

2º Ciclo  
Mestrado em Turismo

Hotelaria – Contribuições  
para o seu estudo e o caso  
do Porto  
Sónia Joana de Almeida  
Paulos

**M**

2016



**Sónia Joana de Almeida Paulos**

**Hotelaria – Contribuições para o seu estudo e o caso do Porto**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pelo Professor Doutor  
Luís Paulo Saldanha Martins

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2016

# Hotelaria – Contribuições para o seu estudo e o caso do Porto

Sónia Joana de Almeida Paulos

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pelo Professor Doutor  
Luís Paulo Saldanha Martins

## Membros do Júri

Professora Doutora Fátima Loureiro Matos  
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Mário Gonçalves Fernandes  
Faculdade de Letras – Universidade do Porto

Professor Doutor Luís Paulo Saldanha Martins  
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 13 valores

*À Minha Família.*



## Índice

Agradecimentos.....	7
Resumo.....	8
Abstract .....	9
Índice de Figuras .....	10
Índice de Gráficos .....	11
Índice de Tabelas.....	12
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	13
Glossário .....	14
Introdução .....	15
Capítulo I.....	18
A – A Hotelaria – segundo diferentes perspectivas .....	18
B – Porto – cidade polarizante .....	21
Capítulo II .....	22
A – Contextualização Histórica.....	22
1 – No Mundo .....	22
2 – Em Portugal.....	26
3 – No Porto .....	29
Capítulo III .....	33
A – Turismo e a Hotelaria: Evolução.....	33
1 – Hotel – Como funciona? .....	33
2 – Crescimento - Mais Turistas, Mais Voos, Mais Hotéis.....	36
3 – Classificação dos Estabelecimentos Hoteleiros .....	38
B – Mundo On-line: caso específico do Porto .....	39
1 – Booking .....	40
2 – Expedia.....	42
3 – TripAdvisor.....	44
4 – Trivago .....	45
5 – Momondo .....	47
6 – Breve Análise .....	48
Considerações finais.....	50
Referências Bibliográficas .....	52

Referências da Internet.....	54
Anexos.....	57
Anexo 1 .....	58
Anexo 2 .....	59
Anexo 3 .....	62

## Agradecimentos

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem.

Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.”

– Fernando Pessoa

Neste momento, já não posso pedir mais nada. Ao longo de um ano pedi muito! Muita paciência, muito tempo, muitas desculpas por nem sempre estar presente, muita ajuda, muito apoio, muita compreensão – pedi muito de muita coisa.

Agora só me resta agradecer.

Agradeço aos meus pais e ao meu maninho, aos meus avós, tios, padrinhos, primos e afilhada – à minha família. Sem todos vós e sem a vossa força, hoje não estaria aqui.

Agradeço aos amigos – aos de infância, aos da faculdade, aos de circunstâncias inusitadas – a todos sem exceção pelo apoio que me deram.

Agradeço também ao Agrupamento 853, principalmente ao Clã 29, pelos incentivos, pelo apoio, pela compreensão.

Todos vós fizeram o meu ano. Todos vós ajudaram a tornar o sonho realidade.

Por isso, a todos vós, o meu Muito Obrigada!

## **Resumo**

Ao longo dos anos, muitos foram os que estudaram o crescimento da hotelaria nas cidades, desde os seus primórdios até aos nossos dias.

A hospitalidade é um traço dos povos, mas a evolução dos tempos levou à dissolução dos traços culturais e religiosos associados a providenciar abrigo aos viajantes e levou à criação de estabelecimentos próprios, em troca de dinheiro. Quando se tornou num setor de atividade, em que sua contribuição para a economia se tornou real, a hotelaria cresceu e expandiu-se, ganhando, inicialmente, fulgor nas grandes cidades.

O aumento de turistas, de voos e de hotéis tem sido significativo no nosso país. Hoje em dia, os hotéis portugueses têm de obedecer a normas estritas para manterem os padrões de qualidade e de serviço correspondentes à sua classificação de estrelas. A penetração do mercado hoteleiro na Internet fez com que este ganhasse novas proporções, atraindo turistas de todo o mundo.

O mundo on-line proporciona aos seus utilizadores ferramentas para organizarem as suas viagens e programarem a sua estada conforme as suas preferências e motivos de visita. De tal forma, que já influencia as escolhas de alguns consumidores.

**Palavras-chave:** Hotelaria; Hotéis; Internet; Porto.

## **Abstract**

Through time many studied the growth of the hospitality business in the cities, since its beginnings until today.

The hospitality is a trait of people, but the evolution of times led to the dissolution of the cultural and religious traits associated to provide shelter to travelers and led to the creation of specific establishments in exchange of money. When it became an asset to the economy and started to bring a real contribution, the hospitality business grew and expanded mostly to the bigger cities.

The increase of tourists, flights and hotels has been substantial in our country. Today, the Portuguese hotels must obey strict regulations to keep the quality and service standards corresponding to their hotel rating. The hospitality business penetration on the Internet turned it into new proportions, alluring tourist from all over the world.

The online world gives to its users the tools they need to organize their travels and plan their stay according to their preferences and their reasons to visit. In such a way that it's already coaxing some customers. So, it's important to understand how they are being influenced.

**Keywords:** Hospitality; Hotels; Internet; Porto.

## Índice de Figuras

Figura 1 - Postais do Vidago Palace Hotel e do Palace Hotel do Bussaco .....	27
Figura 2 - Ponte Pênsil D. Maria II e Ponte D. Luís ainda em construção.....	30
Figura 3 - Planta da Cidade do Porto no Início do Século XX .....	31
Figura 4 - Outra Perspetiva das Duas Pontes - D. Maria II e D. Luis I.....	58
Figura 5 - Grande Hotel do Porto.....	59
Figura 6 - Interior do Grande Hotel do Porto.....	60
Figura 7 - Interior do Hotel Sul-Americano .....	60
Figura 8 - Sala de Leitura do Bussaco Palace Hotel .....	61
Figura 9 - Peninsular Hotel: Avenida dos Aliados.....	61
Figura 10 - Publicidade do Grande Hotel de Paris.....	62
Figura 11 - Publicidade do Grande Hotel da Batalha.....	63
Figura 12 - Publicidade do Grande Hotel de Paris.....	64
Figura 13 - Publicidade do Hotel Sul-Americano .....	65
Figura 14 - Publicidade do Hotel Lisbonense .....	65
Figura 15 - Publicidade do Hotel da Europa .....	66
Figura 16 - Publicidade Bilingue do Hotel Inglez.....	67

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 - Quantidade de Voos Comerciais de Passageiros .....	36
Gráfico 2 - Passageiros a Bordo.....	36
Gráfico 3 - Total de Chegadas de Turistas Internacionais .....	37

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Booking - Hotéis no Porto - segundo a sua pontuação .....	41
Tabela 2 - Booking - Hotéis no Porto - segundo proximidade ao centro da cidade .....	42
Tabela 3 - Expedia - Hotéis no Porto - segundo proximidade ao centro da cidade .....	43
Tabela 4 - TripAdvisor - Hotéis no Porto - segundo proximidade ao centro da cidade .....	45
Tabela 5 - Trivago - Hotéis no Porto - segundo proximidade ao centro da cidade .....	46
Tabela 6 – Momondo - Hotéis no Porto - segundo avaliações.....	47
Tabela 7 - Os cinco primeiros de cada site.....	48
Tabela 8 - Top 5 Hotéis no Porto .....	49

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

- AA – Automobile Association
- AAA – American Automobile Association
- Eurostat – Serviço de Estatística da União Europeia
- F&B – Food and Beverage
- FNAT – Federação Nacional para a Alegria no Trabalho
- INATEL – Instituto Nacional de Apoio aos Tempos Livres
- INE – Instituto Nacional de Estatística
- MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions
- UNWTO – Organização Mundial do Turismo
- PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo
- QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional
- RNT – Registo Nacional de Turismo
- SEF – Serviço de Estrangeiros e Fronteiras
- SPP – Sociedade Propaganda de Portugal

## Glossário

- Agência de Viagens – Estabelecimento cuja atividade principal compreende a organização e venda de viagens, de percursos turísticos, a reserva de serviços em estabelecimentos hoteleiros e outros empreendimentos turísticos, iniciativas ou projetos declarados de interesse para o turismo, a reserva de lugares em qualquer meio de transporte, a representação de outras agências de viagens e turismo ou de operadores turísticos nacionais e estrangeiros<sup>1</sup>.
- Business Center – local onde o hóspede se pode dirigir para utilizar os serviços de um computador.
- Época Baixa/Alta – diz-se dos períodos que correspondem, respetivamente, a menor ou maior número de reservas, sendo que, por norma, a época alta corresponde ao período de junho a setembro.
- Hóspede – indivíduo que efetua pelo menos uma dormida num estabelecimento de alojamento turístico.
- Transfer – transporte previamente requisitado que leva o hóspede do aeroporto para o hotel e do hotel para o aeroporto.
- Turista - Visitante que permanece, pelo menos, uma noite num alojamento coletivo ou particular no lugar visitado.

---

<sup>1</sup> Definição do INE.

## Introdução

Segundo dados do INE, em 2015, os hotéis representaram 69,3% do total de dormidas em Portugal.

A Hotelaria é a “atividade profissional que assenta na arte de dar alojamento ou alimentação aos hóspedes”<sup>2</sup>. Contudo, esta tem uma vasta área de atividade, o que significa que pode ser estudada por vários prismas. A Hotelaria, percebida segundo a designação de empreendimentos turísticos, inclui os estabelecimentos hoteleiros, os aldeamentos turísticos, os apartamentos turísticos, os conjuntos hoteleiros, os empreendimentos de turismo de habitação, de natureza e de turismo no espaço rural e os parques de campismo e caravanismo. De todo o leque de empreendimentos apresentados são os estabelecimentos hoteleiros, dos quais especificamente os hotéis, que se vai procurar compreender.

Enquanto atividade económica, mas também de guarida, a hotelaria tem uma vasta história que remonta ao período das Civilizações Antigas, por isso também é importante compreender como evoluiu, como se afirmou nos mercados e como cresceu, levando-a a tornar-se num grande setor de dinamização e de atração. Além disso, a hotelaria parte do princípio da hospitalidade, das tradições intrínsecas das sociedades de bem-receber, bem como dos costumes ligados à religião e à cultura. No entanto, hoje em dia, não se pode dizer que esses continuam a ser valores ligados à maioria das sociedades, pois a religião perdeu a sua força e, agora, valora a troca de serviços por um valor monetário.

É neste contexto mais recente, que nos apercebemos da força que a Internet tem nos atuais mercados, pois está associada a todos os setores de atividade, ao marketing, à publicidade, à comunicação, à hotelaria. Por isso, não é de estranhar que as redes sociais e os sites de partilha de informações e de avaliação de experiências sejam capazes de influenciar e modificar as escolhas dos consumidores. De facto, esses locais na Internet são o primeiro contacto dos potenciais turistas com as facilidades do local a visitar, já que é a partir deles que se formulam opiniões, que se decide o que visita, onde se pernoita, onde se come. Essa tendência humana de seguir a popularidade das escolhas pode tornar-se numa desvantagem, pois a maioria segue a maioria, mas isso não significa que seja a melhor escolha e, nesse sentido, alguns turistas podem perder o encanto do local visitado ao ficarem mal hospedados ou muito longe das principais atrações.

Segundo o INE, os principais mercados emissores de turistas para Portugal são o Reino

---

<sup>2</sup>Definição do dicionário Priberam em <https://www.priberam.pt/DLPO/hotelaria>.

Unido, a Alemanha, a Espanha, a França, a Holanda, o Brasil, a Itália, os Estados Unidos da América, a Irlanda, a Bélgica, a Suíça, a Polónia e a Suécia. Estes representam 85,7% das dormidas em Portugal de não-residentes. Além disso, o SEF registou em 2015, através do SIBA<sup>3</sup>, 8 204 127 boletins de alojamento. De facto, muitas cidades têm beneficiado com esta tendência, das quais o Porto.

O Porto foi, desde o início, uma cidade atrativa para o comércio, pois era rota de passagem de mercadorias e mercadores de Norte a Sul do país, além de que também tinha o seu porto de rio, hoje porto de mar, que fazia a ligação com as colónias e outros países. A sua tendência de crescimento e atração levou à sua expansão, tornando-a numa cidade cosmopolita que atraía mesmo os aventureiros do centro da Europa. Palco de guerras, desastres e vitórias, a cidade foi sempre crescendo populacional e geograficamente, foi procurando sempre inovar-se e corresponder às necessidades da sua população, mas também daqueles que acorriam a visitar as suas maravilhas. Quando, em 2001, a cidade foi anfitriã da Capital Europeia da Cultura, a sua abertura à Europa e ao mundo foi mais que esperada e revelou-se na alavanca que o Porto precisava para crescer. Esta abertura levou à criação de novas infraestruturas na cidade, novos meios de deslocação e a um aumento da dinamização cultural.

O crescimento da cidade levou ao aumento do interesse por parte dos turistas, ao aumento dos voos que chegam diariamente à cidade e ao aumento de infraestruturas capazes de acolher todos os que visitam o Porto. O aumento do número de hotéis na cidade é resultado do número de turistas que a visitam, pois todos os anos se tem verificado um aumento dos mesmos na cidade.

