

MESTRADO EM TURISMO

# Património e turismo: desafios de uma microempresa de turismo recetor

Manuel Jorge Nunes de Sousa

**M**

2016



**Manuel Jorge Nunes de Sousa**

**Património e turismo.**

**Desafios de uma microempresa de turismo recetor**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pela Professora Doutora  
Inês Amorim

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

setembro de 2016

Património e turismo.  
Desafios de uma microempresa de turismo recetor

Manuel Jorge Nunes de Sousa

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pela Professora Doutora  
Inês Amorim

Membros do Júri

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

Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa  
Universidade de Aveiro

Professora Doutora Maria Inês Ferreira de Amorim Brandão da Silva  
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 18 valores

## Resumo

A presente dissertação centra-se no estudo dos desafios que se deparam a uma microempresa de turismo recetor, sediada na cidade do Porto, que concebe e comercializa percursos turísticos tendo o património por tema.

Inicia-se com um enquadramento teórico, procurando relacionar lazer com recreio e este com turismo. Aborda o turismo temático, em geral, e o cultural, em particular, destacando a importância do património para o turismo. Debruça-se sobre os segmentos de mercado *city break* e *touring* cultural e aborda o crescimento do turismo no Porto e no Norte de Portugal, dando particular atenção aos principais intervenientes no turismo do país.

O estudo de caso centra-se no acompanhamento da atividade de uma empresa de turismo recetor durante pouco mais de um ano – concretamente entre maio de 2015 e julho de 2016 –, desde o início da atividade e a criação dos primeiros percursos, centrados no segmento de *city break*, continuando pelos resultados dececionantes alcançados no final de 2015 e o lançamento de novos produtos, mais extensos e complexos, procurando explorar também o segmento do *touring* cultural e capitalizar o rico património português. Apesar das opções tomadas parecerem as mais adequadas, a verdade é que o sucesso comercial da nova estratégia foi apenas relativo.

**Palavras-chave:** Turismo Cultural; Património; Roteiros histórico-culturais; City break; Touring

## **Abstract**

This dissertation focuses on the study of the challenges facing a microbusiness of inbound tourism based in the city of Porto, Portugal, which designs and sells tourist routes with the heritage as their main theme.

It starts with a theoretical framework, relating leisure to recreation and this with tourism. It addresses thematic tourism, in general, and cultural tourism, in particular, highlighting the relevance of heritage for tourism. It discusses the “city break” and “cultural touring” market segments and examines the growth of tourism in Porto and Northern Portugal, giving particular attention to the major stakeholders in tourism in the country.

The case study focuses on monitoring the activity of an inbound tourism company for a period of about one year – between May 2015 and July 2016, to be precise –, since the beginning of the business and the creation of the first tours, focusing on the “city break” segment, analyzing the disappointing results achieved by the end of 2015 and the launch of new products, more extensive and complex, aiming at exploring also the “cultural touring” market segment, taking advantage of the rich Portuguese heritage. Although the choices made may seem the most appropriate, the truth is that the commercial success of the new strategy was only relative.

**Keywords:** Cultural Tourism; Heritage; Cultural and historical routes; City break; Touring

## Sumário

Resumo.....	2
Abstract .....	3
Índice de figuras .....	7
Índice de gráficos .....	8
Índice de tabelas .....	9
Lista de siglas.....	10
Glossário .....	11
Introdução .....	13
Contexto e relevância do tema .....	13
Objetivos do estudo.....	17
Metodologia .....	18
Estrutura .....	20
Capítulo 1 – Turismo e património .....	21
1.1. Lazer.....	21
1.2. Recreio .....	24
1.3. Turismo .....	27
1.3.1. Sistema do turismo .....	30
1.3.2. Destino turístico .....	32
1.3.3. Origem dos visitantes e impactos na balança de pagamentos .....	34
1.3.4. Crescimento e volatilidade do turismo .....	35
1.4. Cultura e património.....	37
1.5. Turismo temático .....	39
1.6. Turismo cultural .....	43
Capítulo 2 – <i>City breaks</i> e <i>touring</i> cultural e paisagístico .....	48
2.1. Caracterização do mercado de <i>city breaks</i> .....	50
2.1.1. Oportunidades para Portugal no <i>city break</i> .....	56
2.2. Caracterização do mercado de <i>touring</i> .....	59
2.2.1. Oportunidades para Portugal no <i>touring</i> .....	62
2.3. Sistema de valor .....	67
2.3.1. Experiências .....	68
2.3.1.1 Rotas, itinerários e circuitos .....	69

2.3.1.1.1. Rotas.....	70
2.3.1.1.2. Itinerários .....	71
2.3.1.1.3. Circuitos .....	73
2.3.1.2. Desenho dos percursos .....	74
2.3.1.3. Interpretação.....	75
2.3.2. Pirâmide emocional e processos de serviços.....	76
2.3.3. Incomodidades, insegurança e preços .....	77
2.3.4. Sistema de valor de <i>city breaks</i> e do <i>touring</i> .....	80
2.4. A atração pelo Porto e pelo Norte de Portugal.....	81
Capítulo 3 – Intervenientes no turismo em Portugal.....	83
3.1. Entidades de turismo .....	83
3.1.1. Turismo de Portugal.....	83
3.1.2. Entidades regionais de turismo.....	84
3.1.3. Agências regionais de promoção turística.....	84
3.2. Agências de viagens e turismo .....	85
3.2.1. Fundo de Garantia de Viagens e Turismo .....	86
3.3. Agentes de animação turística.....	86
3.3.1. Instalações e equipamentos .....	87
3.3.2. Informação ao cliente .....	88
3.3.3. Caracterização das empresas.....	89
Capítulo 4 – Estudo de caso: uma microempresa de turismo recetor sediada no Porto .....	93
4.1. Produtos iniciais .....	93
4.1.1. Análise SWOT dos produtos existentes .....	96
4.2. A utilização do património nos novos produtos turísticos .....	98
4.2.1. “A pé pelo Porto dos britânicos” e “A pé pelo Porto dos brasileiros” .....	100
4.2.2. “A pé pelo Porto gastronómico” .....	104
4.2.3. “Círculo da arquitetura contemporânea” .....	106
4.2.4. “Itinerário dos Vinhos do Douro e Porto” e “Itinerário do Vinho Verde” .....	108
4.2.5. “Rota portuguesa dos judeus sefarditas” .....	111
4.2.6. “Rota portuguesa dos templários” .....	114
4.2.7. “Rota portuguesa das maravilhas” .....	116
4.2.8. “Rota portuguesa dos descobrimentos” .....	118

4.3. Marketing mix .....	120
4.3.1. Política de produto .....	120
4.3.2. Política de preço .....	121
4.3.3. Política de distribuição .....	123
4.3.4. Política de comunicação .....	124
4.4. Resultados .....	125
Considerações finais.....	127
Referências bibliográficas .....	130
Fontes impressas .....	130
Bibliografia .....	131
Anexos.....	142
Anexo I – Programa do percurso “A pé pelo Porto dos britânicos”.....	143
Anexo II – Programa do percurso “A pé pelo Porto dos brasileiros” .....	144
Anexo III – Programa do percurso “A pé pelo Porto gastronómico”.....	146
Anexo IV – Programa do “Circuito da arquitetura contemporânea” .....	147
Anexo V – Programa do “Itinerário dos Vinhos do Douro e Porto” .....	148
Anexo VI – Programa do “Itinerário do Vinho Verde” .....	149
Anexo VII – Programa da “Rota portuguesa dos judeus sefarditas” .....	150
Anexo VIII – Programa da “Rota portuguesa dos templários” .....	151
Anexo IX – Programa da “Rota portuguesa das maravilhas” .....	152
Anexo X – Programa da “Rota portuguesa dos descobrimentos” .....	153

## Índice de figuras

Figura 1 – Horas médias de trabalho nos Estados Unidos. ....	23
Figura 2 – Relação entre lazer, recreio e turismo. ....	27
Figura 3 – Representação esquemática dos conceitos de visitante e turista. ....	28
Figura 4 – Sistema do turismo. ....	30
Figura 5 – Fórmula Valor por Esforço. ....	68
Figura 6 - Mapa do percurso "A pé pelo Porto dos britânicos" .....	102
Figura 7 - Mapa do percurso "A pé pelo Porto dos brasileiros" .....	103
Figura 8 - Mapa do percurso "A pé pelo Porto gastronómico" .....	105
Figura 9 - Mapa do "Círculo da arquitetura contemporânea" .....	107
Figura 10 - Mapa do "Itinerário dos Vinhos do Douro e do Porto" .....	109
Figura 11 - Mapa do "Itinerário do Vinho Verde" .....	110
Figura 12 - Mapa da "Rota portuguesa dos judeus sefarditas" .....	113
Figura 13 - Mapa da "Rota portuguesa dos templários" .....	116
Figura 14 - Mapa da "Rota portuguesa das maravilhas" .....	117
Figura 15 - Mapa da "Rota portuguesa dos descobrimentos" .....	119

## Índice de gráficos

Gráfico 1 – Exportações do turismo em Portugal, em milhões de euros. ....	14
Gráfico 2 – Evolução da taxa de desemprego entre 2000 e 2015. ....	16
Gráfico 3 – Como se despende o tempo disponível. ....	24
Gráfico 4 – Evolução de um destino turístico. ....	33
Gráfico 5 – Evolução do turismo internacional entre 1950 e 2030 (previsão).....	36
Gráfico 6 – Desempenho dos segmentos turísticos a nível europeu entre 2000 e 2020.....	49
Gráfico 7 – Atividades realizadas pelos turistas europeus de city breaks. ....	51
Gráfico 8 – Total de dormidas de turistas internacionais nas principais cidades europeias.....	54
Gráfico 9 – Principais atividades que realizam os viajantes de touring. ....	60
Gráfico 10 – Número de empresas no RNAAT por ano de registo.....	90
Gráfico 11 – Atividades mais procuradas pelos clientes das empresas de animação turística....	91
Gráfico 12 – Principais mercados da procura internacional em atividades de turismo cultural..	92

## Índice de tabelas

Tabela 1 – Taxa de crescimento real do PIB (média). .....	15
Tabela 2 – Categorias de atividades desenvolvidas durante o recreio. ....	26
Tabela 3 – Segmentos no mercado de city breaks.....	56
Tabela 4 – Perfil e hábitos de consumo dos turistas de touring. ....	61
Tabela 5 – Perceção de Portugal como destino adequado para viagens de touring. Inquérito aos consumidores nos principais mercados europeus.....	63
Tabela 6 - Comparação de preços entre operadores de turismo sediados no Porto.....	95
Tabela 7 - Análise SWOT .....	96
Tabela 8 - Preços dos percursos de meio dia.....	122
Tabela 9 – Preços dos percursos de dia completo .....	122

## Lista de siglas

3S	Sea, Sun, Sand
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (Alemanha)
ANWB	Algemene Nederlandse Wielrijdersbond (Holanda)
AP	Arquitetura Portuguesa
APAVT	Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo
ARPT	Agência Regional de Promoção Turística
BP	Banco de Portugal
BTL	Bolsa de Turismo de Lisboa (feira)
DECO	Associação Portuguesa para Defesa do Consumidor
EA	Embarcação de Assistência
EICR	European Institute of Cultural Routes
ERT	Entidade Regional de Turismo
EUA	Estados Unidos da América
FGVT	Fundo de Garantia de Viagens e Turismo
GPS	Global Positioning System
ICOMOS	International Council of Monuments and Sites
INE	Instituto Nacional de Estatísticas
IPDT	Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo
ITB	Internationale Tourismus-Börse Berlin (feira)
IVV	Instituto do Vinho e da Vinha
MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Events
MoMA	Museum of Modern Art
n/d	Não disponível
NUTS II	Nomenclatura das Unidades Territoriais Estatísticas 2
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OMT	Organização Mundial do Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PNP	Porto e Norte de Portugal
RACE	Real Automóvil Club de España
RNAAT	Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística
RNAVt	Registo Nacional das Agências de Viagens e Turismo
SARS	Síndrome Respiratória Aguda Grave
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TAP	Transportes Aéreos Portugueses
THR	Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.
TURIHAB	Associação do Turismo de Habitação
UN-WTO	The United Nations World Tourism Organization
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

## Glossário

<i>Benchmarking</i>	Comparação de processos e busca das melhores práticas
<i>Best-seller</i>	Êxito de vendas
<i>Canyoning</i>	Desporto radical que consiste na descida de cursos de água com fortes declives, utilizando cordas e outros equipamentos
<i>City break</i>	Estadias de curta duração para conhecer uma cidade e as suas atrações
<i>City trip</i>	Viagem tendo uma cidade como destino
<i>Dynamic packaging</i>	Método de reserva de viagens que permite a construção de pacotes personalizado
<i>Drop-off</i>	Local de entrega do turista no final de um percurso
<i>E-mail</i>	Correio eletrónico
<i>Empty nesters</i>	Pais cujos filhos cresceram e saíram de casa
<i>Fly &amp; drive</i>	Pacote turístico que inclui voo e aluguer de automóvel
<i>Follow-up</i>	Seguimento
<i>Grey market</i>	Mercado turístico de maiores de 55 anos de idade
<i>Guest house</i>	Alojamento local com até 9 quartos
<i>Hostel</i>	Alojamento de baixo custo, muitas vezes com camaratas, equipadas com beliches, partilhadas por vários hóspedes
<i>Inbound tourism</i>	Turismo recetor; viagem feita para um país por residentes doutro
<i>Incoming</i>	Turismo de exportação; turismo externo ativo, origina entrada de divisas
<i>Interactive traveler</i>	Viajante movido pela descoberta de um território, mas que o quer fazer em adequadas condições de conforto e segurança; liberto da responsabilidade de filhos menores e com um nível socioeconómico médio e médio-alto
<i>Key player</i>	Pessoa ou organização de importância fundamental num dado setor ou atividade
<i>Last minute</i>	Última hora
<i>Low cost</i>	Baixo custo
<i>Matchmaking</i>	Serviço que facilita encontros ou reuniões entre parceiros
<i>Offline</i>	Fora da internet; o contrário de <i>online</i>
<i>Online</i>	Na internet; o contrário de <i>offline</i>
<i>Outbound tourism</i>	Turismo emissor; viagem de residente de um país para outro
<i>Outgoing</i>	Turismo de importação; turismo externo passivo, origina saída de divisas
<i>Pax</i>	Termo usado pelas agências de viagens com o significado de ‘pessoas’
<i>Pick-up</i>	Local de recolha do turista no início de um percurso
<i>Rafting</i>	Desporto radical, praticado em equipa, que consiste na descida de rápidos utilizando barcos insufláveis e outros equipamentos
<i>Resort</i>	Estância de férias especialmente vocacionada para atividades de lazer e entretenimento do hóspede
<i>Short break</i>	Férias de curta duração
<i>Site</i>	Sítio na internet
<i>Smartphone</i>	Telemóvel com funcionalidades avançadas
<i>Stand</i>	Espaço reservado a cada participante numa feira
<i>Startup</i>	Empresa recém-criada e em fase de desenvolvimento
<i>Tour</i>	Percurso turístico

