters for conservation and Restoration* (2nd ed.). Munchen: ICOMOS.
- Inácio, A. I., & Pires, M. J. (2017). Turismo Enogastronómico em Portugal: Uma Identidade, Hábitos do Passado, Caminhos com Futuro. Em F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 275–288). Lisboa: Lidel.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2013a). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2013b). *Anuário Estatístico da Região Centro 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2013c). *Anuário Estatístico da Região Norte 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2014a). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2014b). *Anuário Estatístico da Região Centro 2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2014c). *Anuário Estatístico da Região Norte 2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2015a). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2015b). *Anuário Estatístico da Região Centro 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.

- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2015c). *Anuário Estatístico da Região Norte 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2016a). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2015*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2016b). *Anuário Estatístico da Região Centro 2015*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2016c). *Anuário Estatístico da Região Norte 2015*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2017a). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2017b). *Anuário Estatístico da Região Centro 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (2017c). *Anuário Estatístico da Região Norte 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Jones, T., Yang, Y., & Yamamoto, K. (2017). Assessing the recreational value of world heritage site inscription: A longitudinal travel cost analysis of Mount Fuji climbers. *Tourism Management, 60*, 67–78.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Labollita, M., & Farré, M. (2005). *Animación en el ámbito turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Lawson, F. (2003). *Hotéis & Resorts - Planejamento, projeto e reforma*. Porto Alegre: Bookman.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research, 6* (4), 390–407.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercador da língua portuguesa - Teoria e prática do marketing* (16.^a ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote.

- Lockyer, T. (2002). «Business guests» accommodation selection: the view from both sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (6), 294–300.
- Loza, R., Borges, A., & Repolho, J. (1996). *Projeto Piloto Urbano da Sé*. Porto: Câmara Municipal do Porto.
- Lozato-Giotart, J.-P. (1987). *Geographie du Tourisme*. Paris: Masson.
- Marques, J. A. (2006). *Introdução à Hotelaria*. Porto: Livraria Civilização Editora.
- Marques, J. A. (2007). *Manual de Hotelaria: políticas e procedimentos*. Porto: Livraria Civilização Editora.
- Marques, V. (2015). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Martinelli, J. C. (2004). Fundamentos multidisciplinares do turismo: hotelaria. Em M. G. dos R. Ansarah (Ed.), *Turismo. Como aprender, como ensinar*, 2 (3.^a ed., pp. 147–165). São Paulo: Editora Senac.
- Marujo, N., Serra, J. M., & Borges, M. do R. (2012). Visitors to the city of Évora: Who are they? *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(2), 91–108.
- Maslow, A. (1954). The Instinctoid Nature of Basic Needs¹. *Journal of Personality*, 22(3), 326–347. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01136.x>
- Mill, R. C. (2003). *Resorts: administração e operação*. Porto Alegre: Bookman.
- Moita, P. (2017). e-Business em Turismo. Em F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 159–171). Lisboa: Lidel.
- Moy, L., & Phongpanichanan, C. (2014). Does the status of a UNESCO World Heritage City makes a destination more attractive to Mainland Chinese tourists? A preliminary study of Melaka. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 144, 280–289.
- Nurvanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249–260.
- Organização Mundial do Turismo. (2003a). *E-business para o turismo*. Porto Alegre: Bookman.
- Organização Mundial do Turismo. (2003b). *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*. Porto Alegre: Bookman.

- Page, S. J. (2008). *Transporte e turismo: perspectivas globais* (2. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Pappalepore, I., Maitland, R., & Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of Tourism Research*, 44, 227–240.
- Pearce, D. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 926–946.
- Pendlebury, J., Short, M., & While, A. (2009). Urban World Heritage Sites and the problem of authenticity. *Cities*, 26, 349–358.
- Pereira, P., Martins, J., & Baptista, L. (2017). A Oferta Turística e os seus Territórios: Autenticidade, Patrimonialização e Experiência. Em F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 93–104). Lisboa: Lidel.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS* (6.ª). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pina, L. W., & Ribeiro, O. C. F. (2007). *Lazer e recreação na hotelaria*. São Paulo: Editora Senac.
- Pina, P. (1988). *Portugal - O turismo no século XX*. Lisboa: Lucidus Publicações.
- Pizam, A., & Shani, A. (2009). The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspectives. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 134–150.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biram, A. (2005). Heritage site management – Motivations and Expectations. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 162–178.
- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272–274.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attractions*. London: Routledge.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 7–30.
- Puertas, X. (2004). *Animación en el Âmbito Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Puertas, X. (2007). *Gestión del ocio en el ámbito turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices*

- in northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Rakic, T., & Chambers, D. (2012). Rethinking the consumption of places. *Annals of Tourism Research, 39* (3), 1612–1633.
- Ramires, A., Brandão, F., & Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management, 8*, 49–60.
- Richards, G. (1996). Culture and Tourism in Europe. Em G. Richards (Ed.), *Cultural tourism in Europe* (pp. 10–20). Wallingford: Cabi.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Elsevier.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2006). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Oxfordshire: Cabi.
- Ritchie, J., & Ritchie, R. (1998). The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges. Em P. Keller (Ed.), *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scoping and Limitations* (pp. 89–116). Marrakech: International Association of Scientific Experts in Tourism.
- Romão, J. (2013). *Turismo e Lugar*. Lisboa: Escolar Editora.
- Salgueiro, T. B. (1999). *A cidade em Portugal* (3.^a). Porto: Edições Afrontamento.
- Schegg, R. (2016). *European Hotel Distribution Study*. Valais. Obtido de https://www.oehv.at/Lobbying/Tourismusmarkt-Osterreich/Hotrec-Umfrage-Hoteldistribution/final_public_schegg_2016_european_hotel_distributi.aspx
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. London e New York: Routledge.
- Spata, A. (2005). *Métodos de pesquisa*. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- Su, Y., & Lin, H. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism Management, 40*, 46–58.