De forma, a compreender como se processam as escolhas dos hotéis por parte dos que visitam a cidade, procurou-se interpretar os dados fornecidos por cinco sites que permitem avaliar e comentar os hotéis da cidade. Esses sites são a Booking, a Expedia, o TripAdvisor, o Trivago e a Momondo. Os dois primeiros são também sites onde se pode proceder ao aluguer de quartos de hotel, significando isso que são, ao mesmo tempo, extranet's dos hotéis. Uma extranet é um site que divulga um hotel e as suas facilidades e onde se recebe aluguer de quartos, sendo muito utilizada por todos os hotéis com presença on-line.

A análise pretende compreender onde se concentram as escolhas dos turistas, bem como identificar os hotéis que representam a maioria dessas escolhas, para avaliar se há ou não uma tendência de seguir a popularidade revelada por esses sites e não os padrões de qualidade.

---

<sup>3</sup> SIBA – Sistema de Informação de Boletins de Alojamento

Este processo de compreensão e pesquisa do que foi e é a hotelaria revelou-se frutífero e, pessoalmente, gratificante. Este é um setor em constante mutação e crescimento, o que faz com que existam diferentes possibilidades de estudo, de reflexão e de análise sobre um mesmo tema.

A partir do estudo de estatísticas, de tendências, de gráficos, de relatórios, foi possível chegar a um primeiro momento deste trabalho. No entanto, os dados faziam pouco sentido sem um suporte teórico e foi com o estado de arte que se definiu o objetivo principal da dissertação: compreender a hotelaria – história, evolução, crescimento e tendências – na cidade do Porto.

# Capítulo I

## A –A Hotelaria – segundo diferentes perspectivas

Lashley (2008) diz que a palavra inglesa “hospitality”, no sentido de hotelaria, estando ligada à descrição de hotéis e atividades de catering, introduz uma nova forma de perceber a hospitalidade, pois esta apresenta uma conotação de tradição, o que lhe retira a carga negativa ligada à oferta de serviços em troca de uma compensação monetária.

Segundo o autor, as ciências sociais como a antropologia, a geografia humana, a história social e a sociologia ajudam a compreender a hospitalidade como uma atividade humana, pois esta tem já longos antecedentes. Além disso, antes da sua conotação comercial, a hospitalidade tem início do seio privado ou doméstico e a partir daí é que se aplicou à indústria hoteleira e se tornou numa ferramenta comercial.

“Não só existe uma cultura de hospitalidade, mas não há nenhuma cultura que também não seja uma cultura de hospitalidade. Todas as culturas competem nesse sentido e apresentam-se como mais hospitaleiras que as outras. Hospitalidade – é a cultura em si mesma.”<sup>4</sup> (Derrida, 2002), Lashley introduz, assim, a vertente social e cultural, porém contraria Derrida no sentido em que este não teve em atenção a evolução das sociedades. Se antes existia uma obrigação cultural e religiosa de se ser hospitaleiro, essa necessidade foi-se perdendo com a evolução natural da sociedade. Essa obrigação nasceu das parábolas gregas, romanas e cristãs, pois estas defendiam a ajuda a qualquer um, não importando o seu estatuto social. Já no século XVII, Shakespeare aproveitou esse traço para avilantar as suas personagens.

Ora, hospitalidade quando se espera obter lucro, não é realmente hospitalidade e introduz-se, assim, a hotelaria, que essa sim tem a finalidade lucrativa. Contudo, muitos, ao se dirigirem a um estabelecimento que fornece acomodação ou comida e bebida, esperam encontrar num contexto comercial a hospitalidade que se encontra num contexto privado. Neste sentido, o autor introduz o conceito de hospitalidade autêntica, devendo, para isso, os estabelecimentos “fugir” à standardização de processos, muitas vezes ligados à evolução tecnológica, de forma a se manterem mais genuínos possível. Além disso, a autenticidade também deve fazer parte dos que estão à frente de um estabelecimento, isto porque o estabelecimento de relações amigáveis com os hóspedes/clientes aumentará a probabilidade de estes regressarem.

Desta forma, seguindo o raciocínio apresentado por Lashley, podemos dizer que se deve

---

<sup>4</sup> Tradução da autora.

olhar a hotelaria, segundo:

- A evolução histórica da hospitalidade;
- O binómio hospitalidade/compensação monetária;
- A articulação entre o domínio privado e o domínio social;
- A autenticidade vs a standardização;
- A hospitalidade integrada num sistema comercial.

Contudo, a vertente hospitaleira da hotelaria não é o seu único meio de captação de público. Hoje em dia, vivemos num mundo digital, o que faz com que a mais antiga transmissão de impressões e recomendações pessoais pelo boca-a-boca esteja a ser largamente ultrapassada pela partilha dessas informações na internet. Segundo Viglia, Furlan e Ladrón-de-Guevara (2014), a grande partilha deste tipo de recomendações on-line, especialmente no setor das viagens, tem influenciado opiniões, levantando a questão da popularidade, com isto quer se dizer o grande número de comentários e avaliações, em comparação com a qualidade.

Inicialmente, a avaliação de um hotel só seria possível depois de o realmente experimentar, o que quer dizer que a sua avaliação estava pendente da experiência. Contudo, hoje em dia, através dos sites de partilha de informação e avaliação, é possível julgar se um quarto ou estabelecimento é apropriado ou não às necessidades e preferências de cada um através da internet e das avaliações, comentários e experiências de outros.

Neste sentido, ao realizar uma pesquisa aparecerá uma lista de hotéis relevantes, que serão um misto de opções populares e opções de qualidade, por isso cabe ao indivíduo que faz a pesquisa comparar as opções, lendo os comentários e tendo em atenção a avaliação do hotel. Um estabelecimento que tenha muitos comentários, mas que a sua avaliação não seja muito elevada, pode significar que o hotel tem alguns problemas, seja no serviço, nas infraestruturas ou na qualidade, enquanto um hotel com muitos comentários e com uma pontuação elevada já pode significar que é um hotel que corresponde às expectativas. Contudo, segundo os autores, o ser humano tem tendência a seguir as massas, pelo que a popularidade é, na maior parte dos casos, o grande fator decisivo.

Na perspetiva das entidades hoteleiras, as redes sociais podem ser, na realidade, uma mais-valia. Sánchez (2016) diz-nos que esta até pode ser uma forma de “adquirir e reter hóspedes” por parte das entidades hoteleiras. Todas as empresas turísticas que tenham presença na internet serão alvo de avaliação, a partir daí existem programas que agregam toda a informação disponível e a traduzem em classificações por departamento, sempre que os dados o

permitem, de forma a que as empresas consigam verificar onde estão os seus pontos fracos e onde têm de atuar para os corrigir. Além disso, para os hóspedes, as redes sociais são sempre uma forma de obterem informação, informação essa que, segundo a sua conotação, impactará positiva ou negativamente nas entidades turísticas e hoteleiras. Tal como Viglia *et al*, também a autora sublinha a influência das opiniões presentes na internet no momento da escolha, pois estas têm a capacidade de influenciar e mudar os padrões de compra. De facto, se um hotel aumentar a sua pontuação on-line, pode aumentar o preço do quarto e ainda assim manter a mesma quantidade de hóspedes (relação com a popularidade).

## **B – Porto – cidade polarizante**

A cidade do Porto funcionou, desde há um largo tempo, como polo atrativo no norte do país. O facto de ter uma considerável dimensão populacional, fez que com se tornasse numa região empreendedora, onde a hotelaria e outras atividades semelhantes tiveram a oportunidade de se desenvolver.

Na publicação “Apontamentos sobre a evolução da hotelaria e similares no Porto”, podemos constatar que a cidade teve desde cedo uma grande quantidade de oferta de serviços ao público, entre os quais se contavam cerca de 1700 unidades funcionais ligadas, das quais se contavam cerca de 750 entre hotéis, cafés e restaurantes.

O crescimento e a modernização da cidade no século XVIII, associados à difusão do gosto de viajar, serviram como chamariz para viajantes do centro da Europa, mas a cidade também beneficiou com a conquista do domingo como dia de lazer, fazendo com que muitos fossem os grupos que se juntavam nos cafés para debater os mais variados temas. No fim do século, vários foram os motins ligados à cidade que abalaram a Monarquia e que pretendiam estabelecer um regime democrático, porém nenhum chegou a vingar.

Na viragem de século, a população da cidade aumentou e, em proporção, aumentaram também os serviços, sendo que em 1910, segundo dados recolhidos pelos autores, existiam 44 hotéis, número ao qual ainda deveriam ser somadas pensões, hospedarias e casas de pasto.

No século XX, a mulher foi ganhando direitos e liberdades e foi entrando nos meios até aí considerados estritamente masculinos. Neste sentido, também as mulheres começaram a conviver mais frequentemente neste tipo de espaços.

O aumento de serviços, de população e da capacidade de deslocação (automóvel e estações ferroviárias) associados ao aumento do poder de compra e do tempo de lazer resultaram numa cidade dinâmica, em expansão para a periferia, onde a partir da Baixa da cidade se foram difundindo novos centros de atração.

## Capítulo II

### A – Contextualização Histórica

#### 1 – No Mundo

Acompanhando os vários momentos da História conseguimos compreender as mudanças no mundo, de que forma evoluiu, mas também como foi constantemente inovando. De facto, a evolução é constante e se tivermos em conta a área de estudo, a hotelaria, e considerarmos toda e qualquer forma de guarida, podemos dizer que a sua história se iniciou com as Civilizações Antigas.

Egípcios, Sumérios, Persas, Babilónios, Gregos, Romanos, Chineses, todos eles tinham uma coisa em comum: ofereciam um lugar para descansar a todos aqueles que viajavam. Em todas estas civilizações encontramos comerciantes que circulavam por todo o reino, levando os seus produtos, a sua arte ou sua mestria, por exemplo com a Rota da Seda, que fazia a ligação entre o Oriente e o Ocidente e onde circulavam também viajantes e aventureiros; além disso, encontramos também abastados grupos de pessoas que viajavam pelo reino e que procuravam onde pernoitar. Ainda, se considerarmos a Grécia, no período em que se realizavam os Jogos Olímpicos grande parte da população deslocava-se até Olímpia para assistir aos afamados Jogos e já nessa época existiam casas especializadas em acolher todos os espetadores. Mesmo os Romanos, ao romanizarem grande parte do território europeu, com as suas estradas, com a difusão da língua latina e com a partilha da cultura de Roma com o restante império, fizeram com que viajar fosse mais fácil e foram quem, inicialmente, viajou com intuito de ócio, especialmente em busca das termas e das saunas. Foram de facto os Romanos que criaram novos modelos de hospedagem: os stabulum, as mutationes, as mansiones e as tabernae (Confederação Nacional do Comércio, 2005) – cada um com uma função específica, já que os primeiros eram para o descanso dos viajantes e das suas montarias, os segundos pertenciam ao Estado e tinham o objetivo de troca de animais e descanso dos viajantes, os terceiros eram destinados ao abrigo dos exércitos e, por fim, o último modelo era local de venda de comida, bebida e produtos da terra.

Depois da queda do Império Romano, as viagens diminuíram, as estradas tornaram-se perigosas e muitos tinham medo de viajar, especialmente durante a noite, além de que o viajar, na forma em que os Romanos o desenvolveram, perdeu força e muitos locais caíram em desuso.

Ainda assim, a expansão do Cristianismo levou muitos a peregrinar até Jerusalém e quando da alegada descoberta do túmulo de São Tiago em Espanha, no século VIII, muitos foram os que acorreram, levando à criação do, hoje, chamado Caminho de Santiago. Com a entrada na Idade Média, os reinos europeus começaram a definir as suas fronteiras e a estruturar-se internamente, o que levou a uma nova vaga de relativa prosperidade. Os comerciantes agora usavam também os rios e o mar para navegarem e para transportarem as suas mercadorias com mais segurança. Além disso, como nesta época o Cristianismo já estava difundido pela maioria dos reinos europeus, a religião esteve largamente ligada à hospitalidade, pois era nos mosteiros e nas abadias que a maioria dos viajantes pernoitava. Além de viajantes havia também peregrinos, cruzados, exploradores, mercadores e nobres: ao fim do dia, todos procuram um lugar para dormir; para os nobres, por norma, existiriam acomodações consideradas mais apropriadas que os mosteiros.

As viagens de Marco Polo, bem como a difusão da imprensa, levaram a que as viagens tivessem um impulso significativo. Os Descobrimentos, essa demanda pela conquista e descoberta do desconhecido, levou à descoberta de novos lugares e ao aumento das viagens marítimas, em que em cada porto existiam cada vez mais acomodações para os marinheiros e para os comerciantes. Com a difusão da carruagem como meio de transporte terrestre por excelência, os lugares tornaram-se mais acessíveis, levando, por exemplo, o rei Edward IV de Inglaterra a implementar, em 1552, o Ato de Férias para que todos tivessem dias de férias<sup>5</sup>. A maior facilidade nas deslocações e a busca pelo conhecimento, num período de grande produção artística e científica, levou à prática, pelos jovens mais abastados, do “Grand Tour”, em que estes viajavam pelas grandes cidades do conhecimento da época.

Com os monarcas absolutos europeus veio a opulência e, nesta altura, as estalagens, que já funcionavam havia mais de um século, deram lugar aos primeiros hotéis. O Place de Vendôme, em Paris, pode ser dado como o primeiro exemplo, já que combinava a vida palaciana, com boutiques, apartamentos e, claro, um espaço hoteleiro.