<i>Touring</i>	Produto turístico que tem como motivação principal conhecer e explorar os atrativos de uma região ou país
<i>Transfer</i>	Transporte de turistas, geralmente entre o aeroporto e o hotel
<i>Touch screen</i>	Tipo de ecrã sensível ao toque dos dedos, dispensando teclado ou outro periférico para entrada de dados
<i>Value for money</i>	Relação qualidade-preço
<i>Long haul</i>	Voo de longa distância
<i>Voucher</i>	Documento passado em nome do cliente comprovando que tem direito a um dado serviço
<i>Walking tour</i>	Percurso turístico a pé

# Introdução

## Contexto e relevância do tema

O turismo é um fenómeno de relevância internacional. O número de turistas tem crescido de forma contínua, constituindo um elemento fundamental para o desenvolvimento social, económico e político de muitas localidades e regiões, de muitos países e continentes. E este processo está ainda longe de ter atingido o seu auge. De acordo com as projeções, o turismo irá quase triplicar nos próximos vinte anos, prevendo-se que se torne a principal atividade económica a nível mundial. Para além do seu peso económico, o turismo ajuda também a um melhor entendimento entre os povos, contribuindo para dissipar preconceitos e cimentar o entendimento mútuo entre países e culturas.

Foi a combinação de fatores como a diminuição gradual do horário de trabalho e o aumento dos rendimentos que explicam o enorme incremento no turismo a que assistimos nas décadas mais recentes. O aumento do tempo de lazer e a melhoria da qualidade de vida têm estimulado o desenvolvimento do turismo.

No entanto, o comportamento do consumidor turístico sofre evoluções contínuas, influenciadas pelas necessidades e motivações de ordem pessoal, mas também pelas ofertas turísticas existentes e pelas tendências e modas coletivas. Os destinos turísticos têm de estar atentos a estas evoluções, ajustar continuamente a oferta de serviços às novas necessidades e procurar tirar o melhor partido das especificidades e dos atributos locais.

A libertação da rotina, a procura do reequilíbrio físico e psicológico, a socialização, o espírito de aventura, o desejo de conhecer novas realidades, são alguns dos fatores que mobilizam o consumo turístico, criando um novo conceito de turismo ativo. Deixando para trás as pachorrentas férias de sol e praia, em que imperava o descanso passivo, vai-se impondo um tipo de turismo mais atento à descoberta e à participação, no qual o turista *recarrega baterias* através do seu envolvimento em atividades que lhe trazem motivação e entusiasmo. Surge, assim, a *animação turística* como fenómeno emergente, por imposição do novo viajante, para o qual a experiência turística assume um papel primordial na sua retenção e fidelização.

Em países como Portugal, o impacto económico do turismo é significativo. Anualmente entram em Portugal cerca de 12 milhões de turistas que justificam a existência de perto de 300 mil postos de trabalho e contribuem com aproximadamente 8% do PIB português. No *ranking* da Organização Mundial do Turismo, Portugal ocupa a 16.<sup>a</sup> posição dos países produtores de turismo. Dada a sua relevância, o turismo tem necessariamente que ser encarado em Portugal

como um setor estratégico, essencial para o desenvolvimento do país. Em 2014, as receitas turísticas representaram 14,8% do total de exportações de bens e serviços e 45,6% das exportações de serviços de Portugal (Turismo de Portugal, 2015b, p. 36).

*Gráfico 1 – Exportações do turismo em Portugal, em milhões de euros.*



Fonte: Pordata (2016a)

O dinamismo do setor turístico nacional contrasta com o estado de anemia em que a economia portuguesa vive, sensivelmente desde o início do século XXI. Esta situação agravou-se com a crise financeira global de 2007-2008 e o descontrolo da dívida pública, ao ponto de, em 2011, Portugal se ter visto forçado a recorrer à ajuda financeira da Comissão Europeia, do Banco Central Europeu e do Fundo Monetário Internacional (Diário de Notícias, 2011).

A recessão levou muitas empresas portuguesas ao encerramento e forçou as restantes à adoção de medidas drásticas de redução de custos que, quase sempre, incluíam a redução do número de colaboradores. O encerramento de muitas empresas, o cancelamento ou adiamento de novos investimentos e a dispensa de muitos colaboradores, levou inevitavelmente ao crescimento da taxa de desemprego.

Tabela 1 – Taxa de crescimento real do PIB (média).

Anos	Taxa de crescimento real do PIB em Portugal
1961 - 1970	5,8
1971 - 1980	5,0
1981 - 1990	3,7
1991 - 2000	3,0
2001 - 2010	0,8
2011 - 2015	-0,9

Fonte: Pordata (2016b)

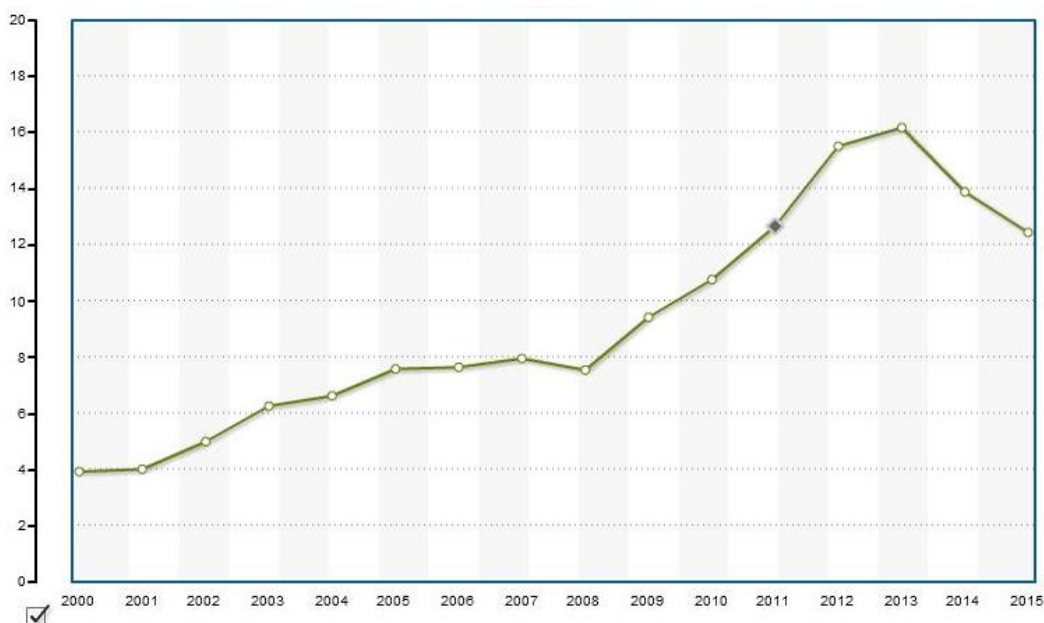
Perante a inexistência de emprego disponível, para os mais jovens, tal como tinha ocorrido na década de 1960, a emigração voltou a ser encarada como a melhor alternativa. Outros, no entanto, tentaram criar o seu próprio emprego, aplicaram poupanças e recorreram ao seu espírito empreendedor para criar uma nova empresa. Esta situação, aliada à pujança do turismo em Portugal, ajuda a explicar o aparecimento de numerosas pequenas empresas ligada ao setor turístico em Portugal, em geral, e no Porto, em particular. Abrem-se hotéis e *guest-houses*, proliferam tuquetuques e comboinhos turísticos, o rio Douro é constantemente cruzado por novas embarcações, multiplicam-se novos restaurantes *gourmets*, os antigos cafés espraiam-se por esplanadas, pelo Centro Histórico e a Baixa proliferam as obras de reabilitação e adaptação de velhos prédios a novos usos, quase sempre a pensar nos turistas que aumentam ano após ano.

Eu senti na pele, pessoalmente, muito do que aqui descrevo e esta dissertação é, em grande parte, um espelho das minhas leituras, reflexões e experiências práticas durante os últimos dois anos. De alguma forma, torna-se um relatório de um percurso mais recente, embora não se resuma a isso.

Após cerca de vinte e cinco anos de carreira profissional, na sequência da crise económica em que Portugal se viu mergulhado, em abril de 2013 vi-me na situação de desempregado. Perante estas circunstâncias imprevistas, tentei reorientar a minha carreira profissional. Procurando tirar proveito da minha licenciatura em Ciências Históricas, do meu gosto pela área do Turismo e do facto de este ser um dos poucos setores que registava indicadores de crescimento apreciáveis em Portugal, inscrevi-me no mestrado em Turismo na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Acreditei que esta formação me pudesse abrir as portas a uma nova atividade profissional. Durante esse processo, em meados de 2015, associei-me a um jovem empreendedor que estava a dar os primeiros passos com uma empresa de animação turística. A sua formação de base – licenciatura

em Gestão de Turismo –, a sua personalidade de pendor comercial e o seu forte espírito empreendedor, pareceram excelentes complementos às minhas características de personalidade e formação académica.

Gráfico 2 – Evolução da taxa de desemprego entre 2000 e 2015.



Fonte: Pordata (2016c)

A empresa em questão – que, neste trabalho, identificarei pela sigla “ABC” – tinha começado a sua atividade no início de 2015. Trabalhando sempre com grupos pequenos, a nova empresa almejava proporcionar verdadeiras *experiências* aos turistas.

Durante 2015 foram concebidos dois tipos de percursos disponíveis em quatro idiomas (espanhol, francês, inglês e português): quatro percursos de automóvel com a duração de um dia inteiro, a locais como o Alto Douro, Minho (Braga e Guimarães), Fátima e Santiago de Compostela; um percurso a pé pelo Porto, com a duração de meio dia. Foi definida a política de preços, de distribuição e de promoção.

Fechadas as contas de 2015, foi feito um balanço da atividade desenvolvida. Os resultados ficaram bastante aquém das expectativas, tendo a empresa registado prejuízo. Houve que analisar os resultados, chegar a determinadas conclusões e fazer opções quanto ao futuro. Decidimos, também, empreender algumas viagens de exploração por Portugal e visitar duas feiras para recolha de ideias e de contactos: a BTL, a maior feira portuguesa do setor, em Lisboa (2 a 6 de

março de 2016), e a ITB, a maior feira mundial, em Berlim (8 a 12 de março de 2016). De entre as decisões tomadas, optámos por um maior investimento na internet, nomeadamente na implementação de um inovador sistema de reservas *online*. Foi, também, decidido obter o licenciamento como *agência de viagens* junto do Turismo de Portugal, de forma a podermos conceber e comercializar pacotes turísticos de percursos de vários dias com refeições e alojamento incluídos.

No sentido de virmos a adquirir uma carrinha de nove lugares, candidatamo-nos ao programa “Empreendedorismo qualificado e criativo”, no âmbito do programa Portugal 2020. Esta candidatura acabou por merecer um parecer desfavorável por, alegadamente, não se enquadrar no concurso em questão. Não conformados com a situação, decidimos apresentar nova candidatura, desta feita ao abrigo da rubrica “Inovação produtiva”. No momento em que termino a redação desta dissertação (julho de 2016) ainda não é conhecido o desfecho desta candidatura.

## **Objetivos do estudo**

Os passos concretos, no terreno, que se foram dando, têm um conjunto de questões na sua base, que fomos desenhando ao longo do primeiro ano do curso de mestrado, resultantes de leituras cruzadas que voltarão mais à frente, nesta dissertação. Por exemplo:

- Como podem os tempos de incerteza em que vivemos contribuir para um maior interesse pelo passado, componente fundamental do turismo cultural?
- Que relação existe entre a tradição e o património?
- Como se cria (e *descria*) património?
- Como pode o património despertar emoções e reforçar o grau de pertença de uma comunidade?
- Que papel pode desempenhar o turismo cultural na educação e na memória coletiva, designadamente nas cidades históricas?
- No panorama turístico geral, que relevância têm hoje os chamados “turistas de interesse especial”?
- Existe potencial de negócios nos circuitos e itinerários turísticos (*touring*) nas cidades históricas, nomeadamente no Porto?
- No âmbito do *city break* e do *touring* cultural e paisagístico, qual o seu papel no contexto do desenvolvimento sustentável?