- THR - Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación. (2006). *Plano Estratégico Nacional do Turismo 2006 - City Breaks*. Lisboa: Turismo de Portugal i.p. Obtido de <http://www.turismodeportugal.pt>
- Torres, Z. B. (2004). *Animação turística* (3.^a ed.). São Paulo: Roca.
- Tuckman, B. W. (2000). *Manual de Investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Turismo de Portugal i.p. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal i.p.
- Turismo de Portugal i.p. (2012). *Roteiros Turísticos do Património Mundial no Norte de Portugal*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Turismo de Portugal i.p. (2016). *Roteiros Turísticos do Património Mundial - Évora e Elvas*. Porto: Porto Editora.
- Turismo de Portugal I.P. (2017). Registo Nacional do Turismo. Obtido 21 de Agosto de 2017, de <https://rnt.turismodeportugal.pt>
- Umbelino, J. (2017). O Turismo: Caracterização e Prospetiva. Em F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 3–20). Lisboa: Lidel.
- UNESCO. (1972). *Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural*. Paris. Obtido de <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>
- UNESCO. (2014). *Orientações Técnicas para a Aplicação da Convenção do Património Mundial*. Lisboa.
- UNESCO. (2017a). Historic Centre of Évora. Obtido 30 de Janeiro de 2017, de <http://whc.unesco.org/en/list/361>
- UNESCO. (2017b). Historic Centre of Oporto, Luiz I Bridge and Monastery of Serra do Pilar. Obtido 30 de Janeiro de 2017, de <http://whc.unesco.org/en/list/755>
- UNESCO. (2017c). University of Coimbra – Alta and Sofia. Obtido 30 de Janeiro de 2017, de <http://whc.unesco.org/en/list/1387>
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. London: Sage.

Legislação consultada

- Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto.
- Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei 186/2015 de 03 de setembro.
- Decreto-Lei n.º 39/2008 de 07 de março com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho.

Sítios na Internet

- Booking.com: www.booking.com : Consultado em diferentes dias de abril e maio de 2017.
- Estratégia Turismo 2027 – Turismo de Portugal: <http://estrategia.turismodeportugal.pt/lista-documentos?page=1> : Consultado a 12 de setembro de 2017.
- European Best Destinations: <https://www.europeanbestdestinations.com> : Consultado a 21 de setembro de 2017.
- UNESCO – World Heritage List: <https://whc.unesco.org/en/list/>: Consultado a 26 de março de 2017.
- Registo Nacional do Turismo: <https://rnt.turismodeportugal.pt/rnt/consultaaregisto.aspx> : Consultado em diferentes dias de março a setembro de 2017 e julho de 2018.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Apêndices

APÊNDICE 1

Listagem de empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local no centro histórico de Coimbra. A sombreado surgem os que colaboraram no processo de recolha de dados.

Nome	Classificação	Categoria	Capacidade	UA
Hotel Oslo	Hotel	3	112	56
Hotel Bragança	Hotel	3	170	83
Hotel Astória	Hotel	3	114	62
Hotel Vitória	Hotel	2	40	21
Hotel Ibis Coimbra	Hotel	2	220	110
Hotel Jardim	Hotel	2	29	14
Hotel Domus	Hotel	1	29	15
Hotel Larbello	Hotel	1	33	17
Nome	Classificação	Tipo	Camas	Utentes
AH 33	AL EH	-	18	25
Alojamento Local Duarte's	AL EH	-	23	46
Avenida Coimbra	AL EH	-	25	48
Coimbra Downtown Accomodation	AL EH	-	7	10
Coimbra Portagem Hostel	AL EH	hostel	47	48
Despertar Saudade	AL EH	-	8	15
Flor de Coimbra	AL EH	-	22	46
Guesthouse Casa Pombal	AL EH	-	12	18
Hostel Sé Velha	AL EH	hostel	28	32
Lusa Atenas AL	AL EH	-	49	63
NS Hostel & Suites	AL EH	-	19	43
Pensão Santa Cruz	AL EH	-	16	22
Residencial Antunes	AL EH	-	28	60
Residencial Ideal	AL EH	-	12	20
Residencial Infante D. Henrique	AL EH	-	20	40
Residencial Internacional de Coimbra	AL EH	-	20	30
Residencial Moderna	AL EH	-	17	34
Serenata Coimbra Hostel	AL EH	-	18	74
A Lorvanense	AL EH	-	12	18
Be Coimbra Hostel Rivoli	AL EH	-	?	44
Be Old Square Hostel	AL EH	hostel	?	?
Casa da Héstia	AL EH	-	6	6
Casa de Hóspedes Tucha	AL EH	-	16	16
Casa de S. Bento	AL EH	-	?	?
Joana Providência	AL EH	-	8	8
Montearroio Studios	AL EH	-	6	6
Pensão Residencial Madeira	AL EH	-	?	?
Quartos na Avenida I	AL EH	-	6	6
Quartos na Avenida II	AL EH	-	6	6
Residência Aviz	AL EH	-	17	?
Residencial Gouveia	AL EH	-	30	31
Residência Paris	AL EH	-	15	20
Residencial A Moeda	AL EH	-	16	23
Solar Navarro	AL EH	-	8	20

Tricana 2	AL EH	-	?	?
Trindade 1	AL EH	-	?	?

APÊNDICE 2

Listagem de empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local no centro histórico de Évora. A sombreado surgem os que colaboraram no processo de recolha de dados.