As revoluções Americana e Francesa vieram colocar em perspectiva muitas das presunções dos séculos anteriores e, ecoando as palavras do signo francês “Egalité, Fraternité et Liberté”, libertaram os reinos europeus do poder absoluto e levaram à luta e defesa por um governo de República. Apoiadas talvez pela grande afluência de pessoas às cidades, fruto do êxodo rural

---

<sup>5</sup> Inicialmente ligados aos “holy days”, isto é, aos dias sagrados. Com a evolução da sociedade e da língua apareceu o neologismo “holydays”, no sentido de dias de descanso, de férias.

que se fez sentir num momento de pós-Revolução Industrial, as revoluções triunfaram e o mundo entrou num novo período, o Contemporâneo. A Revolução Industrial trouxe os primeiros motores e proporcionou, nas primeiras décadas do século XIX, o aparecimento do comboio. Com a difusão deste meio de transporte, as cidades progrediram e ao longo da linha férrea foram surgindo e prosperando os hotéis.

Mas este século do Romantismo trouxe também as primeiras agências de viagens destinadas ao ócio. Thomas Cook, na década de 40, foi o primeiro a fazê-lo e com ele surgiram também os guias de viagem especializados. Já nas últimas décadas do século, o automóvel começou a ganhar força, pois o aprimoramento da locomoção a motor levou ao aparecimento dos primeiros carros. Já em 1908, Henry Ford, com o seu modelo T, foi o primeiro a produzir automóveis em massa. Contudo, esse aprimoramento do motor não se aplicou somente aos automóveis, mas também aos aviões, e com eles a conquista do ar. Estes novos meios de locomoção fizeram com que o grande interesse inicial pelo comboio perdesse força e que alguns alojamentos que acompanhavam as linhas férreas fracassassem. No entanto, o aparecimento dos novos meios de deslocação trouxe novas possibilidades e levou à descoberta de novos lugares que até aí eram considerados de muito difícil acesso, como lugares termais ou estâncias de inverno.

A viragem de século trouxe não só facilidades de deslocação, mas também escolas de hotelaria, como a de Lausanne, os primeiros resorts de Ski, nos Alpes Suíços e um grande número de hotéis que rapidamente ganharam prestígio. Entre eles, destacam-se os assinados por César Ritz, mas também o Plaza de Nova Iorque, o Hotel de Crillon de Paris e o Beau Rivage Palace de Lausanne.

Num cenário de pós-Segunda Guerra Mundial, nos chamados Trinta Gloriosos<sup>6</sup>, surgiu o desenvolvimento da aviação comercial e, por associação, as primeiras companhias aéreas. No entanto, também ganharam fulgor novos modelos de hotelaria, como os Hotéis Casino e o, então revolucionário, Club Méditerranée. Gérard Blitz, um dos fundadores do Club Med, disse mesmo:

“De cette idée est né un esprit (...). Le but de la vie, c’est d’être heureux. Le lieu pour être heureux, c’est ici. Le moment pour être heureux, c’est maintenant.”<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Período 1946-1975, assim chamado por Jean Fourastié.

<sup>7</sup> “Desta ideia nasceu um espírito... O objetivo da vida é ser feliz. O sítio para ser feliz é aqui. O momento para ser feliz é agora.” – tradução da autora.

Os resorts turísticos foram, assim, propagando-se por toda a costa mediterrânica e, nos anos 70, com as crises do petróleo, os hotéis começaram a especializar-se, surgindo, deste modo, os hotéis para homens de negócios. Nos dias de hoje, há já muitos hotéis que evoluíram e se especializaram nessa área e são os que associamos ao turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions).

Os anos seguintes obrigaram os hotéis a inovar, a apostar em estratégias de marketing mais apelativas e em sistemas de gestão hoteleira mais eficazes, ao mesmo tempo que a tecnologia foi penetrando no dia-a-dia hoteleiro, sendo que hoje em dia praticamente todos os hotéis têm um business center.

Já o século XXI tem ficado marcado pelos ataques terroristas, como o de 11 de setembro de 2001, e pelos surtos de doenças, como o Ébola, que deixam o mundo inteiro reticente quanto a viajar, mas que num momento pós-acontecimento atraem inúmeros turistas aos locais afetados. Além disso, temos de ter em consideração que a Internet nos dias de hoje tem um grande impacto na hotelaria, especialmente devido ao intenso uso das redes sociais e dos sites de avaliação on-line.

Assim, o que nos primórdios era uma necessidade para todos os que viajavam, nos dias de hoje funciona como um dado adquirido, uma comodidade que é esperada quer em momentos de ócio quer de trabalho.

## 2 – Em Portugal

O desenvolvimento do turismo em Portugal acompanhou o desenvolvimento do mesmo na Europa e no resto do mundo. À medida que os progressos iam ocorrendo na Europa central eram depois propagados pelo continente. Isto levou a que edifícios icónicos, como por exemplo, The Crystal Palace em Londres, fossem reproduzidos – uma dessas reproduções foi o Palácio de Cristal no Porto, que, entretanto, foi demolido.

O desenvolvimento da hotelaria no país foi gradual, pois o alojamento sempre esteve assegurado, fosse em mosteiros, abadias, albergues ou estalagens. No ano de 1780 foi inaugurado um dos primeiros hotéis, o Hotel Lawrence's em Sintra, que Eça de Queirós immortalizou em “Os Maias”. Já no século seguinte deu-se outro passo para a introdução do turismo no quotidiano da população: em 1840 abriu a primeira agência de viagens no mundo com atendimento físico ao cliente, a Agência Abreu. Mas foi já quase no fim do século que a atividade turística começou a ter mais relevância no país e, já no século XX, que se consolidou como atividade económica.

A Gazeta dos Caminhos de Ferro foi inicialmente uma parceria ibérica, que procurava informar o viajante sobre um pouco de tudo que pudesse estar ligado às viagens, desde tarifas, viagens e turismo, aos artigos de cariz intelectual ibéricos e estrangeiros.

Em 1906, foi criada a Sociedade Propaganda de Portugal. Esta sociedade, à semelhança das que surgiram em espaço europeu, pretendia promover o turismo quer nacional quer estrangeiro no país, mas também promover o destino Portugal nos principais mercados emissores de turistas europeus. Foi associada à SPP que surgiu a Escola Profissional da Casa Pia de Lisboa, a primeira a formar profissionais da hotelaria no país, mas que, “da falta de atribuição de um subsídio, foi encerrada” (Matos & Santos, 2004). Além disso, esta Sociedade procurava publicar periodicamente o que estivesse ligado ao turismo, além de que também divulgava os monumentos e locais de interesse do país, fazia propagandas e publicava, sempre que possível, noutros países.

Este início de século trouxe o aparecimento de vários hotéis que ainda hoje existem e que foram construídos também de forma a potencializar os recursos das regiões, isto porque estão ligados a áreas termais ou águas com propriedades benéficas para a saúde ou a locais de grande interesse turístico, que dada a sua grandiosidade foram preservados. Dentro destes hotéis destacam-se, então, o Palace Hotel do Bussaco (construído entre 1888 e 1907), o Vidago Palace Hotel (inaugurado em 1910), o Curia Palace Hotel (aberto em 1926 e que também correspondeu

à inauguração da linha de caminho de ferro na Curia), o Hotel do Parque – associado ao edifício das Termas do Estoril (abriu em 1930 e acabou por ser demolido em 1961), o Hotel Palácio Estoril (inaugurado em 1930) e o Grande Hotel das Termas do Luso (abriu ao público em 1940).



*Figura 1 - Postais do Vidago Palace Hotel e do Palace Hotel do Bussaco*

De forma a afirmar a nova República, em 1911, foi criada a repartição de Turismo e, nesse mesmo ano, decorreu “O Congresso de Turismo”. A “Revista de Turismo” começou a ser editada no ano 1916, mas durou apenas oito anos.

Em 1933, durante o Estado Novo, foi aprovada uma nova Constituição e foi neste mesmo período que foi criada a Repartição de Jogos e Turismo, o Conselho Nacional de Turismo, a Comissão de Propaganda do Turismo em Portugal, o Estatuto do Turismo e o Fundo de Turismo, o que levou a um desenvolvimento constante da atividade turística no país, pois já aqui era visto como um valioso recurso económico. Além disso, foi também nesta época que apareceram os primeiros aeroportos nacionais, sendo que o primeiro foi o das Lajes, em 1930, seguido do de Lisboa em 1942 e do Aeroporto do Porto em 1945.

Em 1936, foi criado um novo código administrativo que promovia os municípios e, com eles, a escala local de intervenção, pois, até este momento, quem tomava decisões à escala local em localidades de maior atividade turística eram as assembleias. Em 1956, surgiu ainda a escala regional. O objetivo era obter um turismo total em Portugal, seguindo o modelo de Miossec de um progresso de expansão gradativa partindo do litoral para o interior. No entanto, estas escalas só se articularam bem com António Ferro durante o período do Estado Novo.

Em 1935, foi criada a Federação para a Alegria no Trabalho, que corresponde ao atual INATEL, e cujo objetivo é a valorização dos tempos livres, além de que conta atualmente, entre outras atividades, com 17 unidades hoteleiras no país.

A Segunda Guerra Mundial trouxe muitos portugueses que estavam no estrangeiro de

volta a Portugal, bem como famílias abastadas de toda a Europa que se instalaram em grande parte na zona do Estoril, que era na época uma área de grande atração e que estava em voga. Tal era a atração que exercia que foi proposto replicar-se o que existia no Estoril no Norte do país, na Póvoa do Varzim, projeto este que nunca avançou. Numa atitude pós-guerra e com renovado interesse pelo turismo, várias foram as iniciativas de dinamização e inovação turísticas, entre os quais as pousadas. Durante o período em que António Ferro esteve no Governo, as pousadas foram uma das inovações em que apostou, sendo que a primeira tentativa data de 1933, na Madeira, com a Pousada dos Vinháticos, à qual se seguiu, em 1942, a Pousada de Elvas. As pousadas nasceram da necessidade de existir alojamento condigno em Portugal, além de que também ficaram marcadas pelas paisagens e pelos locais únicos em que ficaram instaladas, como é o caso da Pousada do Marão. Em 1965, foi criado o Plano Intercalar de Fomento 1965-1967 e foi o primeiro grande documento do Turismo português.

Com a Revolução de Abril, em 1974, muitas das ações colocadas em marcha pelo Estado Novo foram interrompidas e a primeira grande ação pós-Estado Novo ao nível do turismo ocorreu em 1985 com a criação das áreas turístico-promocionais, entre as quais Costa de Prata, Costa Verde, Planícies, Lisboa, Costa de Lisboa, Algarve e Montanhas.

Nestes últimos anos antes da viragem de século e nos anos imediatamente a seguir, Portugal implementou o Plano Nacional de Turismo 1986/89 e, mais tarde, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), que sofreu revisões, e o Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), que inclui a dinamização turística. Além disso, neste período, outras iniciativas tiveram lugar de forma a atrair mais turistas estrangeiros, entre os quais Lisboa - Capital Europeia da Cultura em 1994, a Expo98, Porto – Capital Europeia da Cultura em 2001 e o Euro 2004. A estas iniciativas está associado o crescimento turístico apoiado pelo aparecimento das companhias de voos low-cost.

De facto, durante o Estado Novo, as iniciativas turísticas em Portugal estavam quase sempre atrasadas em relação ao que se praticava no resto da Europa, pelo que o pós-25 de Abril foi importante para levar ao crescimento turístico que se sente nos dias de hoje. Além disso, Portugal, nos últimos anos, foi já várias vezes reconhecido nos prémios ligados ao Turismo, o que tem despertado um interesse cada vez maior pelo nosso país.

### **3 – No Porto**

A história da cidade do Porto guarda ainda vestígios pré-históricos e romanos, porém foi na Idade Média que a cidade se começou a desenvolver e os vestígios desta época são bem mais visíveis e tornaram-se marcantes para a cidade.

No século XIV, a cidade viveu um período de relativa prosperidade, facilitada pelo comércio, isto porque a atividade mercantil na cidade estava bastante desenvolvida. Foi também nesta altura que o rei D. Afonso IV se comprometeu com a construção da muralha da cidade, que terminou por passar para as mãos do seu sucessor, D. Fernando, vindo daí o seu nome, Muralha Fernandina. Dada a sua vertente comercial, é normal que os alojamentos para viajantes nesta época fossem já habituais. Como fazia parte das rotas comerciais, a rede viária que dava acesso à cidade foi sempre sendo melhorada ao longo do tempo.

Já no século XVIII, a cidade amuralhada tornou-se demasiado pequena pelo que se começou a processar uma expansão extramuros. Foi, então, nesta altura que João de Almada mudou parte da malha urbana da cidade, prolongando algumas das artérias principais da urbe, como a Rua de Santa Catarina, sendo que, após a sua morte, o seu filho Francisco de Almada, continuou o trabalho de urbanização da cidade. Nicolau Nasoni trouxe, também nesta época, alguns edifícios monumentais à cidade, como a Torre dos Clérigos e o Palácio do Freixo. A somar a estas mudançasvem também a grande azáfama que se sentia, especialmente devido ao tráfego do porto de rio, mas também devido ao comércio dos vinhos do Douro.