A temática principal do nosso trabalho, contudo, consiste na análise do desempenho de uma empresa turística sediada no Porto, dos condicionalismos da sua atuação e da forma como procurou tirar partido do património português, através da criação de percursos turísticos. Se aquelas questões são o pano de fundo, a justificação para esta abordagem é a de refletir, a curto prazo, com os problemas que poderá enfermar esta exposição, mas acompanhar, quase *on-time*, das decisões e das hesitações, do que a gestão, de forma teórica, indica e o que, na prática se teve que adaptar. Assim sendo, foram definidos os seguintes objetivos, entre gerais – fruto da própria teoria em torno do que se vai escrevendo sobre turismo, importância do património histórico e cultural e formas de o divulgar, valorizar e fazer rentabilizar – e objetivos específicos. Entre os primeiros, consideraram-se:

1. Caracterizar *lazer, recreio e turismo*
2. Caracterizar o *turismo cultural*
3. Analisar a importância do *património* para o turismo
4. Caracterizar os diversos intervenientes no turismo em Portugal
5. Analisar o perfil do turista que visita o Porto e o Norte de Portugal

Já específicos deste estudo, tomamos como fundamentais:

6. A revisão de decisões e a sua apreciação
7. A proposta de percursos no Porto e em Portugal que funcionem como formas de *vender* turisticamente o património
8. A revisão dessas propostas, tendo em consideração o universo dos turistas com quem trabalhamos.

## **Metodologia**

No início do percurso de investigação, a preocupação incidiu sobretudo na identificação de estudos relacionados com a caracterização do património no contexto nacional e internacional, bem como no aprofundamento dos conhecimentos sobre o turismo no Porto, em particular, e em Portugal, no geral. Assim, enveredou-se, num primeiro momento, pela consulta de sítios eletrónicos de entidades de turismo nacionais (Turismo de Portugal, Turismo do Porto e Norte de Portugal) e pela leitura de notícias ligadas ao setor. Metodologicamente, estes dados estatísticos sustentam e justificam as tomadas de decisões, devem estar presentes, embora sempre em mudança, em revisão, nem sempre coincidentes.

Para a construção do enquadramento teórico e conceptual, a pesquisa documental foi

realizada através dos repositórios eletrónicos Dialnet, Science Direct, Google Académico, Academia.edu, bem como dos catálogos da biblioteca da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Destas pesquisas, surgiram livros, artigos científicos e de opinião, notícias, dissertações de mestrado e teses de doutoramento que houve que analisar e que se revelaram úteis para a delimitação do objeto de estudo e na constituição da problemática da investigação.

De entre as obras consultadas, devidamente referenciadas ao longo do nosso trabalho, cremos destacar algumas. Começamos pela seminal tese de doutoramento de Carlos Costa, *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organisations and networks. The case of Portugal* (1996), que se revelou bastante útil para estabelecer a relação entre lazer, recreio e turismo. Igualmente úteis, e numa vertente iminentemente pedagógica, Licínio Cunha e António Abrantes, com a sua *Introdução ao turismo* (2013), e Stephen J. Page, com *Tourism management: an introduction* (2014).

Ao longo de todo o trabalho, recorreremos a diversos estudos da Organização Mundial do Turismo e do Turismo de Portugal, complementados e atualizados por outros, nomeadamente da IPK International (2015) e European Cities Marketing (2016) e por abundante legislação.

Para o património e a cultura, entre outros, foram importantes os contributos que fomos colher ao *Património cultural, memória social e identidade: uma abordagem antropológica*, de Donizete Rodrigues (2013) e *Le tourisme culturel*, de Claude Origet de Cluzeau (2007). Para as definições de rotas, itinerários e circuitos, recorreremos a Luís Mota Figueira, concretamente ao seu *Manual para elaboração de roteiros de turismo cultural* (2013), para além da *Carta dos itinerários culturais* do ICOMOS (2008).

Sobre marketing socorremo-nos do incontornável *Marketing management*, de Philip Kotler (1997), e de Marlene Lopes, *Marketing no turismo* (2011).

Na ajuda da definição dos percursos, utilizamos diversa bibliografia, designadamente *Seis percursos pelo Porto património mundial*, de Marina Graça e Helena Pimentel (2002) e *Roteiros de arquitetura contemporânea: Porto e Norte de Portugal* e Conceição Melo e Sérgio Jacques (2015).

O meu envolvimento direto na empresa “ABC” e a experiência prática no setor de turismo, permitiram-me o acesso a informações e a perceção de realidades que, de outra forma, seriam difíceis de captar. Trata-se, é certo, de um tratamento empírico, um dia a dia, registo que, não obstante, nos parece importante relevar, tanto mais que se trata de descrever, narrar mesmo, o percurso e a aplicação de metodologias – não basta fazer roteiros, é necessário ver como se

aplicam, funcionam, adaptam, falham, exigem reconstrução, etc.

## **Estrutura**

A dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos:

No primeiro, desenvolve-se o enquadramento teórico através da realização de uma abordagem à relação do lazer com o recreio e deste com o turismo. Procura-se, também, estudar o turismo temático, em geral, e o cultural, em particular, e a importância do património para o turismo.

No segundo capítulo, analisam-se dois segmentos do mercado turístico que se revelarão importantes para este trabalho – o *city break* e o *touring* cultural e paisagístico –, identificando oportunidades de negócio de Portugal nestas áreas. Através da fórmula *Valor por esforço*, descrevem-se as diversas componentes que constituem o sistema de valor e as formas de maximizar o valor recebido pelo turista e minimizar o esforço que lhe é exigido. Aborda-se, ainda, o crescimento do turismo no Porto e no Norte de Portugal.

O terceiro capítulo incide nos grandes intervenientes no turismo em Portugal – as entidades de turismo, as agências de viagens e os agentes de animação turística.

No quarto e último capítulo, debruçamo-nos sobre a realidade da empresa que identificamos com a sigla “ABC” e a sua evolução durante pouco mais de um ano: a criação dos primeiros percursos no âmbito do *city break*, os resultados decepcionantes alcançados no final de 2015 e o lançamento de novos produtos, procurando explorar também o segmento do *touring* cultural e paisagístico, procurando capitalizar com o património português.

Por fim, as conclusões finais rematam a presente dissertação, seguidas das referências bibliográficas.

# Capítulo 1 – Turismo e património

## 1.1. Lazer

Não existe consenso absoluto quanto ao significado e limites precisos da palavra *lazer*. As interpretações variam consoante a área científica do investigador que se debruça sobre a matéria.

Autores dos campos da psicologia e da psiquiatria advogam uma perspetiva holística. Segundo estes, o lazer será mais uma atitude do que uma atividade, podendo ocorrer em diversas situações, incluindo em contexto de trabalho. Não exige necessariamente um bloco de tempo de não-trabalho – um fim de semana ou umas férias –, mas depende muito mais do próprio indivíduo, podendo acontecer num qualquer tempo livre, desde que o indivíduo esteja numa ótima interação com o ambiente. Dependerá da conjugação de fatores, como a concentração na experiência em curso, a redução do foco em si próprio, a sensação de liberdade, a ausência de constrangimentos, o aumento da sensibilidade, a perda da perceção da passagem do tempo, entre outros. Nesse contexto, para que o indivíduo vivencie o lazer é essencial que a escolha da atividade seja livre e não resulte de uma coação externa, que o indivíduo se envolva na atividade com o intuito de obter os benefícios a ela inerentes, que experiencie um elevado nível de entusiasmo e que esteja empenhado em realizar-se através dessa atividade (Costa, 1996, p. 2).

Um outro grupo de estudiosos, apesar de não excluir a perspetiva holística, advoga uma perspetiva orgânica, vendo o lazer mais como um bloco de tempo livre, de tempo liberto do trabalho e das obrigações. A sua argumentação assenta em duas razões principais:

Por um lado, é comumente aceite que o lazer é um tempo sem compromissos.

«A maior parte das pessoas considera tempo livre, tempo de lazer e lazer como essencialmente o mesmo, porque estes termos representam horas de folga e livres de compromissos e o que as pessoas decidem fazer nessas horas. Designam o tempo de vida para além das exigências biológicas e económicas, o que sobra após cumprirmos os requisitos da existência e da subsistência.»<sup>1</sup> (Jensen, 1977, p. 5)

---

<sup>1</sup> No original: «Most of the population consider free time, leisure time and leisure as essentially the same, because these terms represent uncommitted or off-the-job hours, and the things people choose to do during those hours. They indicate the portion of life separate from biological and economic requirements, that which is left over after the requirements of existence and subsistence have been met.»

Aliás, essa é também a definição geral dada pelos dicionários. O *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, por exemplo, refere que a palavra deriva do latim *licere*, com o significado de «ser lícito, ser permitido, ter valor» e define *lazer* como «o tempo que sobra do horário de trabalho e/ou do cumprimento de obrigações, aproveitável para o exercício de atividades prazerosas» (Houaiss, 2003a, p. 2246). Por sua vez, o *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, da Academia das Ciências de Lisboa, dá-lhe o significado de «tempo de que se pode dispor livremente, a bel-prazer, fora das ocupações necessárias ou obrigatórias». Indica *lazer* como sinónimo de *ócio* e antónimo de *trabalho* (Academia das Ciências de Lisboa, 2001, p. 2238). Por outras palavras, «é o tempo livre do trabalho e de outro tipo de obrigações, englobando atividades caracterizadas por um volume considerável do fator liberdade» (Almeida & Araújo, 2012, p. 9).

«O lazer pode, na origem, ser definido como um tempo liberto do trabalho produtivo, graças ao progresso técnico e à ação social, para que o homem possa perseguir uma atividade não-produtiva [...]. Consiste numa série de ocupações às quais o indivíduo se entrega de livre vontade – quer seja para descansar, se divertir, enriquecer os seus conhecimentos, melhorar as suas apetências ou aumentar a sua participação voluntária na vida da comunidade, após ter cumprido os seus deveres profissionais, familiares e sociais» (Dumazedier, 1960, pp. 526-527).

Em segundo lugar, em oposição ao trabalho, o lazer «é um conjunto de valores de autorrealização e de autoenriquecimento alcançados pelo indivíduo à medida que usa o tempo de lazer em atividades por si escolhidas e que o recriam»<sup>2</sup> (Jensen, 1977, p. 5). Ou seja, as atividades de lazer decorrem de acordo com um propósito, o da autovalorização, o que exige um bloco de tempo livre das obrigações do trabalho, no qual possa ser concretizado. Por conseguinte, as “atividades de lazer” que possam ter lugar durante o tempo de trabalho, como sugeridas na perspetiva holística, não passarão de escapismos. Meras fantasias e fugas momentâneas à realidade que não podem conduzir a um real envolvimento físico do indivíduo em nenhuma atividade (Costa, 1996, p. 3).

Na verdade, a generalidade dos estudiosos no campo do lazer adota a perspetiva orgânica e não a holística, estando o crescimento do tempo de lazer intimamente relacionado com fatores que caracterizam as sociedades contemporâneas:

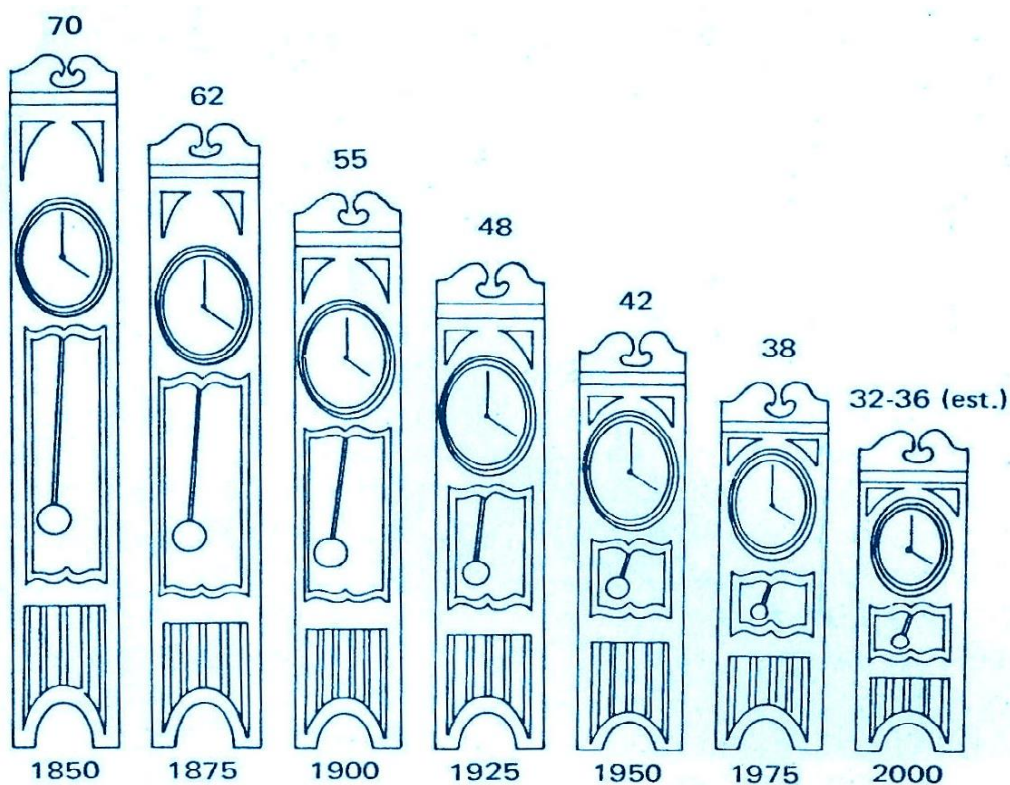
---

<sup>2</sup> No original: «it is a complex of self-fulfilling and self-enriching values achieved by the individual as he uses leisure time in self-chosen activities that recreate him».