Nome	Classificação	Categoria	Capacidade	UA
Évora Olive Hotel	Hotel	4	136	69
Hotel Solar de Monfalim	Hotel	2	46	26
Albergaria do Calvário Hotel	Hotel	4	44	22
Hotel Moov Évora	Hotel	2	158	80
Hotel Santa Clara Évora Centro	Hotel	3	59	41
Hotel Riviera	Hotel	3	39	21
M'Ar de Ar Aqueduto Historic Design Hotel & SPA	Hotel	5	128	64
M'Ar de Ar Muralhas Timeless Charm Hotel	Hotel	4	184	91
Pousada Convento de Évora	Pousada	-	72	36
Casa S. Tiago	Tur. Habitação	-	14	7
Nome	Classificação	Tipo	Camas	Utentes
Alojamento Portalegre	AL EH	-	15	30
Burgos Hostel	AL EH	hostel	26	31
Casa do Escritor	AL EH	-	3	6
Casa dos Teles	AL EH	-	8	16
Casa Nobre da Rua do Imaginário	AL EH	-	4	8
Casa Palma	AL EH	-	7	14
Embrace Évora	AL EH	hostel	10	20
Évora Inn Chiado Design	AL EH	-	10	32
Évora Terrace Hostel	AL EH	hostel	14	14
Good Mood Hostel	AL EH	hostel	14	15
Hostel Namasté	AL EH	hostel	10	22
INn Murus	AL EH	hostel	46	46
Old Évora Hostel	AL EH	hostel	46	46
Residencial Os Manuéis	AL EH	hostel	14	36
Casa de Hóspedes do Alentejo	AL EH	-	22	55
Mont'sobro House	AL EH	-	6	12
Avis Guest House	AL EH	-	6	12
Stayinn Ale-Hop	AL EH	-	?	?
Hostel Raymundo	AL EH	-	?	?

APÊNDICE 3

Listagem de empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local no centro histórico do Porto. A sombreado surgem os que colaboraram no processo de recolha de dados.

Nome	Classificação	Categoria	Capacidade	UA
Hotel Intercontinental Porto	Hotel	5	210	105
Pestana Vintage Porto Hotel	Hotel	5	196	100
Descobertas Boutique Hotel	Hotel	4	36	18
The House	Hotel	4	112	56
Flores Village Hotel & Spa	Hotel-Apartamento	4	40	20
Hotel Apartamento Porto River	Hotel-Apartamento	4	34	16
Hotel Carrís Porto Ribeira	Hotel	4	148	90
Hotel Mercure Porto Centro	Hotel	4	261	145
Porto AS1829 Hotel	Hotel	4	69	41
DesignPalácioFlats	Apartamentos Turísticos	4	48	19
Ribeira do Porto Hotel	Hotel	3	36	18
Hotel da Bolsa	Hotel	3	66	34
Hotel Quality Inn	Hotel	3	217	113
Nome	Classificação	Tipo	Camas	Utentes
Being Porto Hostel	AL	hostel	35	43
Porto Alive Hostel	AL	hostel	39	42
Yes Porto Hostel	AL	hostel	58	58
Best Guest Hostel	AL	hostel	63	66
Bluesock Hostels Portugal Lda	AL	hostel	104	228
Tattva Design Hostel	AL	hostel	134	136
2U Oporto urban stays	AL	-	7	14
Belomente Alojamento Local no Porto	AL	-	14	14
Belomente Guest House	AL	-	7	14
Bragança Oporto	AL	-	21	45
Cale Guest House	AL	-	7	14
Casa dos Caldeireiros	AL	-	12	12
Casa dos Guindais	AL	-	5	11
Charm Apartmens	AL	-	9	18
Guest House Douro	AL	-	8	16
Go2Oporto @Flores Guest House	AL	-	8	16
Homey Guest House	AL	-	8	16
inPátio Guest House	AL	-	7	12
Miss OPO	AL	-	12	14
Myo Design House	AL	-	8	16
My Ribeira Guest House	AL	-	12	20
Porto de Rio	AL	-	12	14
Residencial Triunfo	AL	-	17	20
Ribeira Vintage Apartments	AL	-	30	50
Yours Guest House	AL	-	12	25
Casa dos Lóios	AL	-	11	16
1872 River House	AL	-	16	16
Apartamentos sobre o Douro	AL	-	6	12

Armazém Luxury Housing	AL	-	6	12
Clérigos Coziest Studio	AL	-	2	4
Linha 22	AL	-	6	12
Maison Nos B&B	AL	-	5	9
M-Maison Particulière	AL	-	9	18
Ribeiredge Guest House	AL	-	8	16
Vitória	AL	-	1	2

APÊNDICE 4

Guião da entrevista estrutura aos gestores dos alojamentos turísticos.

1. Designação do estabelecimento
2. Classificação do estabelecimento
3. Cargo do entrevistado
4. Há quantos anos trabalha neste hotel / alojamento?
5. Há quantos anos trabalha em hotelaria?
6. Quando foi inaugurado o hotel / alojamento?
7. Número total de rececionistas no hotel / alojamento?
8. O hotel / alojamento realiza (ou realizou) atividades de animação para os hóspedes no local?
9. Na receção têm material informativo sobre atrativos da cidade, ou seja monumentos e museus?
10. Na receção têm a agenda cultural da cidade ou de espaços de eventos?
11. Na receção têm material informativo sobre empresas que efetuam experiências de animação?
12. Se respondeu sim à pergunta n.º 11 indique quais as principais experiências de animação que tem divulgadas na receção?
13. Se uma empresa de animação (por exemplo, uma empresa que organiza tours a cidades próximas) contactar o hotel / alojamento para deixar ficar panfletos com publicidade, aceitam os mesmos ou não? Têm algum critério a este respeito?
14. Têm parcerias formais com empresas de animação? Se sim, quais as principais?
15. Se respondeu sim à pergunta 14, quais os critérios para estabelecer parceria com essas empresas e não com outras?
16. Vendem bilhetes para atrativos ou espetáculos? Se sim, quais os principais?
17. Caso tenham parcerias com empresas de animação, estas geram comissões quando são vendidos bilhetes / experiências aos hóspedes? Esta situação tem evoluído?
18. Se respondeu sim à pergunta 17, qual o destino dessas comissões?
19. O facto de divulgarem atrativos e experiências de animação na cidade, serve que propósitos?