A segunda investida das Invasões Francesas trouxe o desastre da Ponte das Barcas e o ataque à cidade. Anos depois, na segunda década do século, a cidade viu-se novamente como palco de confrontos, aquando do cerco da cidade nas Guerras Liberais. Em 1843, o Porto viu reestabelecida a ligação entre as duas margens do rio Douro com a inauguração da Ponte Pênsil, porém esta viria a ser demolida em 1887, cerca de um ano após a inauguração da Ponte D. Luís.



*Figura 2 - Ponte Pênsil D. Maria II e Ponte D. Luís ainda em construção*

A Ponte D. Luís, em conjunto com a Rua Mouzinho da Silveira, levou ao desenvolvimento do centro da cidade. O aumento populacional, fruto do êxodo rural, da industrialização das cidades e da atração do litoral, fez com a cidade fervilhasse com movimento, com indústrias, com feiras, de tal forma que em meados do século a cidade contava

com dois mercados, o do Anjo e o do Bolhão. O crescimento populacional foi tão acentuado que grande parte das pessoas vivia nas chamadas “ilhas”, contudo estas eram um antro de problemas sanitários e higiénicos. Além da população autóctone, eram cada vez mais aqueles que visitavam a cidade, pelo que, em 1877, foi inaugurada a Estação dos caminhos-de-ferro de Campanhã e, de forma a levar pessoas e mercadorias ao centro da cidade, foi aberta a estação provisória de São Bento em 1896, sendo que a definitiva só ficou pronta em 1916.



*Figura 3 - Planta da Cidade do Porto no Início do Século XX<sup>8</sup>*

Esta segunda metade do século ficou marcada também pelo aparecimento de hotéis na cidade, dos quais, de uma vasta lista, se podem referir o Grande Hotel de Paris, o Grande Hotel do Porto e o Hotel Sul-Americano<sup>9</sup> – estes hotéis ainda existem hoje em dia. Além disso, já na época existiam hotéis que procuravam agradar a públicos específicos, como o Hotel Fructi-Vegetariano (Sociedade de Propaganda de Portugal, 1919), que dava particular atenção aos alimentos servidos. Grande parte destes estabelecimentos concentrava-se nas artérias compreendidas entre os Clérigos, a Rua de Santa Catarina e a Praça da Batalha, dado que era aí que existiam maiores acessibilidades e que funcionava o centro da cidade, não só hotéis, mas também cafés, restaurantes, teatros, bancos. A expansão além do centro foi ocorrendo gradualmente, primeiro para a zona de Campanhã, por causa da estação e das indústrias que aí

<sup>8</sup> Sociedade Propaganda de Portugal (1919).

<sup>9</sup> O Hotel Sul-Americano já não existe com este nome. Em 1944, passou a chamar-se Grande Hotel do Império e corresponde ao atual Quality Inn na Praça da Batalha.

existiam, e depois para a da Boavista, que se veio a afirmar como polo empresarial.

O século XX trouxe, logo no início, a instauração da República, que colocou um fim à instabilidade política após o Regicídio. A SPP, que procurou divulgar o país além-fronteiras, editou um guia do Porto, em francês, para os que quisessem visitar a cidade:

*Le Porto a des rues, aussi bien anciennes que modernes (...). Comme spécimen de vieille cité, nous indiquerons les rues des Mercadores, Escura, Bainharia, Chã et des Caldeireiros, que sont celles qui ont plus de caractère. Vieilles rues étroites, déclinées, tortueuses et noires ; boutiques sombres à tournure de coupe-gorge ; pavés antédiluviens ; passages mystérieux ; guenilles pendues, tout le décor est là, grouillant de l'habituel mouvement des carrefours populeux.*(Sociedade de Propaganda de Portugal, 1919)

Em 1916, o Porto iniciou a abertura daquela que se tornaria a porta de entrada da cidade, a Avenida dos Aliados, e, em 1945, acolheu a inauguração do Aeroporto de Pedras Rubras (atual Francisco Sá Carneiro).A década de 60 trouxe a Ponte da Arrábida e, com ela, o desenvolvimento da zona Campo Alegre – Boavista, que se tornou, maioritariamente, numa área ligada aos negócios e ao comércio.

No fim do século, a UNESCO elevou o Porto a “Cidade Património Mundial” (1996) e, em 2001, juntamente com Roterdão, foi Capital Europeia da Cultura. Foi, então, neste contexto de desenvolvimento e crescimento da cidade que se inaugurou, em 2002, o primeiro troço da linha do metro e que chegaram os voos low-cost à cidade. Mais recentemente e fruto do aumento de turistas que visitam o Porto, a cidade foi premiada como “European Best Destination” nos anos de 2012 e 2014.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Após a defesa desta dissertação, o Porto foi considerado o Melhor Destino Europeu do ano 2017.

## Capítulo III

### A – Turismo e a Hotelaria: Evolução

#### 1 – Hotel – Como funciona?

Um hotel é, segundo o INE, uma unidade de alojamento que ocupa um edifício ou parte dele e cujo objetivo é prestar “serviços de alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, mediante pagamento”.

Assim sendo, para que um hotel consiga funcionar organicamente necessita de ter todas as tarefas bem distribuídas, mas, ao mesmo tempo, estas precisam de se articular entre si. Por isso, todas as unidades de alojamento têm, por norma, departamentos responsáveis que procuram atender às necessidades do hotel. Num hotel de grande dimensão, além da Direção e Assistente de Direção, podemos encontrar até 10 departamentos:

- Alojamento;
- Food & Beverage (F&B);
- Marketing;
- Recursos Humanos;
- Financeiro/Contabilidade;
- Qualidade;
- Comercial;
- Eventos;
- Manutenção;
- Animação.

Já num hotel de menor dimensão podemos, simplesmente, ter:

- Alojamento
- F&B
- Financeiro/Contabilidade
- Manutenção

Isto significa que o organograma de um hotel varia sempre de acordo com as suas necessidades e com a sua dimensão. Além disso, hoje em dia, é cada vez mais comum estas unidades terciarizarem alguns serviços, principalmente os de Manutenção e de *Housekeeping*<sup>11</sup>, consoante as necessidades do hotel e a época (baixa/alta).

Dada a complexidade e as necessidades de hoje, há departamentos que necessitam de uma visão mais aprofundada.

---

<sup>11</sup> Responsável pela limpeza dos quartos e das áreas comuns e preparação dos quartos para a chegada dos hóspedes.

### Departamento de Alojamento

Este departamento é constituído pelo *Housekeeping*, pelo *Front-Office* e pelo *Back-Office*. Assim, este é o departamento com o qual o hóspede terá mais contacto e é aquele que passará a imagem do hotel para o hóspede.

O *Front-Office* inclui a Recepção, a Portaria e o *Guest Relations* e são estes que procedem ao acolhimento dos hóspedes, bem como à articulação com todos os outros departamentos. A realização do *check-in* na grande maioria dos hotéis só é realizada depois das 14H, de modo a dar tempo ao *Housekeeping* de preparar os quartos. Além disso, aquando da receção dos hóspedes, há hotéis, principalmente os de categoria mais elevada, que oferecem um Presente de Boas-Vindas, o que, dependendo de local para local, pode implicar um doce típico, um copo de vinho da região ou um chocolate. No momento de *check-in*, o rececionista pede sempre um documento de identificação aos hóspedes, isto serve para verificar que a reserva pertence realmente ao hóspede em questão, mas também para registar todos os que ficam hospedados na unidade, pois estes dados são enviados, todos os dias, para o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) e serve para ajudar ao controlo de turistas em solo nacional. Já o *Back-Office* é responsável pela gestão das reservas, sejam elas individuais, de grupos ou ligadas a eventos. Contudo, em muitos estabelecimentos, as reservas individuais ficam a cargo da Recepção, já que a gestão das *Extranet's*<sup>12</sup>, do site e do e-mail do hotel, bem como a atribuição de quartos às reservas, é uma das suas funções. No caso do *Guest Relations*, este é, por norma, uma pessoa bem conectada que dará informações e prestará apoio aos hóspedes quando estes desejam saber mais informações sobre a cidade ou fazer reservas em atrações ou restaurantes. O *Guest Relations* é uma função que existe em hotéis com uma categoria mais elevada. Contudo, esta é uma função que é, na maioria dos hotéis, desempenhada pela Recepção.

### Departamento de Qualidade

Este departamento surgiu nos anos mais recentes, ligado aos movimentos ecológicos, à preservação do meio ambiental e à sustentabilidade.

Muitos são os hóspedes preocupados com o impacto da sua visita a um lugar ou com o impacto ambiental do hotel onde vão ficar hospedados. Por isso, muitos hotéis já tomam medidas de poupança de água e de luz, já procuram a utilização de energias renováveis e já

---

<sup>12</sup> Sites exteriores ao hotel onde é possível fazer reserva de quartos, como, por exemplo, a Booking.com.

procuram certificações que comprovem o seu esforço em direção à sustentabilidade. Para isso, desenvolvem também questionários de satisfação dos utentes e de sugestões a implementar.

Os hotéis verdes, ecológicos ou *eco-friendly*, como também são chamados, são uma tendência que veio para ficar. Uma medida implementada pela cadeia Sheraton é, por exemplo, o *Green Card*, em que os hóspedes que não desejarem limpeza diária dos seus quartos, pelo menos durante três dias, obtêm um desconto sobre o preço final. Em Portugal, o Ecorkhotel, Évora Suites & Spa abriu há pouco mais de dois anos e prima pelo aproveitamento dos recursos da região: a cortiça, que serve de revestimento e de isolante; a elevada exposição solar, recorrendo a painéis solares e fotovoltaicos para a captação de energia; e a geotermia, aquecendo assim a unidade hoteleira, as águas do hotel e a sua piscina. O Inspira Santa Marta Hotel é outro exemplo de hotel sustentável, mas este no centro da cidade de Lisboa, de forma a verificarmos que as preocupações ecológicas também já estão a ser tomadas em conta e que os hotéis procuram já responder a essas preocupações e a esse mercado.

## 2 – Crescimento - Mais Turistas, Mais Voos, Mais Hotéis

Nos últimos anos, o Turismo tem seguido uma tendência de crescimento constante. Este crescimento é visível não só no aumento de turistas, mas também no aumento de hotéis nas cidades e no aumento de voos que chegam anualmente a Portugal.

Nos gráficos 1 e 2 apresentados abaixo, conseguimos constatar que o crescimento tem, de facto, sido constante, mostrando apenas uma pequena quebra no ano 2012. O ano 2016 apresenta já uma quantidade promissora de chegadas a Portugal.