«O lazer é o resultado de dois movimentos simultâneos: a) o progresso científico-técnico apoiado pelos movimentos sociais liberta uma parcela do tempo de trabalho profissional e doméstico; b) a regressão do controlo social pelas instituições básicas da sociedade (familiares, socioespirituais e sociopolíticas) permite ocupar o tempo libertado principalmente com atividades de lazer.» (Dumazedier, 1979, p. 55)

Nos países mais desenvolvidos, é inegável que, ao longo das décadas, as horas de trabalho médio semanal têm-se vindo a reduzir, apesar de pontuais retrocessos temporários nessa tendência em certos países (Pereira C. A., 2016). Já em 1977, Jensen dá conta dessa tendência, já evidente nos Estados Unidos, através da figura:

*Figura 1 – Horas médias de trabalho nos Estados Unidos.*



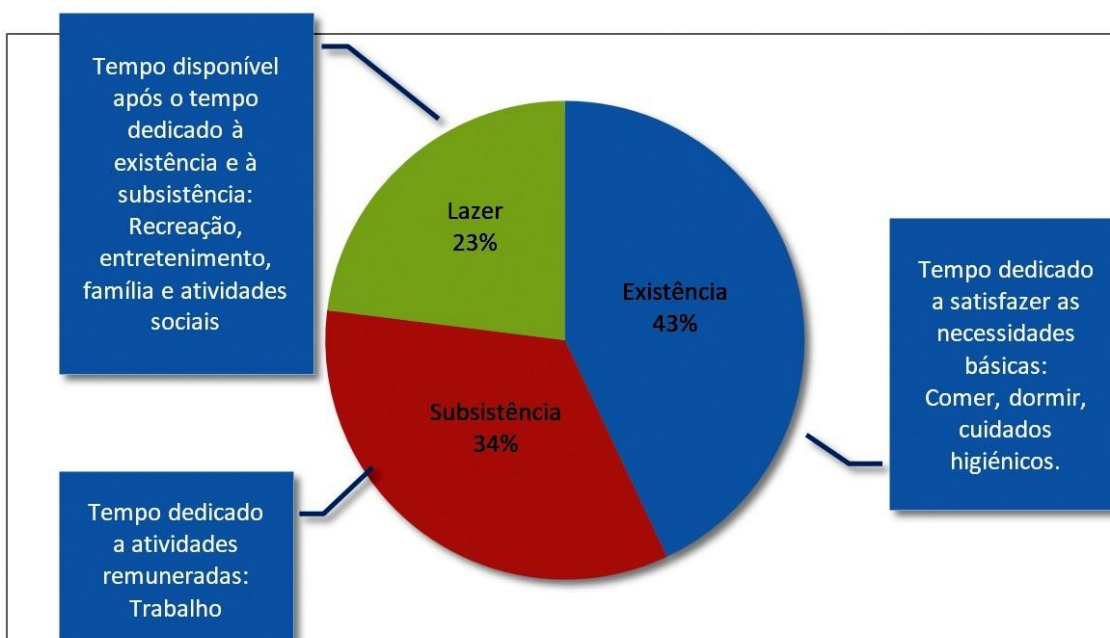
Fonte: Jensen (1977, p. 75)

Meyer, Brightbill e Sessoms agrupam as atividades humanas em três grupos independentes. O primeiro grupo é constituído pelas tarefas destinadas a assegurar a existência – o tempo

reservado para a alimentação, o sono e os cuidados com o corpo. Seguidamente, temos as atividades ligadas à subsistência, ou seja, o tempo dedicado ao trabalho. Cumpridos estes dois importantes conjuntos de tarefas, sobra o tempo que dedicado ao lazer. Neste grupo incluem-se o tempo de recreação, de entretenimento e de descanso (Meyer, Brightbill, & Sessoms, 1969, p. 29).

Num relatório datado de 1983 e intitulado *Development of leisure time and the right to holidays*, a Organização Mundial do Turismo retoma esta ideia, quantificando o tempo que, em média, cada ser humano dedica a cada um dos grupos de tarefas: a existência absorveria 43% do nosso tempo, a subsistência 34% e o lazer 23% (Costa, 1996, p. 4).

Gráfico 3 – Como se despende o tempo disponível.



Fonte: adaptado de Costa (1996, p. 4)

## 1.2. Recreio

O *Dicionário* da Academia regista a palavra *recrear* como derivada do latim *recreare* que assume o significado de «causar prazer, divertimento a alguém», enquanto *recreio* é a «interrupção no trabalho, nas ocupações, preenchida com repouso, distração, divertimento» (Academia das Ciências de Lisboa, 2001, p. 3127). O *Houaiss* regista *recrear* como «proporcionar

recreação a (alguém ou a si mesmo); divertir(-se), distrair(-se), alegrar(-se)». Apresenta *recreação* como sinónimo de *recreio* que significa «algo que serve para divertir, brincadeira, divertimento, folgado [..], lugar próprio para se recrear» (Houaiss, 2003b, p. 3113).

Numa perspetiva orgânica, o *recreio* pode ser definido como o tempo despendido em várias atividades durante o tempo de lazer. Embora por vezes, *lazer* e *recreio* possam ser encarados como sinónimos, uma vez que estão conceptualmente ligados, *lazer* é um termo mais abrangente que incluiu a inatividade voluntária, enquanto *recreio* pressupõe alguma atividade e motivação destinada a melhorar a autoestima e a realização pessoal (Seabrooke & Milles, 1993, p. 2). *Recreio* será, pois, a «atividade voluntariamente desenvolvida durante o lazer, motivada principalmente pela satisfação e pelo prazer que se pode retirar dela»<sup>3</sup> (Meyer, Brightbill, & Sessoms, 1969, p. 31).

«Recreio implica que o participante seja *recreado* de alguma maneira – fisicamente, psicologicamente, espiritualmente ou mentalmente. Que ele se sinta enriquecido, valorizado, revigorado e mais preparado para enfrentar as rotinas e as provações da vida. Deve-se distinguir o recreio da mera diversão, dos simples passatempos e de outras atividades de baixa qualidade. Para se considerar recreação, uma experiência deve trazer um contributo de qualidade para o participante.»<sup>4</sup> (Jensen, 1977, p. 10)

O *recreio* pode ser considerado como uma extensão do *lazer*, consequência do tempo disponível, após satisfeitas as necessidades do trabalho.

«É o conjunto das ações e atividades que as pessoas desenvolvem livremente, de forma positiva e agradável durante o lazer, incluindo as participações ativas e passivas em desporto, cultura, educação informal, entretenimento, diversão e visitas. O recreio cobre qualquer ocupação durante o lazer que não envolva um compromisso.» (Cunha & Abrantes, 2013, p. 2)

O *recreio* comporta diversas atividades que podem ser agrupadas em seis categorias,

---

<sup>3</sup> No original: «activity voluntarily engaged in during leisure and primarily motivated by the satisfaction or pleasure derived from it».

<sup>4</sup> No original: «Recreation implies that the participant is recreated in some manner, physically, psychologically, spiritually, or mentally; that he becomes refreshed and enriched; that he is revitalized and more ready to cope with the routines and trials of life. Recreation should be clearly distinguished from simple amusement, time fillers and low-quality activities. To qualify as recreation, an experience must do something of a quality nature to the participant.»

considerando a sua natureza:

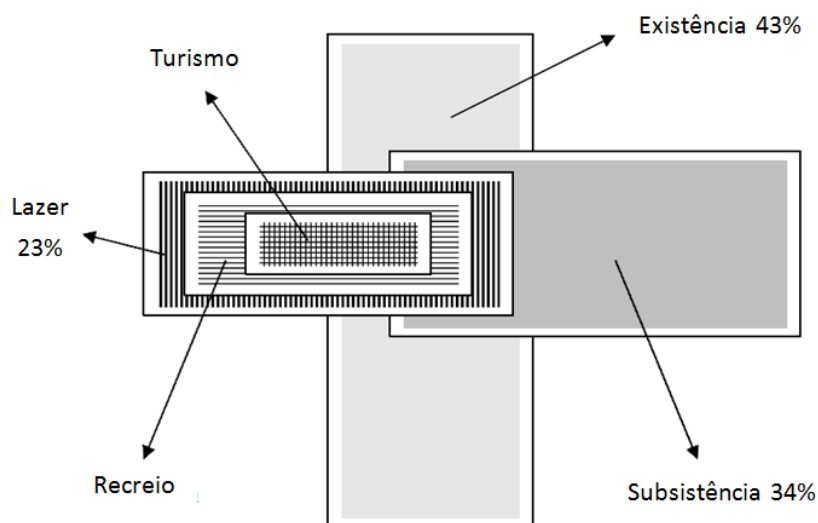
*Tabela 2 – Categorias de atividades desenvolvidas durante o recreio.*

<b>Categorias de atividades</b>	<b>Exemplos</b>
1. Realizadas em casa	Ver TV, ler, ouvir música, jardinagem
2. Elevado conteúdo social	Comer fora, ir a bares, participar em festas, visitar amigos e parentes
3. Interesses culturais, educacionais e artísticos	Assistir a concertos, exposições, museus, conferências
4. Desportos como espectador ou praticante	Futebol, natação, ténis, atletismo, ginástica, ciclismo
5. Recreio informal ao ar livre	Passear a pé, fazer piqueniques, excursões diárias ao mar ou ao campo
6. Turismo de lazer envolvendo uma estada	Viagens a certa distância, fins de semana, férias

Fonte: Cunha e Abrantes (2013, p. 2)

Considerando a estreita relação entre os conceitos, Carlos Costa propõe uma representação gráfica na qual é clara a inclusão do turismo no recreio e deste no lazer. Por outro lado, a sobreposição dos grandes retângulos procura mostrar que o lazer não pode ocorrer antes de estarem preenchidas as necessidades de existência e subsistência (1996, p. 6).

Figura 2 – Relação entre lazer, recreio e turismo.



Fonte: Costa (1996, p. 6)

### 1.3. Turismo

Ao longo das últimas décadas houve numerosas tentativas para definir o termo *turismo*. Segundo a Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas:

«O turismo inclui as atividades de pessoas que, por lazer, negócios ou outros objetivos, viajam para locais fora do seu ambiente habitual, onde se alojam durante um período que não exceda um ano consecutivo. O uso deste conceito abrangente inclui o turismo entre países diferentes, bem como o turismo dentro de um mesmo país. *Turismo* refere-se a todas as atividades de visitantes, incluindo tanto *turistas* (visitantes que pernoitam) como *visitantes do mesmo dia*.»<sup>5</sup> (United Nations, 1994, p. 5)

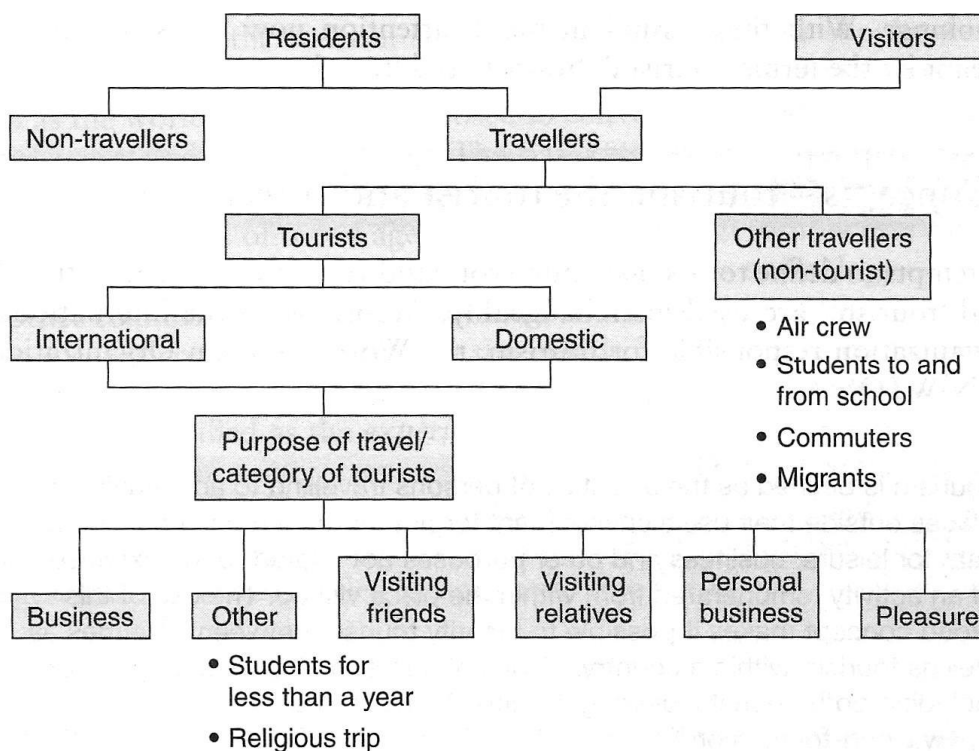
A definição de turismo tem sido objeto de grandes debates. Na verdade, esta controvérsia vem desde que a Liga das Nações tentou definir o conceito pela primeira vez, em 1937, e

<sup>5</sup> No original: «Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes. The use of this broad concept makes it possible to identify tourism between countries as well as tourism within a country. "Tourism" refers to all activities of visitors, including both "tourists (over-night visitors)" and "same-day visitors".»

continuou nas tentativas subsequentes, nomeadamente na conferência das Nações Unidas de 1963, que considerou as definições propostas pela então União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens (IUOTO), hoje Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (OMT, internacionalmente mais conhecida pela sigla inglesa UN-WTO).

Houve também tentativas para clarificar o significado de *visitante*, por oposição a *turista*, e procurar distinguir entre turistas que viajam dentro do seu país (turistas domésticos) e os que viajam para outros países (turistas internacionais).

Figura 3 – Representação esquemática dos conceitos de visitante e turista.



Fonte: Page (2014, p. 12)

O que os debates a propósito da definição de turismo, a nível técnico, mostram é que está longe de ser uma tarefa fácil concordar no que é um *turista*. Por exemplo, deve ser considerado *turista* um visitante que pernoite numa sua segunda casa? Tecnicamente, está longe da sua residência habitual, mas está hospedado numa propriedade que possui. Para além disso, que distância da área de residência deve um indivíduo percorrer até que a sua atividade possa ser

considerada *turismo*? Outras situações dúbias, são os passageiros de navios de cruzeiro que aportam a uma dada cidade e a visitam, mas não pernoitam, ou as pessoas que atravessam o canal da Mancha, cruzando uma fronteira internacional, mas que regressam a casa no mesmo dia. Para tentar torneir muitas destas dúvidas e problemas, a OMT publicou uma série de linhas de orientação e uma categorização útil para definir o turista, conforme ilustrado na figura 3.