- a. Fonte de receitas
 - b. Aumento da satisfação do hóspede com o serviço do hotel / alojamento / alojamento?
 - c. Por saberem que existem atividades interessantes na cidade, os hóspedes pedem para acrescentar mais noites à sua estada?
 - d. É a contribuição do hotel / alojamento / alojamento para o desenvolvimento da cidade e região?
 - e. Outros?
20. A prestação de informações sobre os atrativos e experiências na cidade, por parte dos rececionistas do hotel / alojamento, é um processo standardizado ou têm total liberdade para falarem do que pretenderem com os hóspedes?
21. Se pudesse mudar algo na sua equipa de rececionistas o que seria?
22. Como avalia o feedback dos hóspedes em relação à interação com os rececionistas?
23. Quais as ferramentas que utiliza para avaliar a satisfação dos hóspedes com o hotel / alojamento?
24. Qual a importância para o hotel / alojamento de estar numa área classificada pela UNESCO como Património Mundial.
25. A classificação influenciou , em termos evolutivos, a procura do alojamento em particular ou da cidade em geral?
26. O hotel / alojamento divulga aos hóspedes, de forma evidente ou mais subentendida, que está localizado na área classificada como Património Mundial?
27. Na sua opinião, existem aspetos que deveriam ser efetuados pelas várias entidades (CM, Região Turismo, Associações do setor hoteleiro e comércio) para reforçar a visibilidade da cidade enquanto Património Mundial?
28. Na sua opinião, o centro histórico está a ser bem gerido? Haveria algum aspeto que considera que deveria ser melhorado?

APÊNDICE 5

Inquérito aos rececionistas.

Questionário aos rececionistas de alojamentos turísticos

Este questionário faz parte de uma investigação científica no âmbito de uma Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura (na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra). Pretende-se saber a opinião dos rececionistas de alojamentos turísticos do centro histórico do **Porto** sobre a cidade, a animação turística e os processos de interação com os hóspedes. A sua contribuição é essencial para este estudo. O tempo estimado de resposta são 6 minutos. O questionário é totalmente anónimo.

Identificação do alojamento _____

Conhecimento da cidade

1.1 Indique o seu grau de concordância/discordância face às seguintes afirmações:

<i>"Os meus conhecimentos sobre a cidade advêm..."</i> <i>(assinale uma opção para cada aspeto)</i>	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
...do senso comum.	<input type="checkbox"/>				
...da escolaridade.	<input type="checkbox"/>				
...de formação específica (ex: curso técnico).	<input type="checkbox"/>				
...da leitura de brochuras / publicações de turismo.	<input type="checkbox"/>				
...da leitura de livros de história / património.	<input type="checkbox"/>				
...de páginas da Internet.	<input type="checkbox"/>				
...da consulta de redes sociais.	<input type="checkbox"/>				

1.2 Avalie o seu grau de conhecimento sobre:

<i>(assinale uma opção para cada aspeto)</i>	(1) Muito mau	(2) Mau	(3) Nem bom nem mau	(4) Bom	(5) Muito bom
Os limites na cidade da área classificada como Património Mundial	<input type="checkbox"/>				
Monumentos e museus da cidade	<input type="checkbox"/>				
Outros locais de visita turística na cidade	<input type="checkbox"/>				
Atividades de animação turística na cidade	<input type="checkbox"/>				

1.3 Pela sua perceção, avalie os seguintes aspetos do centro histórico da cidade:

<i>(assinale uma opção para cada aspeto)</i>	(1) Muito mau	(2) Mau	(3) Nem bom nem mau	(4) Bom	(5) Muito bom
Autenticidade	<input type="checkbox"/>				
Originalidade	<input type="checkbox"/>				
Identidade	<input type="checkbox"/>				
Hospitalidade da população para com os turistas	<input type="checkbox"/>				
Estado de conservação dos edifícios	<input type="checkbox"/>				
Sinalização dos atrativos turísticos	<input type="checkbox"/>				
Animação turística	<input type="checkbox"/>				
Qualidade geral	<input type="checkbox"/>				

1.4 Já participou em visitas de familiarização / reconhecimento a atrativos da cidade a convite das entidades que os administram / promovem?

Não Sim >> Quais? _____

Relacionamento com o hóspede

2.1 Indique quando é que presta informações aos hóspedes:

<i>(assinale uma opção para cada aspeto)</i>	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre
Quando o hóspede solicita?	<input type="checkbox"/>				
Toma a iniciativa mesmo que o hóspede não solicite?	<input type="checkbox"/>				

2.2 Indique as ações que realiza na prestação de informações aos hóspedes?

- Entrega o mapa da cidade
 Assinala no mapa da cidade sugestões de locais a visitar
 Fala dos principais atrativos da cidade
 Dá indicações sobre como chegar aos atrativos
 Esclarece sobre condições de funcionamento dos atrativos (ex: horários, preços, condições de acesso...)
 Outro modo >> Qual? _____

2.3 Com que frequência os hóspedes solicitam informações sobre...

<i>(assinale uma opção para cada aspeto)</i>	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre
Monumentos e museus na cidade	<input type="checkbox"/>				
Outros atrativos na cidade	<input type="checkbox"/>				
Atrativos fora da cidade	<input type="checkbox"/>				
Eventos	<input type="checkbox"/>				
Experiências de animação (ex: tours, passeios)	<input type="checkbox"/>				
Animação noturna	<input type="checkbox"/>				
Gastronomia / restaurantes	<input type="checkbox"/>				
Outra >> Qual? _____	<input type="checkbox"/>				

→ Virar a folha, por favor.