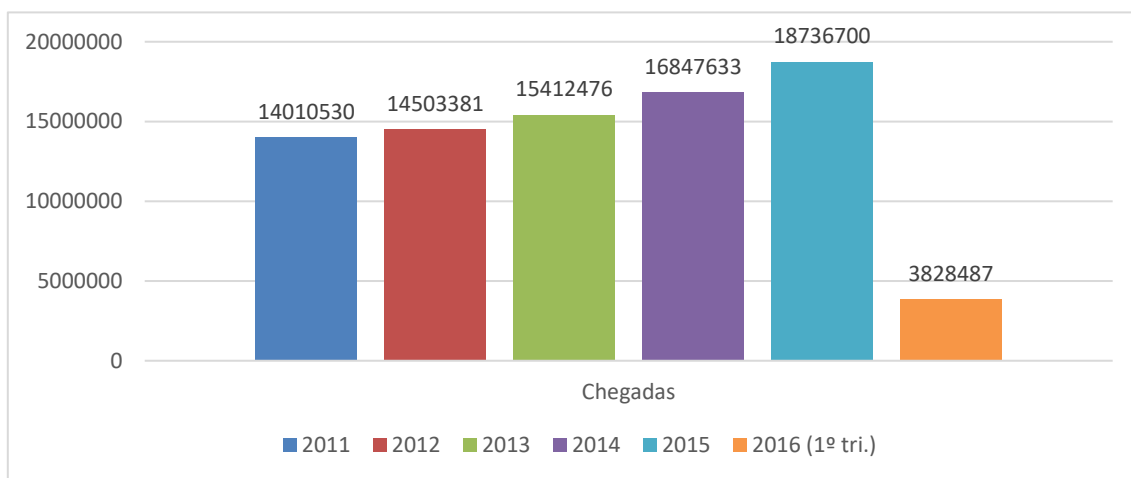


Gráfico 1 - Quantidade de Voos Comerciais de Passageiros

Fonte: Eurostat

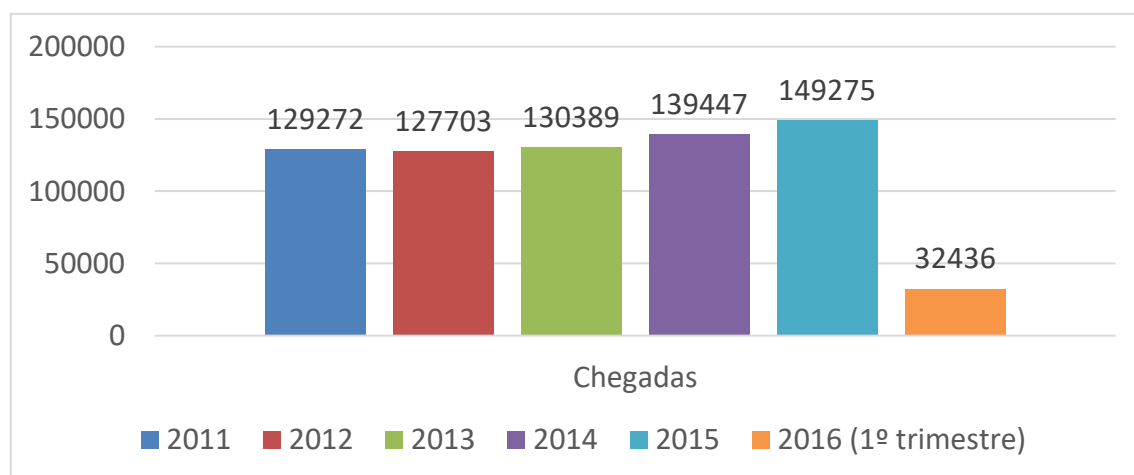
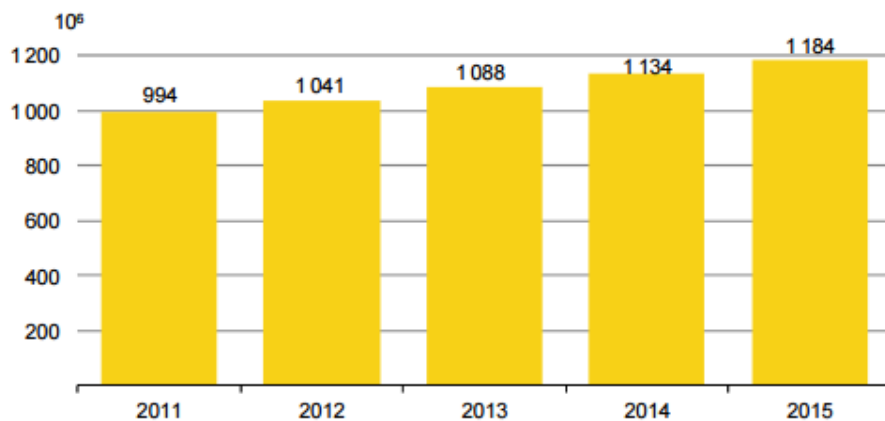


Gráfico 2 - Passageiros a Bordo

Fonte: Eurostat

A acompanhar o aumento de voos, houve também um aumento de chegadas do número de turistas internacionais, o que é indicativo de crescimento turístico do país.



Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial - Maio 2016

*Gráfico 3 - Total de Chegadas de Turistas Internacionais*

Em agosto de 2016, no endereço de internet do Registo Nacional de Turismo, havia 1300 hotéis registados no país, dos quais 900 unidades de alojamento de 3/4/5 estrelas, 95 só no distrito do Porto e 47 também no concelho do Porto, sendo que destas últimas 7 são de 5 estrelas, 22 de 4 e 18 de 3 estrelas.

### 3 – Classificação dos Estabelecimentos Hoteleiros

A classificação hoteleira é usada para categorizar os estabelecimentos de acordo com a sua qualidade.

Esta necessidade de classificar deriva dos primeiros hotéis reconhecidos como tal, no final do século XVIII, pois, dado o grande número de estabelecimentos que surgiu, não existia uma forma de saber quais os que tinham os requerimentos mínimos para uma boa estada e os que não tinham.

Desta forma, foram surgindo formas de identificar um bom alojamento: o *Cyclists' Touring Club*, na Grã-Bretanha, começou por divulgar o seu símbolo nos estabelecimentos, de forma a que os seus membros o reconhecessem e identificassem como um local com qualidade; em França, a *Michelin et Cie* também optou por símbolos para identificar os hotéis; e a *Automobile Association*, na Grã-Bretanha, introduziu a classificação por estrelas, para indicar aos seus membros o que poderiam encontrar em cada estabelecimento.

A indústria hoteleira foi evoluindo e cada país foi escolhendo o seu meio de classificação, por isso, hoje em dia, não há uma uniformização mundial, nem europeia, do sistema de classificação. Durante o século XX, a Organização Mundial do Turismo procurou reunir a maioria dos países, de forma a decidir os esquemas de classificação, porém ainda hoje não existe consenso, de facto existem cerca de 70 sistemas de classificação em todo o mundo. Contudo, no que diz respeito à atribuição de estrelas, estas sim foram aprovadas como símbolo. Nos Estados Unidos da América, a sistema de classificação respeitado é o da AAA (*American Automobile Association*), que atribui a sua classificação em diamantes.

Em Portugal, como noutros países europeus, os estabelecimentos hoteleiros têm de respeitar normas específicas para obterem uma determinada classificação. Estas normas foram publicadas no Diário da República, em 2008, e correspondem ao decreto-lei 39/2008 e à portaria 327/2008. Isto significa que um hotel para obter uma classificação de 5 estrelas precisa de cumprir os requisitos mínimos estabelecidos pela portaria. Em 2015, foi publicada uma nova portaria (309/2015), que indica que fica ao critério dos hotéis apresentar a sua classificação, isto é, um hotel passa a poder escolher apresentar ou não as suas estrelas à porta do seu edifício, mas continua a ser obrigado a cumprir os requisitos mínimos para a classificação que lhe foi atribuída.

## **B – Mundo On-line: caso específico do Porto**

A Internet é hoje um dos maiores veículos de comunicação, partilha de conteúdos, pesquisa, publicidade – está presente em todos os domínios de atividade.

Quando as atividades do Turismo se expandiram para o mercado on-line, abriram uma grande variedade de possibilidades, de novos mercados, de novas empresas, de novas oportunidades. O acesso à Internet, aplicado ao Turismo, faz com que seja possível marcar um voo, um quarto, um *transfer*, uma visita, um cruzeiro, tudo a partir de um computador. Os *smartphones* vieram quase eliminar a necessidade de um bilhete físico, pois basta ao utilizador ter a aplicação do site onde fez a sua compra para ter acesso ao seu bilhete. Além disso, as redes sociais e os sites de partilha de conteúdos e troca de informações vieram dinamizar, ainda mais, o mercado turístico, já que todos podem partilhar as suas impressões e experiências com o resto do mundo, fazendo com os estabelecimentos tenham de melhorar os seus serviços de forma a manter ou subir os seus padrões.

Desta forma, é importante compreender como é que alguns destes sites funcionam e, para isso, iremos analisar o conteúdo de cinco sites na Internet relativamente aos hotéis na cidade do Porto. Além disso, espera-se que esta análise nos ajude a compreender quais são os hotéis que mais público captam e que revelam as preferências e as tendências dos turistas na cidade.

Os sites escolhidos baseiam-se na popularidade, isto é, aqueles com que mais frequência se ouve falar e se utiliza, mas também na experiência da autora enquanto estagiária num hotel da cidade. Assim, os sites são:

- Booking.com
- Expedia.com
- TripAdvisor.com
- Trivago.com
- Momondo.com

Ao analisar os dados recolhidos a partir destes sites é necessário ter em atenção que as pontuações disponíveis poderão ser tendenciosas, pois dependem das pontuações e comentários realizados pelos múltiplos utilizadores dos ditos sites. Além disso, também é necessário considerar que os filtros de pesquisa e a forma como podem ser explorados, bem como os critérios de avaliação de cada hotel, variam de endereço para endereço, o que faz com a análise

não corresponda estritamente aos parâmetros de um só site.

Assim, os filtros que se procurou aplicar correspondem: à classificação dos hotéis, ou seja, às estrelas de cada unidade de alojamento, pois só se consideraram para análise unidades de 3/4/5 estrelas (dado que os estabelecimentos de classificação inferior vão, na sua maioria, contra o critério seguinte); ao estabelecimento em si, já que só se pretende analisar os hotéis, excluindo assim hostels, residenciais, apart-hotéis, estalagens; e à localização geográfica, pois procurou-se analisar os hotéis que se situam no centro do Porto, apesar de o “centro” variar de site para site<sup>13</sup>. A somar a estas considerações, deve juntar o facto de que estão sempre a surgir novos comentários e as pontuações podem flutuar ligeiramente, por isso os dados apresentados correspondem ao final do mês de agosto de 2016.

## **1 – Booking**

O site da Booking foi criado em 1996 e permite ao utilizador o arrendamento de quartos de hotéis, segundo as suas preferências pessoais.

Os critérios de pontuação dos hotéis neste website correspondem:

- Limpeza;
- Conforto;
- Localização;
- Comodidades;
- Funcionários;
- Relação Qualidade/Preço;
- Wi-Fi Gratuito

---

<sup>13</sup> Alguns sites consideram o centro do Porto na Praça Mouzinho de Albuquerque e outros na Avenida dos Aliados.

A pontuação atribuída varia, por norma, numa escala de 1 a 10, em que de 1 a 2.9 corresponde a Muito Mau, 3 a 4.9 a Mau, 5 a 6.9 a Normal, 7 a 8.9 a Bom e de 9 a 10 corresponde a Soberbo. Nas pontuações superiores também é comum encontrar Muito Bom, Ótimo e Fabuloso.

Além disso, também é possível filtrar os hotéis por tipo de comentador, isto é, aplicar uma pesquisa direcionada a um público específico:

- Viajantes em Negócios;
- Viajantes Individuais;
- Grupos de Amigos;
- Famílias;
- Casais.

Contudo, como esta opção não está disponível na maioria dos sites, não será considerada para análise.

Para melhor compreender como muda a posição dos hotéis consoante o filtro aplicado, começou-se pelo mais simples:

Filtro = Porto; 3/4/5 estrelas; hotéis; melhor pontuação;			
Lugar	Hotel	Pontuação	Estrelas
1º	InterContinental Porto – Palácio das Cardosas	9.4	5
2º	Flores Village Hotel & Spa	9.3	4
3º	Porto A.S. 1829 Porto	9.1	4
4º	Descobertas Boutique Hotel Porto	9.1	4
5º	NH Collection Porto Batalha	9.1	4
6º	Ribeira do Porto Hotel	9.1	3
7º	Eurostars Porto Douro	9.0	4
8º	Pestana Vintage Porto Hotel & World Heritage Site	9.0	4
9º	Eurostars Heroísmo	9.0	4
10º	Pestana Palácio do Freixo – Pousada & National Monument	9.0	5
11º	The Artist Porto Hotel & Bistro	8.9	4
12º	The House Ribeira Porto Hotel	8.8	4
13º	Vincci Porto	8.8	4
14º	Premium Porto Downtown	8.8	4
15º	Sheraton Porto Hotel & Spa	8.7	5

*Tabela 1 - Booking - Hotéis no Porto - segundo a sua pontuação*

Dado que o que se pretende é compreender quais os hotéis mais atrativos ao público que visita o Porto, procurou-se de seguida hotéis no centro da cidade, de forma a compreender se as escolhas e as posições dos hotéis apresentam ou não grande variação. Tomou-se o centro da cidade como referência, pois este é, por norma, o local que mais acessibilidades tem e que é mais procurado por turistas. A partir desta tabela, far-se-á de seguida a comparação com os outros sites.

Filtro = 3/4/5 estrelas; hotéis; centro/baixa do Porto;			
Lugar	Hotel	Pontuação	Estrelas
1º	InterContinental Porto – Palácio das Cardosas	9.4	5
2º	Flores Village Hotel & Spa	9.3	4
3º	Porto A.S. 1829 Porto	9.1	4
4º	Descobertas Boutique Hotel Porto	9.1	4
5º	NH Collection Porto Batalha	9.1	4
6º	Ribeira do Porto Hotel	9.1	3
7º	Eurostars Porto Douro	9.0	4
8º	Pestana Vintage Porto Hotel & World Heritage Site	9.0	4
9º	The Artist Porto Hotel & Bistro	8.9	4
10º	The House Ribeira Porto Hotel	8.8	4
11º	Premium Porto Downtown	8.8	4
12º	Hotel Teatro	8.7	4
13º	Hotel Carris Porto Ribeira	8.6	4
14º	Grande Hotel do Porto	8.5	3
15º	Hotel Cristal Porto	8.5	4

*Tabela 2 - Booking - Hotéis no Porto - segundo proximidade ao centro da cidade*

## 2 – Expedia

A Expedia foi criada em 1996 por uma pequena divisão da Microsoft. Para quem viaja e procura uma agência de viagens on-line, esta poderá ser uma boa opção, pois permite ao utilizador fazer combinações, isto é, o utilizador pode escolher Hotel+Voo+Carro, Voo+Carro,

Carro+Hotel ou Hotel+Voo ou simplesmente uma das modalidades (só hotel, por exemplo), segundo o que necessitar para a sua viagem.

Os critérios de pontuação dos hotéis neste website correspondem:

- Limpeza dos quartos;
- Serviço & Funcionários;
- Conforto dos quartos;
- Condições do hotel.

A pontuação atribuída varia, por norma, numa escala de 1 a 5, em que de 1 é Mau e 5 é Exceptional. Dado que este site consegue verificar se os seus clientes realmente ficaram hospedados em determinado hotel, as opiniões aqui apresentadas são de hóspedes reais, sem se poder deixar de ter em conta que continuam a ser opiniões pessoais.

A aplicação de filtros de pesquisa na Expedia só permite procurar 2 tipos de hotéis com classificações diferentes de estrelas, isto é, só permite pesquisar hotéis de 4/5 estrelas, 3/4 ou 3/5, pelo que se optou pela pesquisa de hotéis de 4 e 5 estrelas.