O turismo é um fenómeno em mutação constante. Por exemplo, nas últimas décadas temos assistido ao aparecimento e desenvolvimento de um novo tipo de turistas. Trata-se de idosos dos países do Norte da Europa, que passam largas temporadas em climas quentes – tais como reformados britânicos ou alemães que passam o inverno no Mediterrâneo. Estamos perante um novo padrão de migração turística que inclui proprietários de segundas casas, turistas e visitantes sazonais que passam dois a seis meses noutra região: no Algarve, nas Canárias ou na Toscana.

Stephen Page dá-nos conta de que, nos Estados Unidos, se estima que existam entre 3,6 a 9,2 milhões de segundas habitações, a maioria localizada nas zonas costeiras ou rurais. No Reino Unido, 328 mil pessoas são proprietárias de uma segunda habitação, 178 mil delas no estrangeiro (Page, 2014, pp. 11-12). Este padrão de turismo sazonal e migração gera também fluxos de pessoas conhecidas como *visitas a familiares e amigos* que diferem grandemente da imagem convencional do veraneante que adquire um pacote turístico rumo ao Sul da Europa. Nos Estados Unidos, há mesmo uma tendência bem estabelecida de férias em família, passadas precisamente nas suas casas de férias. Outros fenómenos recentes que colocam novos desafios à definição de turista têm a ver com os estudantes de programas de intercâmbio (programa Erasmus e outros).

Por conseguinte, talvez esta definição de turismo seja mais abrangente:

«Turismo é o campo que investiga as atividades humanas e de negócios relacionadas com um ou mais aspetos do movimento temporário de pessoas para fora das suas comunidades restritas de residência e ambientes de trabalho diário por motivos de negócios, lazer ou razões pessoais.»<sup>6</sup> (Page, 2014, p. 12)

Muitas das definições de turismo referidas na literatura podem ser classificadas como definições do lado da procura. Tal é justificado pela natureza humana e social desta atividade e por ser difícil delimitar o conjunto de bens e serviços que é consumido pelos visitantes, uma vez

---

<sup>6</sup> No original: «Tourism is the field of research on human and business activities associated with one or more aspects of the temporary movement of persons away from their immediate home communities and daily work environments for business, pleasure and personal reasons.»

que muitos desses bens e serviços são também consumidos pela população local (Eusébio, 2006, p. 9).

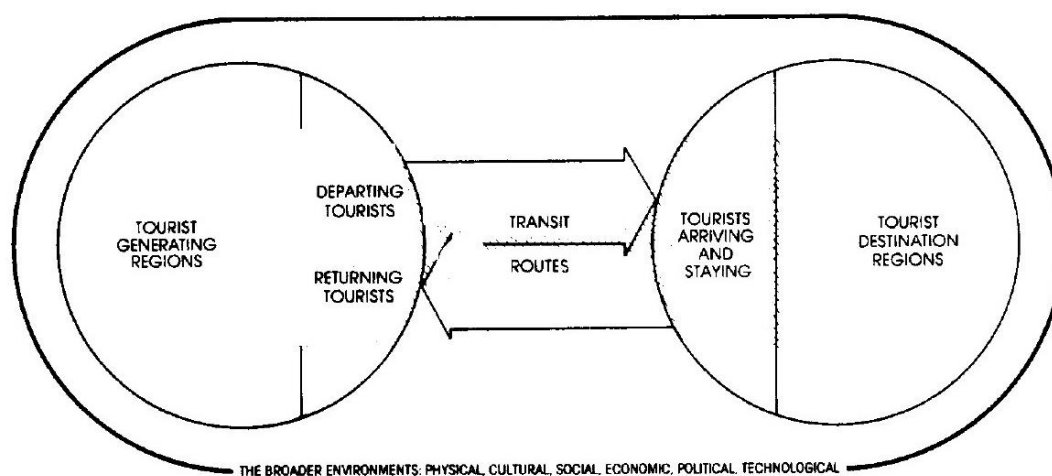
### 1.3.1. Sistema do turismo

Na verdade, há uma série de características que estão associadas ao turismo:

Por um lado, o turismo surge do movimento de pessoas para um dado destino e a sua estada nesse destino. A viagem até ao destino e a estada nesse local, incluindo as atividades que possam lá vir a desenvolver, são dois elementos essenciais em todo o turismo. A estada tem lugar fora do local habitual de residência e de trabalho, pelo que o turismo desencadeia atividades que são distintas daquelas das populações residentes e trabalhadoras dos locais para onde os turistas viajam e onde ficam hospedados. O movimento para o destino é temporário, tem um caráter de curta duração, havendo sempre o intuito de regresso dentro de alguns dias, semanas ou meses. O destino é visitado com objetivos que não o de adotar uma residência permanente ou obter um emprego remunerado no local visitado (Page, 2014, p. 13).

O investigador australiano Neil Leiper identificou o turismo como um sistema que inclui turistas, regiões geradoras de turistas, regiões de destino de turismo, rotas de trânsito para os turistas que viajam entre as áreas de geração e as de destino e a indústria das viagens e do turismo (por exemplo, alojamento, transporte, empresas fornecedoras de serviços e produtos para turistas). A rodear todo o sistema do turismo as envoltentes física, cultural, social, económica, política e tecnológica (1979, p. 404).

Figura 4 – Sistema do turismo.



Fonte: Leiper (1979, p. 404)

A figura 4 mostra que o transporte constitui uma parte integrante do sistema de turismo, ligando as regiões turísticas geradoras e as de destino. Assim sendo, o *sistema do turismo* é uma estrutura que permite compreender o processo geral da viagem turística, tanto da perspectiva do fornecedor como do comprador (conhecidas respetivamente como *oferta* e *procura*) ao mesmo tempo que identifica as organizações que influenciam e regulam o turismo. Por um lado, a *procura* pelos potenciais visitantes com o desejo e a possibilidade de viajar, condições essenciais para o crescimento da atividade turística. Por outro lado, a *oferta*, os centros recetores, os destinos, e as entidades que produzem bens e serviços que satisfazem as necessidades dos turistas.

Permite, também, compreender onde existem as ligações entre os diferentes elementos do turismo, onde o turista interage com o organizador de viagens (operador ou agente de viagens), o fornecedor de viagens (companhias aéreas ou outros meios de transporte), a área de destino e o setor de turismo no destino. Essa abordagem também é útil para compreender os elementos que são montados pelo setor do turismo, para criar uma experiência de turismo. Um elemento importante nesta experiência de turismo é o *tour*, característico das férias e do uso do tempo de lazer.

O que é evidente a partir do modelo do sistema de turismo de Leiper é que o *tour* — uma viagem para um determinado local por prazer, lazer ou negócios — é um elemento vital. O *tour* é a característica implícita do turismo, o pré-requisito para o turismo ocorrer — o consumidor tem de ser trazido para o produto ou para a experiência e tem de viajar, e é um evento recíproco — o viajante viaja para fora e regressa. Estão envolvidos o transporte e um ou vários locais.

A definição convencional de *touring* implica a viagem para um ou mais lugares, chamados *destinos*. Normalmente, um *destino* inclui atrações (naturais ou construídas pelo homem), precisa de ser acessível, ter pacotes disponíveis para atrair visitantes, prestar serviços de apoio, tais como guias turísticos, e ter comodidades como alojamento e comércio. Esta noção de *destino* está cada vez mais a ser usada como enquadramento para a gestão do turismo por organizações do setor público para entender como a experiência do visitante de um lugar pode ser desenvolvida e melhorada, bem como a forma como podem ser desenvolvidas as sinergias entre as empresas e a competitividade do destino melhorada.

Para o turista, existem várias formas de *touring*: excursão rodoviária ou ferroviária que pode ter um elemento cénico, conhecido como *touring route*; cruzeiros, onde o navio faz um *tour* entre diversos destinos ou portos de escala. Por outro lado, a excursão pode ser algo que o turista empreende já no destino, sob a forma de uma viagem de um só dia ou de vários, com um itinerário previamente planeado ou não. Enquanto as férias são algo que engloba a experiência inteira ou o

uso do tempo de lazer, o *tour* é um elemento distinto das férias e tem padrões de viagens distintos. Esses padrões contribuem para que certos lugares se desenvolvam como destinos e que cresçam ao longo do tempo.

### 1.3.2. Destino turístico

O destino é a uma das principais componentes do sistema turístico.

«Um destino turístico é um espaço geográfico onde existem elementos naturais (clima e paisagem), construídos (atrações construídas, infraestruturas de apoio e serviços turísticos) e elementos socioculturais (cultura e hospitalidade dos residentes) que interagem uns com os outros e que encontram em constante mutação. Todos estes elementos integrados influenciam a escolha, por parte de um visitante, desse destino.» (Eusébio, 2006, p. 24)

Os destinos podem ser agrupados de várias formas: destinos clássicos, destinos naturais ou de vida selvagem, destinos de turismo de negócios, destinos de viagens de curta duração (*short break*), etc. Para além do tipo de atrações oferecidas, os destinos podem ainda ser classificados consoante a sua delimitação geográfica.

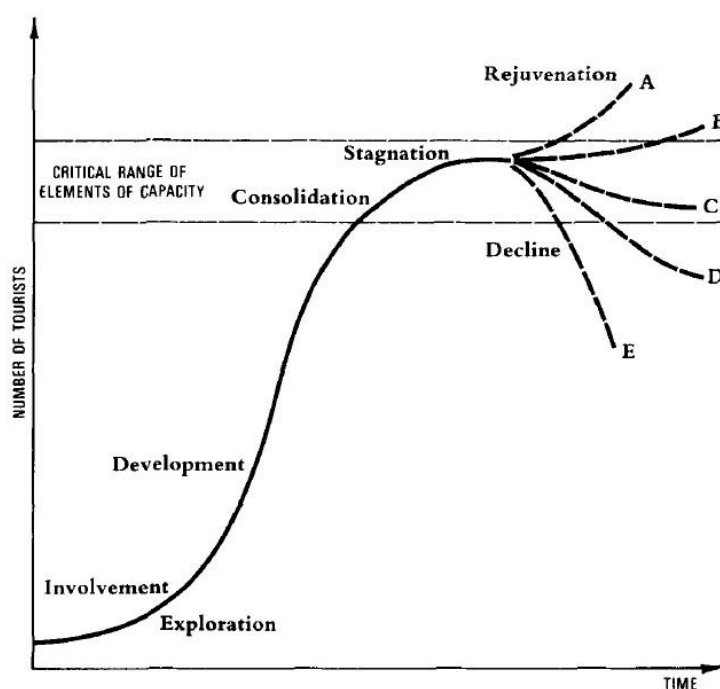
Para que possa ser identificada como um destino de turismo a região deve incorporar as seguintes particularidades:

- Possuir características culturais, físicas e sociais próprias que constituam uma identidade regional.
- Possuir um conjunto adequado de infraestruturas de apoio ao desenvolvimento turístico (hospitais, serviços públicos, etc.).
- Possuir um conjunto de atrações turísticas que possibilite o desenvolvimento do turismo.
- Ser acessível em termos rodoviários, ferroviários, aéreos ou marítimos.
- Ser capaz de suportar uma agência de planeamento do turismo e iniciativas de marketing que permitam o desenvolvimento sustentável desta atividade (Eusébio, 2006, p. 25).

Alguns autores tentaram explicar o crescimento, estagnação e declínio dos destinos turísticos, em termos de um ciclo de vida. R. W. Butler (1980) advoga que os destinos turísticos

seguem ciclos de evolução próprios. A exploração inicial pelos turistas é seguida por um período de envolvimento, muitas vezes com o patrocínio de uma figura de referência que estimula a visita. Por exemplo, na passagem do século XVIII para o XIX, o rei Jorge III começou a passar a época de verão em Weymouth, no sul de Inglaterra, tornando o local num destino de veraneio popular entre os britânicos. Primeiro as elites e depois a restante população começam, em número crescente, a afluir ao local imitando os ilustres visitantes (Page, 2014, p. 15).

Gráfico 4 – Evolução de um destino turístico.



Fonte: Butler (1980, p. 7) <sup>7</sup>

A etapa seguinte do modelo de Butler é o desenvolvimento, seguido da consolidação e depois da estagnação. Neste ponto, o destino pode entrar em decadência irreversível. Em alternativa, um grande investidor, o setor público ou uma combinação de ambos podem desenvolver um conjunto de ações concretas para rejuvenescer a destino, sendo este rejuvenescimento o último estágio do modelo.

O gráfico 4 ilustra este modelo ao longo do tempo e mostra a criação (ou seja, o nascimento)

<sup>7</sup> Significado das letras na figura: A – crescimento renovado e expansão; B - crescimento reduzido; C – estabilização, após ligeira redução inicial; D – declínio; E – declínio imediato (Butler, 1980, p. 11).

e o declínio (ou seja, a morte) dos destinos turísticos. Embora este modelo tenda para a generalização e a simplificação, espelha a realidade do desenvolvimento dos destinos turísticos e pode constituir um ponto de partida para a análise de estâncias, como as termas, ao longo dos tempos. O modelo pode também ser utilizado para tentar aferir em que ponto específico do seu ciclo de vida se encontram alguns destinos, já que segue o modelo segue o conceito de marketing de ciclo de vida do produto (Kotler, 1997, pp. 344-362). Tal como os produtos que podem ter cursos de vida definidos ou indefinidos, também os destinos turísticos podem entrar em decadência quando se alteram os gostos ou as modas, sendo necessária uma nova atração para fazer regressar os visitantes.