2.4 Indique o seu grau de concordância/discordância face às seguintes afirmações:					
(assinale uma opção para cada aspeto)	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Tenho falta de tempo para prestar informações aos hóspedes devido às outras funções que tenho de executar.	<input type="checkbox"/>				
Sinto que o processo de prestar informações aos hóspedes fica limitado por barreiras linguísticas.	<input type="checkbox"/>				
Gostaria de obter mais conhecimentos para informar melhor os hóspedes sobre locais a visitar.	<input type="checkbox"/>				
As informações sobre locais a visitar são reduzidas porque o cliente tem pressa.	<input type="checkbox"/>				

Locais e visitar e experiências de animação turística					
3.1 Indique com que frequência:					
(assinale uma opção para cada aspeto)	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre
Sugere locais a visitar aos hóspedes?	<input type="checkbox"/>				
Sugere eventos na cidade aos hóspedes?	<input type="checkbox"/>				
Sugere experiências de animação turística aos hóspedes (ex.: tours, passeios...)?	<input type="checkbox"/>				
Vende experiência de animação turística aos hóspedes (ex.: tours, passeios...)?	<input type="checkbox"/>				

3.2 Quais as experiências de animação turística que sugere aos hóspedes?					
<input type="checkbox"/> Circuito de autocarro na cidade (sightseeing)	<input type="checkbox"/> Passeio de tuk tuk	<input type="checkbox"/> Percurso pedestre com guia			
<input type="checkbox"/> Tour em bicicleta	<input type="checkbox"/> Passeio de barco	<input type="checkbox"/> Prova de vinhos	<input type="checkbox"/> Bilhetes para espetáculos		
<input type="checkbox"/> Outras >> Quais? _____					

3.3 Quais os locais a visitar que sugere aos hóspedes (por ordem decrescente de importância)?	
1. _____	6. _____
2. _____	7. _____
3. _____	8. _____
4. _____	9. _____
5. _____	10. _____

Percepções	
4.1 Indique o seu grau de concordância / discordância face a seguinte afirmação: "É importante para o estabelecimento onde trabalha divulgar atividades de animação turística que ocorrem no centro histórico".	
<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	

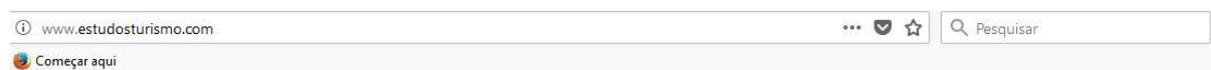
4.2 Caso tenha respondido "concordo" ou "concordo totalmente" na questão anterior, indique porque considera importante para o alojamento onde trabalha divulgar atividades de animação turística que ocorrem no centro histórico. (pode assinalar várias opções)	
<input type="checkbox"/> Fonte de receitas adicional <input type="checkbox"/> Aumento da estada no alojamento <input type="checkbox"/> Acrescenta mais valor ao serviço do alojamento <input type="checkbox"/> Contribui para o desenvolvimento da cidade <input type="checkbox"/> Outros >> Quais? _____	

Perfil do rececionista	
5.1 Sexo: (assinale uma opção)	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
5.2 Ano de nascimento:	_____
5.3 Escolaridade completa: (assinale uma opção)	<input type="checkbox"/> Ensino primário <input type="checkbox"/> Ensino básico <input type="checkbox"/> Ensino secundário <input type="checkbox"/> Ensino superior <input type="checkbox"/> Outro
5.4 Qual o seu cargo na empresa?	_____
5.5 Possui formação na área da hotelaria?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim >> Qual? _____
5.6 Há quantos anos desempenha funções de receção a hóspedes, na sua vida profissional?	_____

Fim do questionário. Agradecemos a sua colaboração!

APÊNDICE 6

Versão eletrónica do inquérito aos rececionistas (página de acesso)



TESE EM DESENVOLVIMENTO

Ativação turística como elemento da gestão hoteleira em centros históricos

O caso dos centros históricos Património Mundial de Coimbra, Évora e Porto.



Autoria: António José Pinheiro

Contacto: ajpinheirotur@gmail.com

APÊNDICE 7

Versão eletrónica do inquérito aos rececionistas (primeira página)



• U • C • FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Rececionistas alojamentos turísticos

Questionário aos rececionistas de alojamentos turísticos (Coimbra)

Este questionário faz parte de uma investigação científica no âmbito de uma Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura (na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra).

Pretende-se saber a opinião dos rececionistas de alojamentos turísticos (hotelaria e alojamento local) do centro histórico sobre a cidade, a animação turística e os processos de interação com os hóspedes.

- > A sua contribuição é essencial para este estudo!
- > O tempo estimado de resposta são 6 minutos.
- > O questionário é totalmente anónimo.

No caso de dúvidas ou questões técnicas no preenchimento, por favor contacte ajpinheirotur@gmail.com

SEGUINTE

APÊNDICE 8

Inquérito aos hóspedes de Coimbra

Questionário aos hóspedes de alojamentos turísticos (versão portuguesa)
 Este questionário faz parte de uma investigação científica no âmbito de uma Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura (na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra). Pretende-se saber a opinião dos hóspedes de alojamentos turísticos do centro histórico de Coimbra sobre a cidade, animação e o alojamento onde está instalado. A sua contribuição é essencial para este estudo. O tempo estimado de resposta são 8 minutos. O questionário é totalmente anónimo.

Por favor, responda no último dia da estada e entregue na receção.

Dados de viagem

1.1 Quantas vezes visitou a cidade anteriormente? 0 1 2 3 mais de 3

1.2 Quantas noites ficou neste estabelecimento nesta viagem? _____

1.3 Com quem está a efetuar a estada na cidade? *(pode assinalar várias opções)*
 Sozinho Em casal Em família Com crianças Com amigos
 Com colegas de trabalho Integrado numa excursão com desconhecidos

1.4 Porque está a visitar a cidade? *(pode assinalar várias opções)*
 Lazer Cultura Trabalho Desporto Gastronomia
 Evento específico >>> Qual? _____
 Outro motivo >>> Qual? _____

1.5 Sabe que o centro histórico da cidade está classificado como Património Mundial da Humanidade? *(assinale uma opção)*
 Já sabia antes da viagem
 Fiquei a saber quando cheguei a este alojamento *(p. avanse para a questão 2.1)*
 Fiquei a saber durante a estada na cidade *(p. avanse para a questão 2.1)*
 Só fiquei a saber neste questionário *(p. avanse para a questão 2.4)*