Filtro = 4/5 estrelas; hotéis; centro/baixa do Porto;			
Lugar	Hotel	Pontuação	Estrelas
1º	InterContinental Porto – Palácio das Cardosas	4.8	5
2º	Porto A.S. 1829 Porto	4.7	4
3º	The Artist Porto Hotel & Bistro	4.6	4
4º	The House Ribeira Porto Hotel	4.6	4
5º	NH Collection Porto Batalha	4.5	4
6º	Pestana Vintage Porto Hotel & World Heritage Site	4.5	4
7º	Premium Porto Downtown	4.5	4
8º	Eurostars Porto Douro	4.5	4
9º	Hotel Teatro	4.4	4
10º	Hotel Carris Porto Ribeira	4.5	4
11º	Porto Trindade Hotel	4.4	4
12º	Hotel Cristal Porto	4.3	4
13º	Hotel Infante Sagres	4.3	4
14º	Mercure Porto Centro Hotel	4.1	4
15º	Hotel Dom Henrique Downtown	4.0	4

*Tabela 3 - Expedia - Hotéis no Porto - segundo proximidade ao centro da cidade*

### **3 – TripAdvisor**

O site TripAdvisor foi criado em 2000 e permite ao utilizador comparar os preços de várias agências on-line e sites de hotéis. Além de que neste site também é possível procurar restaurantes e atrações. No site, por ser de comparação e não de compra, a opção facultada aos seus utilizadores é a compra a partir da Booking.

Para proceder à avaliação do estabelecimento onde esteve, o utilizador tem de seguir 6 passos obrigatórios:

#### **1º - Pontuação**

A pontuação atribuída varia, por norma, numa escala de 1 a 5, em que 1 é Horrível, 2 é Ruim, 3 é Razoável, 4 é Muito Bom e 5 é Excelente.

#### **2º - Avaliação Escrita**

#### **3º - Tipo de Viajante**

O utilizador tem de indicar, no caso dos hotéis, se a sua viagem foi de Família, Romântica, Sozinho, de Negócios ou de Amigos.

#### **4º - Data da visita**

#### **5º - Avaliação do Atendimento, da Qualidade do Sono e dos Quartos**

#### **6º - Faixa de Preços**

O atrativo deste site é que “concede um Certificado de Excelência às acomodações, atrações e restaurantes que recebem avaliações excelentes dos viajantes com frequência”. Além de que, todos os anos, também divulga os Travellers’ Choice Awards em inúmeras categorias.

Filtro = 3/4/5 estrelas; hotéis; centro/baixa do Porto;			
Lugar	Hotel	Pontuação	Estrelas
1º	InterContinental Porto – Palácio das Cardosas	5	5
2º	Porto A.S. 1829 Porto	4.5	4
3º	Pestana Vintage Porto	4.5	4
4º	Hotel Teatro	4.5	4
5º	Hotel Porto Trindade	4	4
6º	Eurostars das Artes	4.5	4
7º	Grande Hotel do Porto	4	3
8º	Hotel da Bolsa	4	3
9º	Carris Porto Ribeira	4	4
10º	Hotel Infante Sagres	4	5
11º	Dom Henrique Hotel	4	4
12º	Vila Galé Porto	4	4
13º	Mercure Porto Centro Hotel	4	4
14º	Quality Inn Porto	4	3
15º	Pão de Açúcar Hotel	3.5	3

*Tabela 4 - TripAdvisor - Hotéis no Porto - segundo proximidade ao centro da cidade*

#### **4 – Trivago**

O site da Trivago foi criado em 2005 e permite ao utilizador comparar preços de quartos de várias fontes da Internet. Este website considera que o centro da cidade é na Praça Mouzinho de Albuquerque.

O Trivago Index Rating “é um índice de avaliações de hotel amplo e fiável. Este índice recorre a opiniões de várias fontes da Internet e utiliza um algoritmo para as agregar, fornecendo um valor preciso e imparcial”. Isto significa que não é possível fazer avaliações dos estabelecimentos neste site, mas ele fornece-nos uma avaliação, a partir de informações de 34 sites de agências de viagens na Internet, e toma em consideração:

- Limpeza;
- Edifício
- Serviço
- Conforto;
- Quartos;
- Qualidade/Preço;
- Localização;
- Restauração;
- Instalações;
- Pequeno-almoço.

A pontuação atribuída pode variar entre os 0 e os 100, sendo que as avaliações se organizam segundo Fraco, Razoável, Bom, Muito Bom e Excelente.

Além disso, o site também disponibiliza uma variedade de outros filtros, dos quais o de “Ideal para”, em que existem 8 categorias:

- Negócios;
- Solteiros;
- Grupos;
- Famílias;
- Lua de mel;
- Apenas adultos;
- Festas;
- Gay Friendly.

Mantendo os padrões dos anteriores filtros de pesquisa, o Trivago apresenta a seguinte lista.

Filtro = 3/4/5 estrelas; hotéis; centro do Porto;			
Lugar	Hotel	Pontuação	Estrelas
1º	InterContinental Porto – Palácio das Cardosas	95	5
2º	Flores Village Hotel & Spa	90	4
3º	Casa do Conto	93	5
4º	Sheraton Porto	87	5
5º	Pestana Porto	89	4
6º	Premium Porto Downtown	88	4
7º	NH Collection Porto Batalha	88	4
8º	Eurostars Heroísmo	90	4
9º	Crowne Plaza Porto	88	5
10º	Eurostars Oporto	88	4
11º	Vincci Porto	88	4
12º	Desscobertas Boutique Porto	88	4
13º	Teatro	88	4
14º	Pousada do Porto	88	5
15º	The Artist Porto	89	4

Tabela 5 - Trivago - Hotéis no Porto - segundo proximidade ao centro da cidade

## 5 – Momondo

AMomondo foi criada em 2006 e permite ao utilizador procurar e comparar preços de hotéis, de viagens e de aluguer de carros, a partir de informações de 1513 sites.

Os critérios de avaliação dos hotéis neste website correspondem:

- Limpeza;
- Jantar;
- Localização;
- Instalações;
- Quartos;
- Serviço.

A pontuação atribuída varia, por norma, de 0 a 10, em que até 3 é Dececionante, o 4 é Abaixo da média, 5 é Médio, 6 é Agradável, 7 é Bom, 8 é Muito Bom e 9 é Soberbo. Para os hotéis que atingem uma pontuação superior a 9.5, há a avaliação de Extraordinário.

Neste site não é possível discernir o tipo de público específico a que um hotel possa atrair.

Filtro = 3/4/5 estrelas; hotéis; centro do Porto;			
Lugar	Hotel	Pontuação	Estrelas
1º	InterContinental Porto – Palácio das Cardosas	9.7	5
2º	Eurostars Heroismo	9.3	4
3º	Pousada do Porto, Palácio do Freixo	9.1	5
4º	Eurostars Oporto Hotel	9.1	4
5º	Sheraton Porto Hotel & Spa	9	5
6º	Pestana Porto	9	4
7º	Crowne Plaza Porto	9	5
8º	Ribeira do Porto Hotel	9.0	3
9º	Hotel Eurostars das Artes	8.9	4
10º	Hotel Teatro	8.9	4
11º	Bessa Hotel	8.9	4
12º	Porto Palácio Congress Hotel & Spa	8.8	5
13º	Porto Trindade Hotel	8.8	4
14º	Hotel Carris Porto Ribeira	8.6	4
15º	HF Fénix Porto	8.5	4

Tabela 6 – Momondo - Hotéis no Porto - segundo avaliações

## 6 – Breve Análise

Cada site apresentado tem modelos diferentes de avaliação, de pontuação e de pesquisa, porém todos eles dão ao utilizador uma lista de hotéis que, segundo os padrões de cada site, se aproxima do que o potencial hóspede possa querer.

Contudo, como podemos verificar, seguindo quase sempre os mesmos padrões de pesquisa obtêm-se sempre resultados diferentes. Isto acontece, porque, como defendia Viglia *et al*, não são só as pontuações que são tidas em consideração, mas também a quantidade de comentários que um hotel tem, pois a popularidade de uma unidade de alojamento também pode, e é, tida em conta em muitos casos.

	<b>Booking</b>	<b>Expedia</b>	<b>TripAdvisor</b>	<b>Trivago</b>	<b>Momondo</b>
<b>1º</b>	InterContinental	InterContinental	InterContinental	InterContinental	InterContinental
<b>2º</b>	Flores Village	Porto A.S.	Porto A.S.	Flores Village	Eurostars Heroísmo
<b>3º</b>	Porto A.S.	The Artist	Pestana Porto	Casa do Conto	Palácio do Freixo
<b>4º</b>	Descobertas	The House	Hotel Teatro	Sheraton Porto	Eurostars Oporto
<b>5º</b>	NH Collection	NH Collection	Porto Trindade	Pestana Porto	Sheraton Porto

*Tabela 7 - Os cinco primeiros de cada site*

Analisando as cinco tabelas e extraindo os cinco primeiros de cada site, chegamos a um *Top 5* dos hotéis no Porto, em que o InterContinental Porto – Palácio das Cardosas é, sem dúvida, o melhor. Neste caso, podemos considerar que existe uma relação equitativa entre a qualidade e a popularidade do hotel, já que este domina a primeira posição de todos os sites considerados, sendo esta uma afirmação da classificação que possui.

<b>Top 5</b>	
<b>1º</b>	InterContinental Porto – Palácio das Cardosas
<b>2º</b>	Porto A.S. 1829 Hotel
<b>3º</b>	Flores Village Hotel & Spa
<b>4º</b>	Pestana Vintage Porto
<b>5º</b>	Sheraton Porto Hotel & Spa

*Tabela 8 - Top 5 Hotéis no Porto*

Estes cinco hotéis, identificados na tabela 8, são reveladores das preferências do utente, além de que mostram que os turistas preferem ficar hospedados na zona mais antiga da cidade e perto das principais acessibilidades. Os primeiros quatro hotéis estão mesmo localizados nas principais e mais antigas artérias e locais da cidade. O Sheraton Porto Hotel & Spa, nesta lista, é uma anomalia, isto porque a sua presença resulta da consideração geográfica do que é o centro da cidade, porém isso não lhe retira o mérito devido.

Se considerássemos que os melhores hotéis da cidade são os que estão classificados com 5 estrelas, a lista final resultaria bastante diferente. No entanto, analisando desta forma, conseguimos compreender as tendências do mercado e, possivelmente, prever as suas oscilações.

Mas ainda há algumas das questões que se podem levantar, como: qual o melhor método de estudo?; qual o critério pelo qual se deve optar, qualidade ou popularidade?; qual a melhor forma de análise dos resultados?. Estas são possibilidades para uma amplificação futura do estudo realizado e que resultariam na sua complementaridade.

## Considerações finais

O que antes era considerado ser hospitaleiro, é hoje um conceito ultrapassado e a hospitalidade ganhou traços comerciais, ao ponto de evoluir até ao que é hoje a hotelaria. Muitos turistas, quando viajam, vão em busca de lugares novos, de conhecer lugares genuínos e carismáticos, com experiências que os marquem, de forma a quererem regressar. Contudo, o processo de standardização hoteleiro retira o traço de ser hospitaleiro a esta transação que já é, por si, de negócio numa prestação de serviço formal.

A somar a esse processo veio a associação da hotelaria à Internet, o que faz com que muitos sejam iludidos pela elevada popularidade de alguns estabelecimentos em detrimento de outros de maior qualidade. Porém, como viemos a perceber, o fator localização geográfica também é muito importante para os que visitam, pois têm a necessidade de se sentir no centro da cidade, onde estarão o mais perto possível de todas as acessibilidades, atrações históricas e culturais e locais icónicos.

A presença on-line da grande maioria dos hotéis também traz vantagens, pois faz com que estes possam identificar as falhas dentro da sua empresa através de programas agregadores de comentários na Internet, ou seja, o que ao início era um comentário que mancha a reputação do hotel pode acabar por ser o que o ajuda a melhorar o seu serviço.

A evolução histórica ajuda-nos a compreender a necessidade constante de inovar, pois este é um setor dinâmico que precisa de conquistar diariamente o seu público. Além disso, ajuda-nos também a compreender as mudanças que se operaram ao longo dos anos e os “porquês” de funcionamento da indústria - por exemplo, “porquê ter os hotéis classificados?”. A análise histórica dá, portanto, sentido ao que hoje são coisas do dia-a-dia, que fazem parte e que estamos habituados, mas que nem sempre compreendemos a sua finalidade.

O crescimento constante que se tem verificado nos últimos anos, nas actividades de Turismo, revela que tem aumentado continuamente o interesse dos turistas em visitar Portugal. É necessário manter o processo de consolidação do turismo, de forma a que, num futuro próximo, este não tenha tendência a entrar em declínio. Para este crescimento muito têm contribuído os voos *low-cost* que chegam ao país. Viajar na Europa é, agora, mais fácil e económico, daí que os números de turistas, de voos e de hotéis estejam com uma tendência de crescimento.

No caso do Porto, este entrou em fase de crescimento aquando da realização na cidade do Capital Europeia da Cultura. Este evento de grande dimensão obrigou a cidade a

implementar novas infraestruturas e a aumentar a vertente cultural da cidade. Para isso, contribuiu a construção das linhas do metropolitano, a chegada dos voos *low-cost* ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro e a consolidação da empresa Porto Lazer.