### **1.3.3. Origem dos visitantes e impactos na balança de pagamentos**

Em linhas gerais, segundo a origem dos visitantes, o turismo pode classificar-se como:

- Turismo interno ou doméstico – diz respeito a deslocações dos residentes de um país dentro desse mesmo país. Por exemplo, quando um residente de Lisboa decide passar um fim de semana no Porto.
- Turismo emissor (ou *outbound tourism*) – trata-se de viagens de residentes de um país para outro(s) país(es). Por exemplo, quando um residente em Portugal vai de férias a Cabo Verde.
- Turismo recetor (ou *inbound tourism*) – inclui as viagens para um país feitas por residentes noutra(s) país(es). Será o caso de um residente na Alemanha a passar férias na Algarve (Cunha & Abrantes, 2013, p. 21).

Pegando no exemplo referido acima – o caso do residente na Alemanha de férias no Algarve –, será considerado turismo recetor, no país de destino (Portugal), mas emissor, na origem (Alemanha).

As designações de turismo emissor e recetor dão origem à classificação dos países em emissores e recetores. Assim, são considerados países emissores aqueles cujos residentes empreendem viagens turísticas para outros destinos e recetores os que os recebem. Por regra, todos os países são simultaneamente emissores e recetores, porque todos recebem visitantes de fora e permitem a saída de residentes seus para o estrangeiro. No entanto, há países que são eminentemente recetores. É o caso de Cuba, por exemplo. O número de visitantes que este país recebe é incomparavelmente superior aos que saem de visita ao estrangeiro. Não sendo, evidentemente, um exemplo tão flagrante, em termos turísticos, Portugal também é um país

eminentemente recetor (Costa & Matias, 2005, p. 2).

Os movimentos turísticos obrigam à aquisição de bens e serviços nos países de destino e a gastos nos países de origem. Voltando ao exemplo do residente da Alemanha no Algarve, estas férias implicam que o turista vá despende um determinado valor em alojamento, num eventual aluguer de um automóvel, em refeições em restaurantes, em monumentos ou atrações, em recordações ou outras compras que faça. O valor despendido pelo turista representa uma receita para Portugal e uma despesa para a Alemanha. Por outras palavras, o turismo também se pode classificar pelo impacto que tem na balança de pagamentos de cada país:

- Turismo de importação ou turismo externo passivo (*outgoing*) – quando origina uma saída de divisas.
- Turismo de exportação ou turismo externo ativo (*incoming*) – quando dá origem a uma entrada de divisas.

Para os países emissores, o turismo é uma atividade importadora, uma vez que os seus residentes, ao viajarem, adquirem bens e serviços no estrangeiro. Pelo contrário, para os países recetores, quando um restaurante vende uma refeição ou um hotel uma dormida, estão a efetuar uma exportação (Cunha & Abrantes, 2013, pp. 26-27).

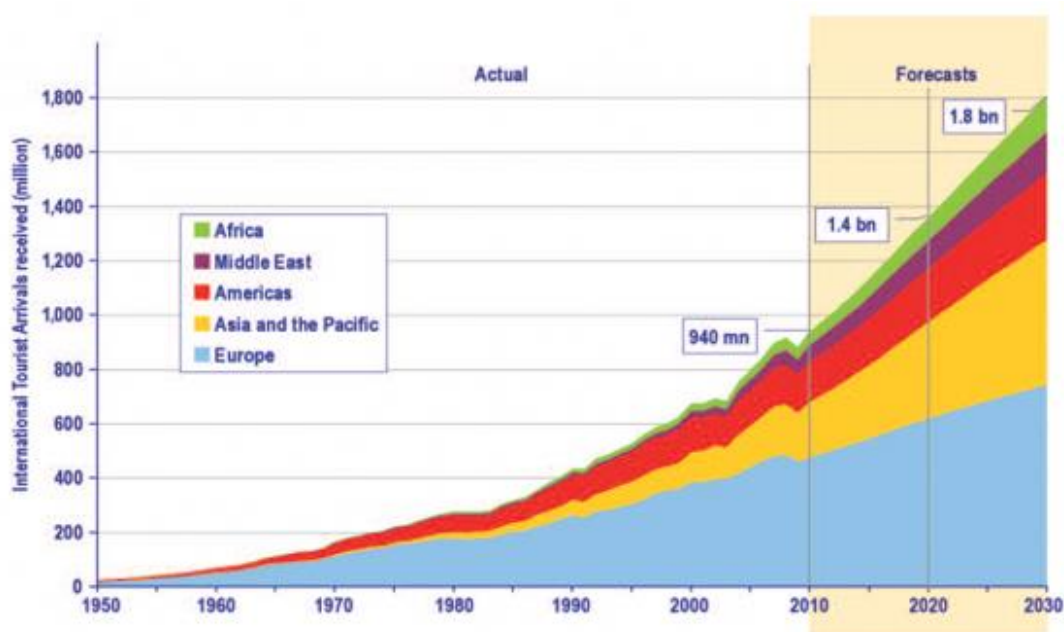
#### **1.3.4. Crescimento e volatilidade do turismo**

O gráfico 5 ilustra a evolução do turismo mundial desde 1950 e as previsões até 2030. Elaborada pela OMT, representa as chegadas de turistas internacionais ao longo dos anos. Como se pode verificar, embora a tendência geral seja crescente, desde o ano 2000 até à atualidade têm-se registado alguns abrandamentos e até pequenos retrocessos pontuais. Na primeira década do novo milénio é bem visível uma retração no turismo, consequência de uma sucessão de acontecimentos: a febre aftosa que deflagrou no Reino Unido, o atentado do 11 de Setembro nos Estados Unidos (em 2001), os atentados terroristas em Bali (em setembro de 2002), a crise económica na Argentina, os conflitos no Médio Oriente, a epidemia SARS (Síndrome Respiratória Aguda Grave), a crise de *subprime* em 2007, e a eclosão de uma pandemia global associada à gripe suína surgida no México em 2008.

A estes fatores teríamos ainda que juntar as catástrofes naturais que também originam turbulência na atividade turística. Em resumo, há uma variedade de fatores que têm impacto nas chegadas de visitantes a nível internacional, já que o turismo é uma atividade muito volúvel. Há uma multiplicidade de fatores externos que podem atuar como inibidores do desejo de viajar.

Eventos adversos – como ataques terroristas – podem provocar ondas de choque que se propagam pelo mundo inteiro e que refreiam a vontade das pessoas viajarem. Para o seu normal desenvolvimento, o turismo requer uma certa estabilidade, sendo extremamente sensível a crises ou eventos bruscos, tais como guerras, flutuações cambiais graves ou instabilidades políticas ou sociais.

Gráfico 5 – Evolução do turismo internacional entre 1950 e 2030 (previsão).



Fonte: UNWTO (2015, p. 14)

Mas, por outro lado, o turismo também responde positivamente a fatores como a realização de grandes eventos. Os Campeonatos Mundiais de Futebol ou os Jogos Olímpicos, por exemplo, provocam um aumento repentino do número de visitantes. Da mesma forma, grandes eventos religiosos podem também ser um grande estímulo para viagens de turismo, tais como as peregrinações. O Ano Jacobeu, em Santiago de Compostela, ou a mensagem de Natal do papa na praça de São Pedro, em Roma, atraem grandes multidões.

A nível global, as tendências recentes do turismo internacional podem ser resumidas como segue:

- O turismo internacional é ainda dominado pelos destinos europeus, se bem que o seu peso relativo vai decrescendo.

- As novas regiões para a atividade de turismo, tais como a Ásia e o Pacífico (incluindo as economias emergentes de Singapura, Tailândia, Coreia do Sul, Taiwan e China) registam um rápido desenvolvimento à escala global, experimentando as maiores taxas de crescimento do turismo mundial.
- Os dez principais destinos no mundo em termos de chegadas em 2014 foram: França, Estados Unidos, Espanha, China, Itália, Turquia, Alemanha, Reino Unido, Federação Russa e México (UNWTO, 2015, p. 6).
- Os destinos mais estabelecidos na Europa e nos Estados Unidos têm visto um crescimento mais lento em comparação com regiões emergentes como a África, Ásia e Médio Oriente.

#### 1.4. Cultura e património

Todas as sociedades humanas produzem objetos, ideias, representações simbólicas e comportamentos que se podem genericamente denominar como *cultura*. Esse património cultural, que pode ser material – o que é visível, como os monumentos e os artefactos – ou não-material – o que não é visível, como as ideias, os comportamentos, o sistema simbólico e religioso –, é reproduzido e preservado através da memória social. Definido legalmente como sendo «constituído por todos os bens materiais e imateriais que, pelo seu reconhecido valor próprio, devam ser considerados como de interesse relevantes para a permanência e identidade da cultura [...] através do tempo» (Lei n.º 13/85 de 6 de julho, p. art.º 1), o património cultural exprime-se como um testemunho ou uma invocação do passado. Tem a função de (re)memorar os acontecimentos mais relevantes, daí a sua relação direta com a memória (Rodrigues, 2013, p. 4).

O património contribui para preservar a identidade de uma nação, de um grupo étnico, de uma comunidade religiosa, de uma tribo ou de uma família. É a herança cultural do passado, vivida no presente e transmitida às gerações vindouras. É o conjunto de símbolos sacralizados que um grupo, normalmente a elite (política, científica, económica ou religiosa), decide preservar como património coletivo (Rodrigues, 2013, p. 4). É importante sublinhar que há sempre uma motivação ideológica na definição do que é e do que não é *património*. Cabe apenas a um determinado grupo, e não ao coletivo como um todo, decidir o que é relevante salvaguardar. Ou seja, o que é *patrimonizado* não é mais do que um excerto, uma parte apenas do conjunto das ações humanas num determinado período histórico (Silva E. P., 2000, p. 218). Por isso, considerando a estreita relação entre património e identidade, a identidade de um grupo é sempre

um processo seletivo e fragmentado. Segundo Maurice Halbwachs, considerado por alguns como o expoente máximo da *sociologia da memória coletiva*, «é em sociedade que as pessoas normalmente adquirem as suas memórias. É também em sociedade que elas recordam, reconhecem e localizam as suas memórias»<sup>8</sup> (1992, p. 38). Enquanto fenómeno social, a memória é, pois, coletivamente construída e reproduzida ao longo do tempo. E, tal como o património cultural, a memória social também é dinâmica, mutável e seletiva – já que nem tudo o que fica *gravado na memória* é transmitido às gerações seguintes. A memória coletiva está na base da construção da identidade que reforça o sentimento identitário e, de certa forma, garante a coesão e a continuidade histórica do grupo.

Assim, a identidade é um processo de identificações historicamente apropriadas que conferem sentido ao grupo. Ou seja, ela implica um sentimento de pertença a um determinado grupo étnico, cultural ou religioso, de acordo com a perceção da diferença e da semelhança entre *nós* e os *outros*. Mas a identidade não é estável e unificada – é mutável e transitória e vai sendo permanentemente (re)negociada e (re)construída ao longo dos tempos. O grupo constrói e reproduz a sua identidade através do apego constante ao seu passado, não apenas histórico, mas também mitológico e simbólico (Rodrigues, 2013, p. 3).

A globalização tem provocado, não só abundantes fluxos migratórios, mas também, e principalmente, a circulação e consumo de bens materiais e simbólicos, acabando por produzir identidades novas e transculturais e um certo hibridismo cultural. Tem-se imposto uma padronização pelo consumismo global de bens culturais: moda, música, televisão, Hollywood, Coca-Cola, McDonald's. A globalização comprime o espaço e o tempo. O que acontece num determinado lugar tem um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância. Os modernos meios de transporte e de comunicação fazem com que as informações, as culturas, as religiões, as ideias, os modos de vida de diferentes grupos sejam rapidamente divulgados e partilhados por outras pessoas, em qualquer ponto do globo. Fronteiras territoriais e a relação entre lugares e identidades são questionados pelo acesso massivo aos transportes e às comunicações, possibilitados pela globalização (Rodrigues, 2013, p. 2). No entanto, «cumprir situar o local (nacional ou regional) no contexto mundializado porque, apesar de todas as tendências de homogeneização, fervilham hoje diversidades e diferenças caracterizando distintamente sociedades e culturas no novo sistema mundial» (Paiva, 2000, pp. 1-2).

---

<sup>8</sup> No original: “it is in society that people normally acquire their memories. It is also in society that they recall, recognize, and localize their memories”.

Na verdade, um pouco por toda a parte, assiste-se à disseminação de iniciativas, tanto individuais como coletivas, que visam a preservação patrimonial, parecendo corresponder a reações locais ao fenómeno de globalização cultural e ao espectro dos efeitos da homogeneização a ele inerentes. O património tornou-se uma forma de proteção de identidades locais, sendo a intensidade com que é reinventado proporcional à descaracterização induzida pela globalização (Silva E. P., 2000, pp. 219-220).

É a «nostalgia de um referencial perdido» de Jean Baudrillard (1991, p. 61), uma reação à suposta perda de valores e de referências culturais do passado. Por outras palavras, o aumento generalizado da atração pelo passado, expresso através da difusão de museus, de sociedades de arqueologia e história e do renascido interesse académico pelo estudo sistemático do passado, poderá ter como grande força motriz a tentativa de resistência ao avassalador ritmo da mudança, introduzido pela modernidade. Marc Guillaume entende que o ímpeto de conservação do passado a que se assiste no Ocidente expressa um «verdadeiro trabalho de luto relativamente a um mundo em irreversível desaparecimento» (2003, p. 39). Mais do que simples nostalgia pelos tempos idos, o ato de conservar restos do passado torna-se um exercício de rememoração dos ecos de práticas culturais há muito desaparecidas, mas que, ao serem conservadas e transmitidas, passam a constituir como que «álibis do esquecimento» (Guillaume, 2003, p. 40). Neste contexto, «o passado assume a configuração de uma narrativa onde se vão buscar os exemplos que permitem justificar o presente, e construir o futuro como desejo» (Faria & Almeida, 2006, p. 127).