1.6 A classificação do centro histórico como Património Mundial da Humanidade influenciou a sua decisão de visitar a cidade? *(assinale uma opção)*
 Nada Pouco Bastante Muito Totalmente

Escolha do alojamento turístico

2.1 Como conheceu este alojamento turístico? *(pode assinalar várias opções)*
 Já tinha estado alojado aqui
 Foi-me recomendado por familiar / amigo
 Numa agência de viagens
 Website oficial do próprio alojamento
 Website de reservas de alojamento. Qual?
 >>> Booking Expedia/Hotels.com Trivago TripAdvisor Outro
 Através de redes sociais. Qual?
 >>> Facebook Twitter Instagram Outro
 Através de website de viagens. Qual?
 >>> visitportugal.com visitportoandnorth.travel visitporto.travel Outro
 Outro modo. Qual? _____

2.2 Quais os aspetos que ponderou para escolher este alojamento turístico?
(assinale uma opção para cada aspeto)

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Localização no centro histórico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proximidade aos atrativos turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotos do alojamento na Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços complementares ao alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários de outros clientes na Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relação preço/qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realização de atividades de animação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgação dos atrativos e eventos da cidade no website / redes sociais do alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Experiências no alojamento turístico

3.1 Assimile se, no alojamento turístico onde está instalado, teve acesso a:
(pode assinalar várias opções)
 Mapa da cidade
 Panfletos / brochuras sobre atrativos a visitar
 Material informativo sobre eventos que estão a decorrer na cidade
 Publicidade sobre atividades de animação para fazer na cidade

3.2 Assimile se pediu informações ao(s) rececionista(s) sobre: *(pode assinalar várias opções)*
 Atrativos a visitar na cidade
 Eventos que estão a decorrer na cidade
 Atividades de animação para fazer na cidade
 Restaurantes
 Locais de animação noturna
 Outras.
 >>> Quais? _____

3.3 Participou em atividades de animação organizadas pelo alojamento para os hóspedes?
(assinale uma opção)
 Não Sim >>> Quais? _____

3.4 Indique se na receção lhe sugeriram as seguintes atividades e se as comprou:
(assinale uma opção para cada aspeto)

	Sugeriram?	Comprou?
	Sim	Não
Circuito de autocarro na cidade (sightseeing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passado de tuk tuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tour a pé com guia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passado de barco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilhete para espetáculo de fado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro >>> Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→ Virar e folhear, por favor.

4.2 Indique o seu grau de satisfação / insatisfação, numa escala de 1 a 5, com os seguintes aspetos do centro histórico da cidade:

(assinale uma opção para cada aspeto)

	1	2	3	4	5
Autenticidade	<input type="checkbox"/>				
Originalidade	<input type="checkbox"/>				
Identidade	<input type="checkbox"/>				
Hospitalidade da população	<input type="checkbox"/>				
Estado de conservação dos edifícios	<input type="checkbox"/>				
Sinalização dos atrativos turísticos	<input type="checkbox"/>				
Souvenirs para aquisição	<input type="checkbox"/>				
Restaurantes	<input type="checkbox"/>				
Variedade de atividades de animação para realizar	<input type="checkbox"/>				
Qualidade geral	<input type="checkbox"/>				

4.3 Tenciona voltar a visitar a cidade? (assinale uma opção)

Nunca Poucas vezes Algumas vezes Frequentemente Não sei

Porquê? _____

3.5 Indique o seu grau de concordância/discordância face às seguintes afirmações:

(assinale uma opção para cada aspeto)

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
O material que me forneceram na recepção do alojamento foi útil para uma melhor estadia na cidade.	<input type="checkbox"/>				
As informações prestadas na recepção corresponderam ao que eu pretendia saber.	<input type="checkbox"/>				
A recepção efetuou sugestões que contribuíram para melhorar a minha experiência na cidade.	<input type="checkbox"/>				
O rececionista a quem mais questões efetuei demonstrou que é conhecedor da cidade.	<input type="checkbox"/>				

Experiências na cidade

4.1 Pense nos atrativos, eventos e experiências da cidade e arredores. Para cada um deles indique:

- (A) Se planeou visitar antes de fazer a viagem até esta cidade?
- (B) Se na recepção do seu alojamento, o rececionista o sugeriu?
- (C) Se o visitou / realizou?
- (D) Se visitou / realizou, indique um grau de satisfação / insatisfação.

(1 - Muito insatisfeito | 2 - Insatisfeito | 3 - Nem satisfeito nem insatisfeito | 4 - Satisfeito | 5 - Muito satisfeito)

	(A) Planeou?		(B) Rececionista sugeriu?		(C) Visitou?		(D) Se visitou: Grau de satisfação ou insatisfação				
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	1	2	3	4	5
Universidade de Coimbra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arco de Alameda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rua da Sofia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Igreja de Santa Cruz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Igreja de Santo António dos Olivais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sé Velha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museu Machado de Castro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jardim Botânico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jardins de Quinta das Lágrimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portugal dos Pequenitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museu e Ruínas de Conimbriga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mata Nacional do Bussaco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aldias do Xisto na Serra da Lousã	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Figurina da Foz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro, Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro, Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro, Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perfil do hóspede

5.1 Sexo: Feminino Masculino

5.2 Ano de nascimento: _____

5.3 Nacionalidade: _____

5.4 Reside em: (assinale uma opção)

Portugal >> Qual o concelho? _____

Outro país >> Qual o país? _____

5.5 Estado civil:

Solteiro/o Casado/o ou união de facto Divorciado/a Viúva/o

5.6 Escolaridade completa:

Ensino primário Ensino básico Ensino secundário Ensino superior Outro

5.7 Condição perante o trabalho: (pode assinalar várias opções)

Trabalhador/a por conta de outrem Trabalhador/a por conta própria

Estudante Reformado/a Desempregado/a

5.8 Qual a sua profissão principal? _____

5.9 Rendimento médio mensal líquido do agregado familiar:

Até 1500€ 1501€ a 3000€ 3001€ a 4000€ 4001€ a 5000€ mais de 5000€

Fim do questionário. Agradecemos a sua colaboração!