Assim, podemos dizer que o ano 2001 foi o ponto de partida para o aumento gradual de turistas na cidade, que proporcionou, em 2012 e 2014, a atribuição do prémio *European Best Destination* à cidade.

O estudo da influência das redes sociais e dos sites de partilha de conteúdos e troca de informações pretendeu compreender de que forma é percecionada a hotelaria no Porto, mas também compreender quais os hotéis com maior capacidade de atração, segundo a sua posição nas listas de pesquisa dos cinco sites.

Deste modo, através da análise da Booking, da Expedia, do TripAdvisor, do Trivago e da Momondo, conseguimos compreender que mesmo aplicando os mesmos filtros de pesquisa, ou os mais semelhantes possível, o resultado é sempre diferente, isto é, não há nenhuma lista em que as posições de vários hotéis coincidam. Partindo desta resolução, conseguimos compreender que a quantidade de comentários e as avaliações feitas em cada site influenciam a lista de resultados, conforme a popularidade de cada hotel em cada site diferente.

Em suma, os turistas que visitam a cidade seguem as tendências dos sites onde pesquisam o seu alojamento ou onde procuram opiniões que os levem, ao que consideram, à escolha mais acertada. Será possível orientar a escolha segundo a popularidade em detrimento da qualidade? Pessoalmente, creio que sim, porém, para que isso seja possível, é necessário que esses mesmos sites criem uma secção de avaliação independente e não tendenciosa.

## Referências Bibliográficas

- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 5-12.
- Butler, R. W. (2011). Tourism Area Life Cycle. *Contemporary Tourism Reviews*.
- Cardona, G., & [et al.]. ([D.L. 2006). *Grande Atlas Histórico: a História do Mundo*". Lisboa: Global Notícias.
- Confederação Nacional do Comércio. (2005). *Breve história do turismo e da hotelaria*. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio.
- Costa, J., Rita, P., & Águas, P. (2004). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lidel - Edições Técnicas, LDA.
- Costa, R. (2008). *Introdução à Gestão hoteleira*. Lisboa: Lidel.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4ª Edição ed.). Editorial Verbo.
- Fernandes, J. A., & Martins, L. S. (1990). Apontamentos sobre a evolução da hotelaria e similares no Porto. *Hotelaria e Similares*, Nº 124, p. 1236-1237 e n.º 125, p. 1278-1280.
- Fernandes, J. R., & Martins, L. S. (s.d.). Fragmentos de um século de vida dos cafés, restaurantes e hotéis do Porto. Obtido de [https://catalogo.up.pt:443/F/9614BDINK92XJ7NXED2E36JB2V3FTF7CQK8CY7GF5NC637Q2XQ-41990?func=service&doc\\_library=UPB01&doc\\_number=000788240&line\\_number=0001&func\\_code=WEB-FULL&service\\_type=MEDIA](https://catalogo.up.pt:443/F/9614BDINK92XJ7NXED2E36JB2V3FTF7CQK8CY7GF5NC637Q2XQ-41990?func=service&doc_library=UPB01&doc_number=000788240&line_number=0001&func_code=WEB-FULL&service_type=MEDIA)
- Fundação Calouste Gulbenkian. (1994). *Guia de Portugal - Entre o Douro e Minho* (3ª Edição ed., Vols. I - Douro Litoral). (F. C. Gulbenkian, Ed.) Coimbra: Gráfica de Coimbra.
- Gómez, A. L. (1987). La Evolución Internacional de la Geografía del Ocio. *GeoCrítica - Cuadernos Críticos de Geografía Humana*, Nº 69, 33.
- Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira*. (2001). Lisboa: Página Editora.
- Guia do Forasteiro no Porto - Festas de S. João no Porto*.(1908). Porto.
- Guide du Voyageur en Europe*.(s.d.).
- Haywood, J. (2001). *Atlas Histórico do Mundo*.Gütersloh, Alemanha: Könemann.
- Lashley, C. (2008). Studying Hospitality: Insights from Social Sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8, 1, 69-84.

- Llinàs, M. S. (2009). Les Baléares, îles-laboratoires d'une interrogation : la masse peut-elle être soutenable ? Em A. L. (dir.), *Tourisme responsable, clé d'entrée du développement territorial durable. Guide pour la réflexion et l'action* (pp. 15-36). Chronique Sociale.
- Lopes, F. (s.d.). *Guia do Forasteiro no Porto e Província do Minho*. Porto.
- Marques, H. (1988). Note sur la croissance de Porto. *Revue géographique des pyrénées et du Sud-Ouest, Vol 59, fasc. 2-3, p. 205-219*.
- Martins, L. P. (1995). *Geografia do Turismo*. Porto: [Edição de Autor].
- Martins, L. P. (2002). *Portugal - os territórios do turismo e as "expectativas" de desenvolvimento*. Porto: [Edição do Autor].
- Martins, L. P. (2006). Um velho Porto para Novos Turistas: apontamentos de debate sobre turismo urbano. Em *Desenvolvimento e Território: espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer* (pp. p. 279-296). Lisboa: CEG-UL.
- Matos, A. C., & Santos, M. F. (2004). Os guias de turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais de século XIX às primeiras décadas do séculoXX). *Scripta Nova - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Vol. VIII, Nº 167, 17*.
- Michels, U. (2003). *Atlas da Música I*. Lisboa: Gradiva - Publicações, LDA.
- Michels, U. (2007). *Atlas da Música II*. Lisboa: Gradiva - Publicações, LDA.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management, 27*, 204-2013.
- Pardellas, X., Cadima, J., Padín, C., & Gomes, P. (2002). *Abordagem à Atividade Turística nas Cidades do Eixo Atlântico*. Tórculo Artes Gráficas, S.A.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly, 13-24*.
- Sánchez, D. H. (2016). Impacto de las Redes Sociales en la Reputación de las Empresas Turísticas y Hoteleras. Em *Turismo, Sociedad y Cultura: Visiones interdisciplinarias para el desarrollo* (pp. 108-122). Valvidia, Chile: RECINATUR.
- Saraiva, J. H. (1980). *História Concisa de Portugal* (6ª ed.). Sintra: Publicações Europa-América.
- Sociedade de Propaganda de Portugal. (1919). *La ville du Porto et ses environs - Indications générales à l'usage des voyageurs*. Lisboa: Sociedade de Propaganda de Portugal.

- Stearns, P. N. (2001). *Encyclopedia of european social history: from 1350 to 2000*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Viglia, G., Furlan, R., & Ladrón-de-Guevara, A. (2014). Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 155-164.
- Vine, P. (1981). Hotel classification - art or science? *International Journal of Tourism Management*, Vol. 2; No 1, pp. 18-29.

## **Referências da Internet**

### **Hotéis, Agências de Viagens**

- <http://www.estorilwellnesscenter.pt/sobre>
- <http://www.palacioestorilhotel.com/pt/hotel/history>
- [http://lawrenceshotel.com/?lang=pt\\_PT&page\\_id=4](http://lawrenceshotel.com/?lang=pt_PT&page_id=4)
- <http://www.vidagopalace.com/pt/hotel-2/historia/>
- <http://www.hoteluso.com/c/hoteis/historia>
- <http://www.bussacopalace.com/pt/historia.html>
- <http://www.curiapalace.com/index.php/pt/historia>
- [http://www.casadaspenhasdouradas.pt/casa\\_das\\_penhas\\_douradas.aspx?l=pt](http://www.casadaspenhasdouradas.pt/casa_das_penhas_douradas.aspx?l=pt)
- <http://www.ecorkhotel.com/eco-hotel-evora>
- <http://www.inspirahotels.com/boutique-hotel-em-lisboa>
- [http://www.abreu.pt/A\\_Abreu-247.aspx](http://www.abreu.pt/A_Abreu-247.aspx)
- <http://www.dorisol.com/dorisol-pousada-dos-vinhaticos/pt/hotel-overview.html>
- <https://www.publico.pt/local-lisboa/jornal/termas-do-estoril-vao-renascer-159815>

### **Notícias**

- <https://www.publico.pt/local-lisboa/jornal/o-renascimento-do-lawrences-134010>
- [http://economico.sapo.pt/noticias/hoteis-ja-nao-precisam-de-estrelas\\_229903.html](http://economico.sapo.pt/noticias/hoteis-ja-nao-precisam-de-estrelas_229903.html)
- <https://www.publico.pt/local/noticia/porto-eleito-melhor-destino-europeu-do-ano-1623555>

### **Postais, Publicidades, Fotografias, Publicações**

- <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/RevistadeTurismo/Revistadeturismo.htm>
- <http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/51230/>

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPublicidade%2F23.GrdHotel-de-Pariz-Porto-DN-1895.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPublicidade%2F23.GrdHotel-de-Pariz-Porto-DN-1895.jpg)

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPublicidade%2F15.Hotel-da-Europa%2CPorto-1865-Almanak.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPublicidade%2F15.Hotel-da-Europa%2CPorto-1865-Almanak.jpg)

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPublicidade%2F1.Grande-Hotel-do-Porto-DN-1895-pub.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPublicidade%2F1.Grande-Hotel-do-Porto-DN-1895-pub.jpg)

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPostais%2F49.Vidago-Palace-Hotel-11.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPostais%2F49.Vidago-Palace-Hotel-11.jpg)

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPostais%2F16.Hotel-Sul-Americano-Porto.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPostais%2F16.Hotel-Sul-Americano-Porto.jpg)

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPostais%2F15.Grande-Hotel-do-Porto%2CPorto.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPostais%2F15.Grande-Hotel-do-Porto%2CPorto.jpg)

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPostais%2F10.Grande-Hotel-da-Batalha-Porto-Postal.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPostais%2F10.Grande-Hotel-da-Batalha-Porto-Postal.jpg)

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPostais%2F73.Peninsular-Hotel-Porto-2.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPostais%2F73.Peninsular-Hotel-Porto-2.jpg)

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPostais%2F70.Palace-Hotel-Sala-leituraBussaco.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPostais%2F70.Palace-Hotel-Sala-leituraBussaco.jpg)

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPostais%2F69.Palace-Hotel-Bussaco.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPostais%2F69.Palace-Hotel-Bussaco.jpg)

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPublicidade%2F9.Hotel-Sul-Americano%2CPorto-Album-Nacional-1935.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPublicidade%2F9.Hotel-Sul-Americano%2CPorto-Album-Nacional-1935.jpg)

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPublicidade%2F4.Grande-Hotel-da-batalha%2CPorto-Album-nacional-1935-b.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPublicidade%2F4.Grande-Hotel-da-batalha%2CPorto-Album-nacional-1935-b.jpg)

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPublicidade%2F11.Hotel-Lisbonense%2CPorto-1865-Almanak.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPublicidade%2F11.Hotel-Lisbonense%2CPorto-1865-Almanak.jpg)

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPublicidade%2F17.Hotel-Inglez%2CPorto-1865-Almanak.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPublicidade%2F17.Hotel-Inglez%2CPorto-1865-Almanak.jpg)

[http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa\\_hotelaria%2FPublicidade%2F18.English-Hotel%2CPorto-1865-Almanak.jpg](http://www.museuaphort.pt/?p=image&path=content%2Fa_hotelaria%2FPublicidade%2F18.English-Hotel%2CPorto-1865-Almanak.jpg)

<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/333643/?q=mercado+do+anjo>

<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/326520/?q=mercado+do+anjo>

<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/289526/?q=mercado+do+anjo>

<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/51110/?q=mercado+do+anjo>

<http://gisaweb.cm-porto.pt/creators/43466/>

<http://www.ua.pt/idad/readobject.aspx?obj=9831>

### **Pesquisa**

<http://www.inatel.pt/content.aspx?menuid=5>

<https://www.visitportugal.com/pt-pt>

<http://www.e-unwto.org/>

<http://www2.unwto.org/content/history-0>

<http://www.e-unwto.org/loi/unwtotfb>

[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2015\\_lr.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf)

<http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>

<http://www.portugal.gov.pt/pt/ministerios/meco/equipa/secretario-estado/ana-mendes-godinho.aspx>

[http://www.cmcascais.pt/xarqweb/\(S\(fgnhg2m0zcdtai3y0uch3d45\)\)/SearchResultOnline.aspx?search=\\_OB%3A+\\_QT%3AMFN\\_37257\\_Q%3A\\_EQ%3AT\\_D%3AT\\_\\_\\_&type=PCD&mode=0&page=0&res=0](http://www.cmcascais.pt/xarqweb/(S(fgnhg2m0zcdtai3y0uch3d45))/SearchResultOnline.aspx?search=_OB%3A+_QT%3AMFN_37257_Q%3A_EQ%3AT_D%3AT___&type=PCD&mode=0&page=0&res=0)

<https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/cp-comboios-de-portugal-esta%C3%A7%C3%A3o-porto-campanh%C3%A3>

<https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/cp-comboios-de-portugal-estacao-de-sao-bento>

<http://visitporto.travel/MaisPorto/Paginas/Cidade/artigo.aspx?artigo=140>

<https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaAoRegisto.aspx>

<http://www.turismodeportugal.pt/english/TurismodeportugalIP/Pages/TurismodePortugalIP.aspx>