A informação turístico-cultural é hoje um fator de dinamização das economias locais, apresenta valor de mercado e tem vindo a crescer. Entre 2000 e 2004, as receitas geradas pela Cultura na Europa ultrapassaram mesmo as receitas geradas pela indústria automóvel (Figueira, 2013, p. 59). É precisamente neste interesse generalizado pelo passado, estimulado pela incerteza da vida contemporânea, que reside a origem do conceito de *nostalgia*, combustível fundamental do turismo cultural. A busca do passado, a contemplação das estruturas antigas e o entendimento dos mecanismos que as produziram são componentes importantes na definição de turismo cultural.

## **1.5. Turismo temático**

A busca de novas experiências está a tornar-se uma tendência predominante do consumidor. Esta tendência é suportada pelo desenvolvimento contínuo das tecnologias da informação e comunicação. De forma crescente, os turistas procuram modelos de férias

sustentáveis e autênticas, em vez do turismo de massas.

Silvana Đurašević, da Escola de Turismo de Montenegro, estudou o turismo temático enquanto segmento importante nos negócios dos operadores turísticos na atualidade. Segundo a autora, em oposição ao turismo de massas, há uma tendência crescente para a opção pelo turismo temático que permite ao turista solidificar a sua própria identidade, promover o seu estilo de vida e as suas inclinações pessoais:

«Como a vida se torna mais homogênea, a necessidade de reforçar os valores da diversidade aumenta, juntamente com a individualidade. No turismo, isto traduz-se num paradoxo. Com a homogeneidade e a especialização, os consumidores acabam por dar mais ênfase à singularidade na procura de serviços de viagens.»<sup>9</sup> (2014, p. 110)

São um tipo de viagens que se empreende com o objetivo principal de satisfazer um interesse especial e desfrutar dele. Isto pode ser um hóbi, uma atividade física, um interesse especial num tópico ou num destino específicos. «O viajante de interesse especial não viaja para um destino, ele viaja para satisfazer um interesse especial.»<sup>10</sup> (Đurašević, 2014, p. 112)

Muitos destinos usam o turismo temático para desenvolver novos produtos turísticos, focando em determinados segmentos de consumidores, de forma a expandir a experiência do visitante. A introdução de formas de turismo temáticas e especializadas estimula a fidelidade do visitante e encoraja o seu regresso ao destino. Pode, também, gerar mais rendimento para todos os intervenientes no mercado, empregar mais população local e contribuir significativamente para o desenvolvimento do empreendedorismo a nível familiar.

Trata-se de um mercado de turismo de nicho, ou seja, de um segmento de mercado específico, geralmente com um produto bem definido, que pode ser adaptado para melhor corresponder aos interesses do cliente. Exemplos: golfe, observação de aves, mergulho. No entanto, *nicho* não significa necessariamente *pequeno* – os mercados de nicho podem gerar um grande número de turistas. Por outro lado, estudos demonstram que os turistas de mercado de nicho não são necessariamente grandes gastadores (embora muitos sejam), pelo que desenvolver o turismo de mercado de nicho não aumenta necessariamente o gasto médio dos turistas. Apesar de tudo, os nichos de mercado são excelentes formas de diversificar o produto, minimizando os

---

<sup>9</sup> No original: «As life becomes more homogenous, the need to strengthen values of diversity increases, together with individuality. In tourism, this results in a paradox that homogeneity and specialization result in the need to emphasize uniqueness in the demands of the travel service consumers.»

<sup>10</sup> No original: «The special interest traveler doesn't travel to a destination, he travels to satisfy a special interest.»

efeitos da sazonalidade e reduzindo a pressão sobre as áreas já saturadas de turistas, distribuindo-os por locais tradicionalmente menos visitados (Caribbean Tourism Organisation, 2008, p. 3).

Os operadores turísticos desempenham um papel importante na concepção de programas temáticos, na sua promoção e distribuição para os segmentos alvo da procura turística – tanto os grandes operadores, que pretendem diversificar o seu portfólio, como os mais pequenos, especialmente vocacionados para temas específicos e destinos especiais.

A transformação do mercado turístico de massas para segmentos mais estreitos faz com que, de forma crescente, estes viajantes escolham primeiro o motivo da sua viagem e só depois o destino concreto. Isto tem implicações diretas na perceção do valor, no momento da escolha das férias, uma vez que, ao mesmo tempo, assistimos a uma tendência para o aumento dos períodos de férias, mas a redução da sua duração.

«A procura turística já não está apenas à procura da melhor relação *custo-benefício*, mas também da melhor relação *custo-tempo* e ainda, cada vez mais, *custo-esforço*.»<sup>11</sup> (Durašević, 2014, p. 113)

Perante a crescente solicitação dos consumidores por viagens individualizadas, abandonando as formas tradicionais de férias do turismo de massa – os 3S (*sea, sun, sand*)<sup>12</sup> –, os operadores turísticos estão a mudar a sua estratégia de negócio e a optar por uma maior diversificação de produtos e pela seleção de segmentos de mercado que possam servir com qualidade a longo prazo. A estratégia de economias de escala – tipicamente, o caminho a seguir para a maximização do lucro – é cada vez menos importante para eles, sendo substituída pelas estratégias da margem mais elevada e da redução do âmbito de atividades. O uso crescente das tecnologias de informação no setor do turismo tendo sido estimulado pelo aumento, em tamanho e complexidade, da procura turística e pela sofisticação dos produtos e serviços turísticos desenvolvidos para pequenos segmentos de mercado. No entanto, a expansão do turismo não é apenas alimentada do lado da procura, mas também do lado da oferta, resultando na abertura de novos mercados, menos desenvolvidos e diversificados, enriquecendo a oferta e aumentando a concorrência (Durašević, 2014, p. 114).

Enquanto na fase inicial do turismo eram os operadores turísticos que descobriam os

---

<sup>11</sup> No original: «Tourist demand is no longer seeking 'value for money' only, but 'value for time' as well, and increasingly 'value for effort', too.»

<sup>12</sup> Mar, sol, areia.

destinos e direcionavam a procura para os países recetores, atualmente são os operadores turísticos a se adaptar aos desejos dos novos consumidores e à sua busca de novas experiências.

Ao organizarem pacotes de viagens temáticas, os operadores turísticos criaram novos segmentos da procura turística, tais como o segmento de juventude – em busca de férias plenas de emoção, desportos e aventuras –, os turistas seniores – desejosos de passarem o inverno em regiões mais quentes e a custos inferiores aos dos seus países de origem –, o mercado das reuniões de negócios, incentivos, conferências e eventos (MICE) – que as empresas continuam a optar para formar os seus quadros e fortalecer o sentimento de pertença à empresa.

As características e a estrutura de procura estão continuamente em alteração, assim, os organizadores de viagens seguem as tendências preferidas pelos consumidores e acabam também por influenciá-las. Até mesmo os turistas individuais, que organizam as viagens por conta própria, aceitam as tendências com base nas ofertas dos operadores turísticos. Desta forma, os operadores turísticos estão-se a tornar criadores de uma nova população turisticamente mais experiente.

O turismo temático pode funcionar como um forte impulso para o desenvolvimento local. Um bom exemplo é a Escócia, berço do golfe, que tem mais de 500 campos de golfe e criou um forte imagem de marca que atualmente transcende os fãs do golfe. O Open de Golfe de St. Andrews tornou-se uma marca da Escócia, gerando receitas anuais estimadas em 100 milhões de libras (Durašević, 2014, p. 115).

«O futuro pertence a um modelo contemporâneo de conceção de pacotes [turísticos] dinâmicos e baseados no conhecimento, capazes de proporcionar valor acrescentado a percursos de interesse especial.»<sup>13</sup> (Durašević, 2014, p. 116)

São vários os motivos que podem levar as pessoas a viajar. Agrupando-os por afinidades, podemos estabelecer alguns géneros de turismo.

Há pessoas que empreendam viagens para receber tratamentos médicos, recuperar de doenças ou procurar o bem-estar físico e a tranquilidade emocional. Procuram, muitas vezes, recuperar do *stress* provocado pelo ritmo do trabalho ou pela agitação da vida moderna. Escolhem temas, *spas*, *health resorts* ou cruzeiros. É o que se pode chamar o *turismo de repouso*. Aliás, “Repouso e recreio” são os motivos principais de férias declarados por 37% dos europeus (Cunha & Abrantes, 2013, p. 33).

---

<sup>13</sup> No original: «The future belongs to the contemporary model of knowledge-based dynamic packaging that will be able to provide added value to special interest tours.»

Outros turistas estão mais motivados pelo *regresso à natureza*. Estes também procuram a evasão do meio urbano, mas buscam a contemplação do ambiente natural: atravessar florestas ou montanhas, visitar monumentos naturais ou parques nacionais (Grand Canyon, Yellowstone, o Pantanal ou, à escala nacional, a Peneda-Gerês ou os Passadiços do Paiva, em Arouca, por exemplo). É o *turismo da natureza*.

Próximo deste, mas com características próprias, há o chamado *turismo desportivo*. Engloba as pessoas que se deslocam para fora do seu local habitual de residência para praticar um desporto, em estreito contacto com a natureza (surf, golfe, canoagem, alpinismo). Também se incluem aqui os viajantes que, sendo adeptos de desportos, preferem uma atitude mais passiva. Por exemplo, os turistas que se deslocam para assistir aos Jogos Olímpicos, a um Grande Prémio de Fórmula 1 ou até para apoiar a sua equipa de futebol num jogo a decorrer noutra cidade ou noutro país.

Mas é certo que o lazer não tem necessariamente que ser a única motivação do turismo. O chamado *turismo de negócios* engloba as deslocações de muitos indivíduos por motivos profissionais. Os negócios geram grandes movimentações de pessoas que acabam por ter um grande impacto económico nos destinos. Incluem-se neste tipo de turismo, as deslocações a feiras e exposições, a reuniões de negócios, congressos, missões empresariais e até as chamadas *viagens de incentivo*, com as quais as empresas, por vezes, decidem premiar os seus colaboradores.

Há, ainda, pessoas que viajam com intuítos culturais: conhecer outros povos e civilizações (Índia, Japão), visitar vestígios deixados por civilizações desaparecidas (Pompeia, Chichen-Itzá), conhecer o espólio de museus (Louvre, British Museum, MoMA) ou assistir a festivais de música (Bayreuth, Salzburgo). Podemos dizer que estes se podem agrupar num género que podemos designar por *turismo cultural*.

## **1.6. Turismo cultural**

Se recuarmos ao século XVIII e ao *grand tour*, o turismo tem, na sua origem, uma forte componente cultural. Seria através do contacto com outros povos, do estudo da sua história e cultura, da contemplação da arte e da arquitetura clássicas que o *gentleman* adquiria parte das competências essenciais à sua futura admissão na Corte (Page, 2014, pp. 38-41).

No entanto, em termos de definição, podemos dizer que «turismo cultural refere-se a formas de turismo que dão destaque aos aspetos culturais, patrimoniais ou artísticos de um destino

ou experiências e atividades para o turista – uma forma de imersão cultural.»<sup>14</sup> (Douglas, Douglas, & Derrett, 2001, p. 114)

Na verdade, assistimos a uma série de tendências no turismo atual que propiciam o desenvolvimento do turismo cultural: os elevados níveis de educação e conhecimento da população turística provoca um aumento qualitativo e quantitativo de atrações culturais, uma crescente comercialização de produtos baseados na cultura popular (festivais e outros eventos), uma forte aposta na animação turística e cultural do património, ao mesmo tempo que assistimos a um aumento da concorrência entre atrações, num contexto globalizado (Figueira, 2013, p. 67).

No entanto, o turismo cultural pode ser concebido como uma forma de lazer mais exigente do que o turismo de massas. Enquanto este está acessível, tanto socialmente como financeiramente, a um grande número de pessoas, os objetos que atraem o turista cultural são muito menos acessíveis, tanto psicologicamente como socialmente. Por conseguinte, as atrações culturais exigem, por exemplo, a existência de um determinado gosto (em relação à música ou à gastronomia, por exemplo), a aquisição de certos conhecimentos especializados (por exemplo: conhecer a história de um país ou de uma região, uma língua estrangeira ou um tipo particular de vinho), ou o desenvolvimento de determinadas habilidades sociais (por exemplo: saber como provar um vinho, como conversar com a população local e se comportar de acordo com suas normas) (Brown & Smith, 2010, p. 29).

Valene Smith (1989) distingue entre *turismo cultural* e *turismo histórico*. Segundo a autora, o primeiro tem a ver com o *pitoresco*, a *cor local* e os resquícios de estilos de vida em desaparecimento. As atividades desenvolvidas no âmbito deste *turismo cultural* incluem refeições em restaurantes rústicos, atuações de grupos folclóricos, visitas a aldeias e a feiras locais com pessoas vestidas com trajes tradicionais. Procura-se pôr em relevo a cultura camponesa, acabando, muitas vezes, por se tornar invasivo da vida das populações rurais, ostensivamente observadas e fotografadas por turistas curiosos. A autora advoga que, pelo contrário, o *turismo histórico* consiste no circuito catedral-museu, dando destaque às glórias do passado: Roma, Egito, os Incas. As principais atividades no destino são *tours* guiados pelos monumentos e pelas ruínas, bem como certas teatralizações ou outras representações dos antigos estilos de vida e dos seus principais eventos. Este *turismo histórico* tende a atrair visitantes com maior nível de instrução e ocorre geralmente nas cidades ou em locais facilmente acessíveis a partir dos grandes centros urbanos (Smith, 1989, pp. 4-5).