APÊNDICE 9

Inquérito aos hóspedes de Évora

Questionário aos hóspedes de alojamentos turísticos (versão portuguesa)
 Este questionário faz parte de uma investigação científica no âmbito de uma Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura (na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra). Pretende-se saber a opinião dos hóspedes de alojamentos turísticos do centro histórico de Évora sobre a cidade, animação e o alojamento onde está instalado. A sua contribuição é essencial para este estudo. O tempo estimado de resposta são 8 minutos. O questionário é totalmente anónimo.

Por favor, responda no último dia da estada e entregue na receção.

Dados da viagem

1.1 Quantas vezes visitou a cidade anteriormente? 0 1 2 3 mais de 3

1.2 Quantas noites ficou neste estabelecimento nesta viagem? _____

1.3 Com quem está a efetuar a estada na cidade? (pode assinalar várias opções)
 Sozinho Em casal Em família Com crianças Com amigos
 Com colegas de trabalho Integrado numa excursão com desconhecidos

1.4 Porque está a visitar a cidade? (pode assinalar várias opções)
 Lazer Cultura Trabalho Desporto Gastronomia
 Evento específico >> Qual? _____
 Outro motivo >> Qual? _____

1.5 Sabe que o centro histórico da cidade está classificado como Património Mundial da Humanidade? (assinale uma opção)
 Já sabia antes da viagem
 Fiquei a saber quando cheguei a este alojamento (p. avise para a questão 2.4)
 Fiquei a saber durante a estada na cidade (p. avise para a questão 2.4)
 Só fiquei a saber neste questionário (p. avise para a questão 2.4)

1.6 A classificação do centro histórico como Património Mundial da Humanidade influenciou a sua decisão de visitar a cidade? (assinale uma opção)
 Nada Pouco Bastante Muito Totalmente

Escolha do alojamento turístico

2.1 Como conheceu este alojamento turístico? (pode assinalar várias opções)
 Já tinha estado alojado aqui
 Foi-me recomendado por familiar / amigo
 Num agência de viagens
 Website oficial do próprio alojamento
 Website de reservas de alojamento. Qual?
 >> Booking Expedia/Hotels.com Trivago TripAdvisor Outro
 Através de redes sociais. Qual?
 >> Facebook Twitter Instagram Outro
 Através de website de viagens. Qual?
 >> visitportugal.com visita.lentisjo.pt em-voia.pt Outro
 Outro modo. Qual? _____

2.2 Quais os aspetos que ponderou para escolher este alojamento turístico?
(assinale uma opção para cada aspeto)

	Nada importante	Pouco importante	Muito importante
Localização no centro histórico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proximidade aos atrativos turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotos do alojamento na Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços complementares ao alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários de outros clientes na Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relação preço/qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realização de atividades e eventos da cidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgação dos atrativos e eventos da cidade no website / redes sociais do alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Experiência no alojamento turístico

3.1 Assinale se, no alojamento turístico onde está instalado, teve acesso a:
(pode assinalar várias opções)
 Mapa da cidade
 Panfletos / brochuras sobre atrativos a visitar
 Material informativo sobre eventos que estão a decorrer na cidade
 Publicidade sobre atividades de animação para fazer na cidade

3.2 Assinale se pediu informações ao(s) rececionista(s) sobre: (pode assinalar várias opções)
 Atrativos a visitar na cidade
 Eventos que estão a decorrer na cidade
 Atividades de animação para fazer na cidade
 Restaurantes
 Locais de animação noturna
 Outras. >> Quais? _____

3.3 Participou em atividades de animação organizadas pelo alojamento para os hóspedes?
(assinale uma opção)
 Não
 Sim >> Quais? _____

3.4 Indique se na receção lhe sugeriram as seguintes atividades e se as comprou:
(assinale uma opção para cada aspeto)

	Sugeriram?		Comprou?	
	Sim	Não	Sim	Não
Tour de bicicleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passoio de tuk tuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toura pé com guia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provas de vinhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilhete para espetáculo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro >> Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→ Virar a folha, por favor.

APÊNDICE 10

Inquirito aos hóspedes do Porto

Questionário aos hóspedes de alojamentos turísticos (versão portuguesa)
 Este questionário faz parte de uma investigação científica no âmbito de uma Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura (na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra). Pretende-se saber o opinião dos hóspedes de alojamentos turísticos do centro histórico do Porto sobre o cidade, animação e o alojamento onde está instalado. A sua contribuição é essencial para este estudo. O tempo estimado de resposta são 8 minutos. O questionário é totalmente anónimo.

Por favor, responda no último dia da estada e entregue na receção.

Dados de viagem

1.1. Quantas vezes visitou a cidade anteriormente? 0 1 2 3 mais de 3

1.2. Quantas noites ficou neste estabelecimento nesta viagem? _____

1.3. Com quem está a efetuar a estada na cidade? *(pode assinalar várias opções)*
 Sozinho Em casal Em família Com crianças Com amigos
 Com colegas de trabalho Integrado numa excursão com desconhecidos

1.4. Porque está a visitar a cidade? *(pode assinalar várias opções)*
 Lazer Cultura Trabalho Desporto Gastronomia
 Evento específico >>> Qual? _____
 Outro motivo >>> Qual? _____

1.5. Sabe que o centro histórico da cidade está classificado como Património Mundial da Humanidade? *(assinale uma opção)*
 Já sabia antes da viagem
 Fiquei a saber quando cheguei a este alojamento. *(p. avise para a questão 2.4)*
 Fiquei a saber durante a estada na cidade. *(p. avise para a questão 2.1)*
 Só fiquei a saber neste questionário. *(p. avise para a questão 2.1)*

1.6. A classificação do centro histórico como Património Mundial de Humanidade influenciou a sua decisão de visitar a cidade? *(assinale uma opção)*
 Nada Pouco Bastante Muito Totalmente