<http://www.hotrec.eu/hotel-stars-in-europe.aspx>

<http://www.hotrec.eu/policy-issues/hotel-classification.aspx>

<http://sefstat.sef.pt/home.aspx>

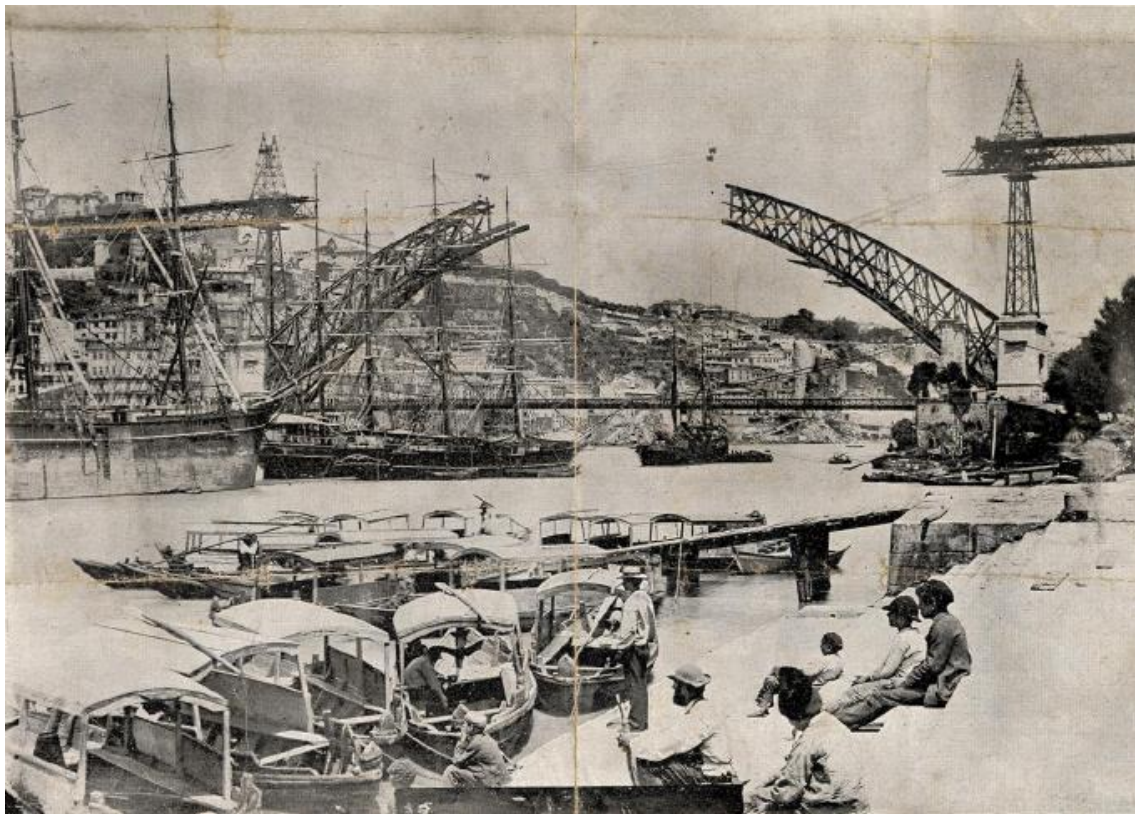
[http://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa\\_2015.pdf](http://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa_2015.pdf)

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_base\\_dados](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados)

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=265858123&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=265858123&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2)

## **Anexos**

## Anexo 1



*Figura 4 - Outra Perspetiva das Duas Pontes - D. Maria II e D. Luis I*

## Anexo 2

### Postais de Época

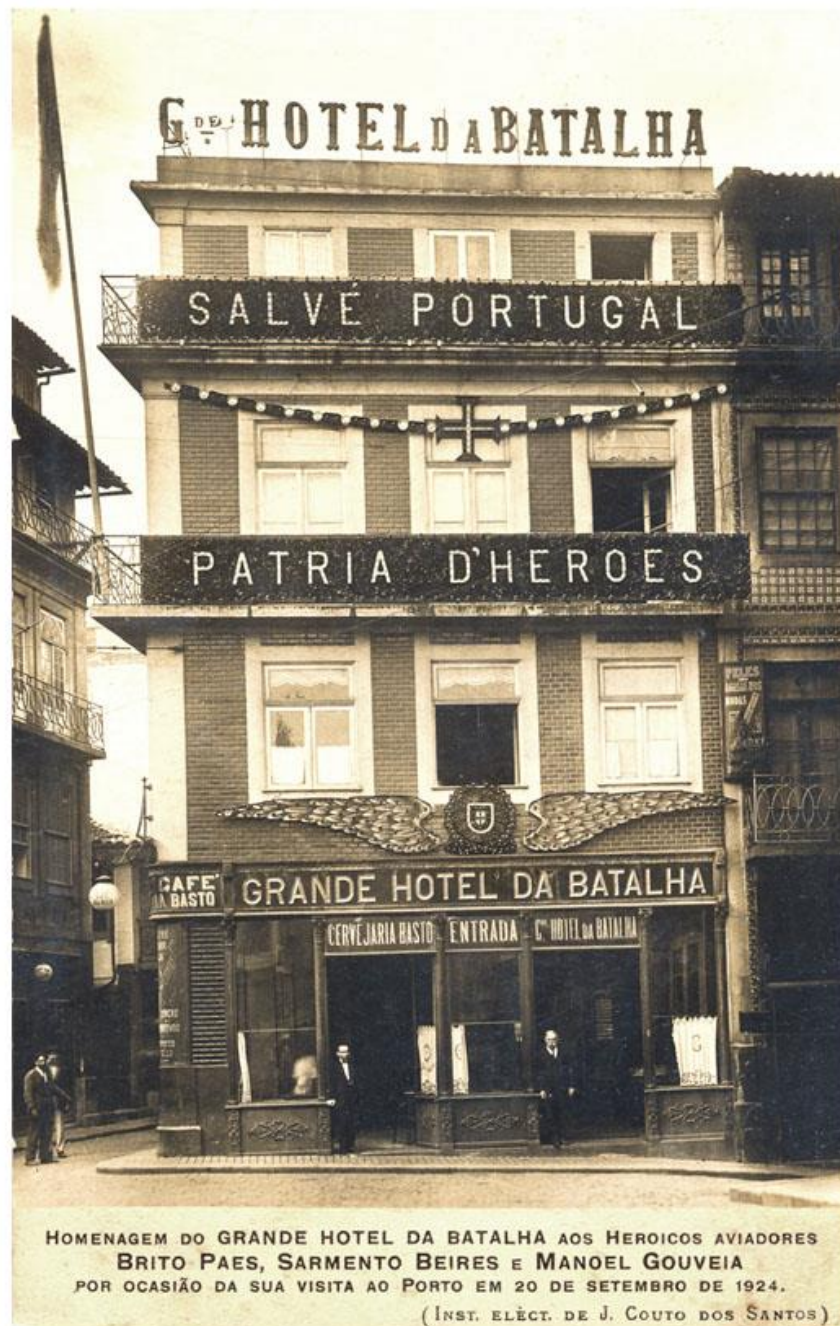


Figura 5 - Grande Hotel do Porto



Figura 6 - Interior do Grande Hotel do Porto



Figura 7 - Interior do Hotel Sul-Americano



*Figura 8 - Sala de Leitura do Bussaco Palace Hotel*



*Figura 9 - Peninsular Hotel: Avenida dos Aliados*

Anexo 3

Publicidades de Época

GRANDE HOTEL DO PORTO

157, RUA DE SANTA CATHARINA, 163-B

PORTO

---

Magnifico estabelecimento, o melhor da cidade e um dos MAIS COMPLETOS DA PENINSULA, installado em edificio construido EXPRESSAMENTE para esta industria, perto dos theatros, correios e telegrapho, sobre a linha americana.

Offerece aos seus hospedes quartos elegantes e espaçosos, salas de leitura, de visitas e de recreio, jornaes dos principaes paizes, caixa de correio e um magnifico estabelecimento de banhos.

Preços affixados em todos os quartos desde 1\$500 réis diarios, moradia e comida.

---

FALLAM-SE DIVERSOS IDIOMAS

Figura 10 - Publicidade do Grande Hotel de Paris

## A INDUSTRIA HOTELEIRA EM PORTUGAL

# O «GRANDE HOTEL DA BATALHA»

### UM DOS PRIMEIROS DO SEU GENERO, EM PORTUGAL

Sendo Portugal um país tradicionalista e hospitaleiro, por excelência, considerado de há pouco tempo a esta parte país que os estrangeiros começam a conhecer e a admirar, é-nos grato verificar que este belo país «à beira-mar plantado», acordou finalmente do letargo em que vivia, dando no campo da indústria hoteleira, um grande passo em frente. Que este avanço de, pelo menos 50 anos, em relação ao atraso em que vivíamos, se deve, sem dúvida, às medidas de saneamento e de repressão do uso e abuso da palavra «hotel», medidas adoptadas pelo «Conselho Nacional de Turismo» e escurpulosamente seguidas por alguns industriais, especialmente pelos que tinham admiráveis condições de vida para se manter e dignificar à altura do bom nome que até então gozavam, atestam-no exuberantemente os melhoramentos introduzidos nos principais hotéis do país, e, dentre estes, merece-nos muito especial referência o «Grande Hotel da Batalha» do Pôrto, onde os seus proprietários se não pouparam a sacrificios para lhe imprimir tôdas as comodidades modernas, dêse os mais insignificantes detalhes. Pequenos nada que são, afinal, os grandes atractivos dos bons hotéis, o «carnet mundain» dos nossos dias, até à mais indispensável e salutar manifestação de acondicionamento da referida indústria. As suas instalações próprias dum grande hotel, os seus «halls», a sua espaçosa e magnifica sala de jantar, todos os seus aposentos rodeados de conforto e bem estar geral, bem como o «savoir faire» do seu pessoal e as cativantes atenções dos seus dirigentes para com os hóspedes, tudo contribui para dar ao «Grande Hotel da Batalha» certo ar de distinção num ambiente de familiariedade, de alegria, de cosmopolitismo.

Absolutamente integrado nas mais rigorosas disposições regulamentares, obedecendo aos mais salutaes princípios de higiene, satisfazendo todos os requisitos que a moderna indústria hoteleira exige, de uma organização perfeita, sem exagero ou sombra de desmentido, podemos afirmar que o «Grande Hotel da Batalha» honra o bom nome que sempre teve, engrandecendo o turismo em Portugal.

*Figura 11 - Publicidade do Grande Hotel da Batalha*

**GRANDE HOTEL DE PARIZ**  
**PORTO**  
**PROPRIETARIO MR. AUFRERE**

---

**CASA DE PRIMEIRA ORDEM NO CENTRO DA CIDADE**  
SERVIÇO TELEGRAPHICO GRATUITO

Salões de recepção e de leitura com todos os jornaes estrangeiros e do paiz

**JARDIM ESPLENDIDO AONDE SERVE JANTARES**  
**SALA DE BANHOS**  
**COSINHA FRANCEZA**

**ADEGAS CONTENDO VINHOS AFAMADOS DE FRANÇA E DO PAIZ**  
INTERPRETES PARA TODAS AS LINGUAS

---

Este hotel recommenda-se tanto aos snrs. viajantes  
como ás familias hespanholas  
pelo conforto e a modicidade dos preços

---

**COSINHA FRANCEZA E HESPAÑHOLA**

---

**FALLA-SE INGLEZ, ALLEMÃO E ITALIANO**

Figura 12 - Publicidade do Grande Hotel de Paris



NO PORTO Instala-se no

**Hotel Sul-Americano**

●

125 a 134 — PRAÇA DA BATALHA — 125 a 134

PORTO PORTUGAL

A melhor situação e  
o máximo conforto

TELEFONE | Urbano: 1578  
Estado: 110

Telegramas: GAÚCHO

Figura 13 - Publicidade do Hotel Sul-Americano

---

**HOTEL**

**LISBONENSE**

PROPRIETARIO — MANUEL IGNACIO CARDOSO

— — — — —

É um dos principaes hoteis e restaurantes na cidade do Porto

— — — — —

**1, Rua do Sá da Bandeira, 1**

*Proximo á estação principal dos caminhos de ferro*

---

Figura 14 - Publicidade do Hotel Lisbonense

---

---

**Hotel da Europa**  
DE  
**D. MARIA EMILIA DA SILVA MILHEIRO**

2, Praça da Batalha, esquina da rua de Santo Ildefonso, 2

**PORTO**

Este estabelecimento, situado n'um dos melhores pontos da cidade, proximo dos theatros e dos passeios, offerece ao publico todas as commodidades que se podem desejar, para o que tem quartos tapetados e mobilados com todo o azeio. Os seus preços são os mais modicos possiveis em relação ao azeio, boa ordem, excellente cozinha e bons vinhos que ali se encontram.

**NO MESMO HOTEL HA CAFÉ E BILHARES**

---

---

*Figura 15 - Publicidade do Hotel da Europa*

# Hotel Inglez

PROPRIETARIAS

**M.<sup>rs</sup> CASTROS**

55, RUA DA REBOLEIRA, 55

E

30, RUA DO SÁ DA BANDEIRA, 30

Hoteis de primeira ordem moderna e superiormente reformados,  
sendo um situado na margem do rio e o outro na parte alta da cidade

**PORTO**

# English Hotel

**M.<sup>rs</sup> CASTROS**

55, REBOLEIRA, 55

On the river side, having also one in the upper part of the town, newly fitted up.

30, SÁ DA BANDEIRA, 30

**OPORTO**

Figura 16 - Publicidade Bilingue do Hotel Inglez