Escolha do alojamento turístico

2.1. Como conheceu este alojamento turístico? *(pode assinalar várias opções)*
 Já tinha estado alojado aqui
 Foi-me recomendado por familiar / amigo
 Numa agência de viagens
 Website oficial do próprio alojamento
 Website de reservas de alojamento. Qual?
 >>> Booking Expedia/Hotels.com Trivago TripAdvisor Outro
 Através de redes sociais. Qual?
 >>> Facebook Twitter Instagram Outro
 Através de website de viagens. Qual?
 >>> visitportugal.com visitportlandnorth.travel visitporto.travel Outro
 Outro modo. Qual? _____

2.2. Quais os aspetos que ponderou para escolher este alojamento turístico?
(assinale uma opção para cada aspeto)

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Localização no centro histórico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proximidade aos atrativos turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotos do alojamento na Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços complementares ao alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários de outros clientes na Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relação preço/qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realização de atividades de animação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgação dos atrativos e eventos da cidade no website / redes sociais do alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Experiência no alojamento turístico

3.1. Assinale se, no alojamento turístico onde está instalado, teve acesso a:
(pode assinalar várias opções)
 Mapa da cidade
 Panfletos / brochuras sobre atrativos a visitar
 Material informativo sobre eventos que estão a decorrer na cidade
 Publicidade sobre atividades de animação para fazer na cidade

3.2. Assinale se pediu informações ao(s) rececionista(s) sobre: *(pode assinalar várias opções)*
 Atrativos a visitar na cidade
 Eventos que estão a decorrer na cidade
 Atividades de animação para fazer na cidade
 Restaurantes
 Locais de animação noturna
 Outras.
 >>> Quais? _____

3.3. Participou em atividades de animação organizadas pelo alojamento para os hóspedes?
(assinale uma opção)
 Não
 Sim >>> Quais? _____

3.4. Indique se na receção lhe sugeriram as seguintes atividades e se as comprou:
(assinale uma opção para cada aspeto)

	Sugeriram?	Comprou?
	Sim	Não
Circuito de autocarro na cidade (sightseeing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passaio de tuk tuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tour a pé com guia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passaio de barco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilhete para espetáculo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro >>> Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→ Virar a folha, por favor.

4.2 Indique o seu grau de satisfação / insatisfação, numa escala de 1 a 5, com os seguintes aspectos do centro histórico da cidade:

(assinale uma opção para cada aspeto)

	1	2	3	4	5
Autenticidade	<input type="checkbox"/>				
Originalidade	<input type="checkbox"/>				
Identidade	<input type="checkbox"/>				
Hospitalidade da população	<input type="checkbox"/>				
Estado de conservação dos edifícios	<input type="checkbox"/>				
Sinalização dos atrativos turísticos	<input type="checkbox"/>				
Souvenirs para aquisição	<input type="checkbox"/>				
Restaurantes	<input type="checkbox"/>				
Variedade de atividades de animação para realizar	<input type="checkbox"/>				
Qualidade geral	<input type="checkbox"/>				

4.3 Tenciona voltar a visitar a cidade? (assinale uma opção)

Nunca Poucas vezes Algumas vezes Frequentemente Não sei

Porquê? _____

Perfil do hóspede

5.1 Sexo: Feminino Masculino

5.2 Ano de nascimento: _____

5.3 Nacionalidade: _____

5.4 Reside em: (assinale uma opção)

Portugal >>> Qual o concelho? _____

Outro país >>> Qual o país? _____

5.5 Estado civil:

Solteiro/o Casado/o ou união de facto Divorciado/a Viúva/o

5.6 Escolaridade completa:

Ensino primário Ensino básico Ensino secundário Ensino superior Outro

5.7 Condição perante o trabalho: (pode assinalar várias opções)

Trabalhador/a por conta de outrem Trabalhador/a por conta própria

Estudante Reformado/a Desempregado/a

5.8 Qual a sua profissão principal? _____

5.9 Rendimento médio mensal líquido do agregado familiar:

Até 1500€ 1501€ a 3000€ 3001€ a 4000€ 4001€ a 5000€ mais de 5000€

Fim do questionário. Agradecemos a sua colaboração!

3.5 Indique o seu grau de concordância/discordância face às seguintes afirmações:

(assinale uma opção para cada aspeto)

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
O material que me forneceram na receção do alojamento foi útil para uma melhor estada na cidade.	<input type="checkbox"/>				
As informações prestadas na receção corresponderam ao que eu pretendia saber.	<input type="checkbox"/>				
A receção efetuou sugestões que contribuíram para melhorar a minha experiência na cidade.	<input type="checkbox"/>				
O rececionista a quem mais questões efetuei demonstrou que é conhecedor da cidade.	<input type="checkbox"/>				

Experiência na cidade

4.1 Pense nos atrativos, eventos e experiências da cidade e arredores. Para cada um deles indique:

- (A) Se planeou visitar antes de fazer a viagem até esta cidade?
- (B) Se na receção do seu alojamento, o rececionista o sugeriu?
- (C) Se o visitou / realizou?
- (D) Se visitou / realizou, indique um grau de satisfação / insatisfação.

(1 - Muito insatisfeito | 2 - insatisfeito | 3 - Nem satisfeito nem insatisfeito | 4 - Satisfeito | 5 - Muito satisfeito)

	(A) Planeou?		(B) Rececionista sugeriu?		(C) Visitou?		(D) Se visitou: Grau de satisfação ou insatisfação				
	Sim	Sim	Sim	Sim	1	2	3	4	5		
Ribeira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Palácio da Bolsa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Sé Catedral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Torre dos Clérigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Estação de S. Bento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Mosteiro da Serra do Pilar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Livraria Lello	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Jardins do Palácio de Cristal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Casa da Música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Museu de Arte de Serralves	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Parkue da Cidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Pratas da Foz do Douro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Museu FC Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Caves de Vinho do Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Matosinhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Outro, Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Outro, Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Outro, Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.