---

<sup>14</sup> No original: «Cultural tourism refers to forms of tourism that highlight the cultural, heritage or artistic aspects of a destination or experiences and activities for the tourist – a kind of cultural immersion.»

«O turismo cultural e patrimonial é uma ferramenta de desenvolvimento que gera crescimento económico através da atração de visitantes, motivados – total ou parcialmente – pela oferta histórica, artística, científica, patrimonial ou de estilo de vida que oferece uma comunidade, região, grupo ou instituição de acolhimento. Tal viagem tem por objetivo experimentar ambientes culturais, tais como paisagens, artes visuais e performativas, diferentes estilos de vida, valores, tradições e eventos.»<sup>15</sup> (Rosenfeld, 2008, p. 1)

O turismo cultural adquire particular relevância nas cidades. Na verdade, é na cidade que se concentram grandes oportunidades culturais, como sejam visitas a museus, monumentos ou galerias de arte, bem como abundante número de eventos culturais. É para as cidades que se deslocam nichos de mercado do turismo cultural, tais como os turistas gastronómicos, normalmente adultos com rendimentos elevados que, na busca de uma boa degustação, vão descobrindo locais culturais ou os estudantes que também se vão interessando pela cultura local (Cluzeau, 2007, p. 27).

Independentemente do seu nível de instrução e do conhecimento que tenha sobre o destino, o turista cultural tem sempre como objetivo a descoberta da identidade do território visitado. Compõem esta identidade as especificidades da história, do património e da arte, as personagens reais e míticas e a cultura do local (Cluzeau, 2007, p. 39).

Carlos Fortuna alerta para a importância da educação sobre a história e o património das cidades, como forma de se avivar a memória coletiva, papel que o turismo pode e deve desempenhar, sob pena dos monumentos se poderem tornar invisíveis aos transeuntes que diariamente passam diante deles. «A sedução (ou a emoção) que o monumento gera sobre os públicos está ameaçada pela sua contínua repetição e, sobretudo, pela ausência de informação sobre o seu real significado» (2012, p. 32).

Por seu lado, Luís Ferreira destaca que o interesse dos turistas pela arte, o teatro, a música, o artesanato e a gastronomia locais contribuem para a valorização da herança cultural, uma vez que incentivam as populações a apreciarem e a desenvolverem a sua cultura. «A valorização e preservação do património histórico é outro impacto positivo associado ao turismo pois, com o

---

<sup>15</sup> No original: «Cultural and Heritage Tourism is a tool of economic development that achieves economic growth through attracting visitors from outside a host community, who are motivated wholly or in part by interest in the historical, artistic, scientific or lifestyle/heritage offerings of a community, region, group or institution. Such travel is focused upon experiencing cultural environments, including landscapes, the visual and performing arts and special lifestyles, values, traditions, and events.»

desenvolvimento da atividade, os monumentos e os prédios com valor histórico tornam-se uma atração fundamental para os turistas. Perante este potencial turístico, os governos procedem à sua restauração e conservação» (2009, p. 112).

Claude Origet de Cluzeau distingue três géneros diferentes de clientela consumidora do turismo cultural:

- Os *monomaniacos*: especialistas num dado tema, são em número muito reduzido, mas são capazes de percorrer metade do planeta e dedicar todo o seu tempo de férias apenas para descobrir um novo aspeto do seu objeto de paixão (2007, p. 9).
- Os *bulímicos* (adeptos do *bouillon de culture*): indivíduos igualmente muito motivados, mas sobre um conjunto mais abrangente de temas culturais. Têm o seu gosto muito marcado pela instrução académica e pela herança cultural familiar. Num inquérito feito às práticas culturais dos franceses em 1998, concluiu-se que mais de 50% dos frequentadores assíduos dos museus e monumentos tinham formação superior. Para este segmento de turistas, a viagem não é mais do que um prolongamento, noutra local, das práticas culturais habituais. A viagem é rigorosamente planeada, buscando um aprofundamento dos conhecimentos. A seleção do operador turístico e do programa da viagem são aspetos cruciais (2007, pp. 10-12).
- Os *ocasionais*: turistas curiosos e ecléticos que acabam por constituir a maioria dos frequentadores dos locais e das manifestações culturais em zonas turísticas. Estes adeptos ocasionais do turismo cultural são praticamente quaisquer elementos da população em férias. Não escolhem especialmente turismo cultural, mas aderem às opções disponíveis. São capazes de começar o dia com um passeio de bicicleta, seguido de uma tarde na praia e terminando com um espetáculo à noite. O custo e a facilidade de acesso acabam por ser os grandes fatores decisivos da escolha. Sem ideias pré-concebidas, são sensíveis à emoção, à sensação e à acumulação de saber. Este público de *ocasionais* é influenciado pela atualidade e pelas ideias em voga. Transpondo para o caso do Porto, podemos encontrar este tipo de público nos visitantes da Livraria Lello que são motivados pela ideia que o local terá tido uma importância fundamental na inspiração da escritora britânica J. K. Rowling para a sua série de romances *Harry Potter* (Diário de Notícias, 2016).

«Para os *ocasionais*, a lógica da descoberta cultural desdobra-se num raio máximo de 50

quilómetros do seu local de alojamento (...) e incluiu toda a oferta cultural: igrejas, castelos, museus, espetáculos, arte de viver... Conhecemos a pergunta recorrente feita pelos turistas quando entram num posto de turismo: “Que há para ver, que há para fazer aqui?” A resposta dada pelos postos de turismo, em geral, faz jus aos recursos culturais do lugar.»<sup>16</sup> (Cluzeau, 2007, pp. 14-15)

Pela *Carta Internacional sobre o Turismo Cultural*, da UNESCO, são estabelecidos seis princípios fundamentais a assegurar no aproveitamento turístico do património cultural:

1. «A proteção do património cultural deve oferecer oportunidades responsáveis e bem geridas aos membros das comunidades de acolhimento e aos visitantes, para fruição e compreensão do património e da cultura das diversas comunidades.»
2. «A relação entre os conjuntos patrimoniais e o turismo é dinâmica e deve ultrapassar os conflitos de valores que atravessam os dois conceitos. Esta relação deve ser gerida, numa ótica duradoura, em benefício das gerações atuais e futuras.»
3. «As ações de valorização dos conjuntos patrimoniais devem assegurar aos visitantes uma experiência enriquecedora e agradável.»
4. «As comunidades de acolhimento e as populações locais devem participar em programas de valorização turística dos sítios patrimoniais.»
5. «As atividades de turismo e a proteção do património cultural devem beneficiar as comunidades de acolhimento.»
6. «Os programas de promoção turística devem proteger e valorizar as características do património cultural e natural.» (ICOMOS, 1999, pp. 3-6)

---

<sup>16</sup> No original: «Pour les occasionnelles, la logique de découverte culturelle se déploie sur un rayon maximum de 50 km de leur de villégiature (...), et elle intègre toute l'offre culturelle: églises, châteaux, musées, spectacles, art de vivre... On connaît la question récurrente posée par les touristes entrant dans un office de tourisme : « Qu'est-ce qu'on peut voir, qu'est-ce qu'on peut faire ici ? » La réponse donnée par les offices de tourisme fait en général la part belle aux ressources culturelles du lieu.»

## Capítulo 2 – *City breaks e touring cultural e paisagístico*

No capítulo anterior, começámos por abordar as diversas interpretações do *lazer*, a sua relação com o *recreio* e deste com o *turismo*. Explorámos a problemática do conceito de turismo – e de visitante e turista –, as implicações do sistema do turismo, a noção de destino turístico, o crescimento do setor e a sua volatilidade. Passámos à cultura e ao património e à importância que vêm adquirindo nas sociedades contemporâneas. Abordámos o turismo temático e, dentro deste, demos particular atenção ao turismo cultural. Neste segundo capítulo, abordaremos o *city break* e o *touring*, dois produtos turísticos estratégicos para Portugal e que são o enfoque principal da atividade da empresa “ABC”.

Analisando as grandes tendências da procura internacional e do potencial competitivo do país, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), aprovado em 2007, definiu, pela primeira vez, os dez produtos turísticos estratégicos a privilegiar em Portugal: *sol e mar, turismo de natureza, turismo náutico, resorts integrados e turismo residencial, turismo de negócios, golfe, gastronomia e vinhos, saúde e bem-estar, touring cultural e paisagístico e city breaks* (Turismo de Portugal, 2007, p. 6). Os mesmos produtos foram confirmados na versão revista do PENT, para o horizonte temporal 2013-2015, optando-se, neste documento, por designações ligeiramente diferentes, nomeadamente aportuguesando a designação de *touring cultural e paisagístico e city breaks* para, respetivamente, *circuitos turísticos e estadias de curta duração em cidade* (Turismo de Portugal, 2012, pp. 10-12).

Pelo contrário, as orientações do XIX e XX Governos Constitucionais foram em sentido diverso: «não faz muito sentido elaborar um plano prescritivo, fechado, definido estadualmente, para conformar um setor que vive em permanente mudança e depende essencialmente da iniciativa e pujança privada» (Turismo de Portugal, 2015b, p. 3). Por conseguinte, em matéria de turismo, o governo deixou de estabelecer um plano estratégico, limitando-se a definir princípios gerais que ajudassem Portugal a tornar-se, até 2020, no «destino mais ágil e dinâmico da Europa» (Turismo de Portugal, 2015b, p. 4). Na enumeração destes princípios gerais, quando refere os dez produtos turísticos, recupera as designações *touring cultural* (mas deixando cair a palavra *paisagístico*) e *city breaks* (Turismo de Portugal, 2015b, p. 59).

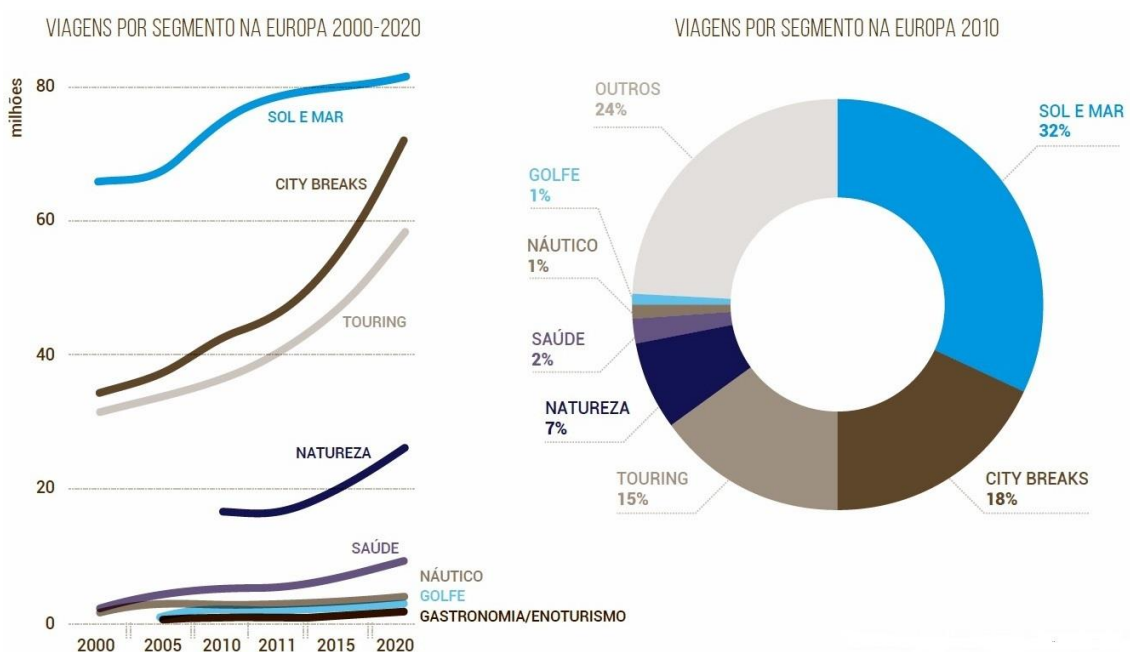
Nova mudança de governo dita nova abordagem ao setor. O XXI Governo Constitucional de Portugal parece pretender recuperar algumas das linhas orientadoras entretanto interrompidas (TVI24, 2016). No entanto, no momento da conclusão desta dissertação (julho de 2016), desconhece-se ainda como será o novo plano orientador do turismo nacional.

Assim sendo, e porque interessa ao tema desta dissertação, vamos dedicar particular atenção a dois dos produtos definidos nas versões de 2007 e de 2012 dos PENT: *city breaks* (ou *estadias de curta duração em cidade*) e *touring cultural e paisagístico* (ou *circuitos turísticos*).

O produto *city break* consiste em «estadias de curta duração para (...) conhecer uma cidade e as suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc.» (THR, 2006b, p. 9). Por seu lado, designa-se por *touring cultural e paisagístico* o produto turístico que tem como «motivação principal descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região» e como atividades «percursos em *tours*, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas» (THR, 2006a, p. 9).

Os dados mais recentes relativos ao mercado emissor europeu confirmam a preponderância do turismo de *sol e mar*. No entanto, os segmentos de *city breaks* e *touring*, que inclui o turismo cultural e religioso, evidenciam ritmos de crescimento mais elevados que, a manterem-se, poderão alterar o ranking da popularidade dos segmentos turísticos no futuro, como se ilustra nos gráficos seguintes:

Gráfico 6 – Desempenho dos segmentos turísticos a nível europeu entre 2000 e 2020.



Fonte: Turismo de Portugal (2015b, p. 104)

Mesmo quando consideramos apenas os turistas interessados no gozo das praias e do sol,

estudos demonstram que esses turistas não são indiferentes às manifestações culturais e patrimoniais dos destinos. Dados apurados por Ana Ferreira indicam que 87,9% dos turistas que buscam o Algarve fazem-no com o intuito principal de usufruir das praias da região. Tais resultados não surpreendem, se tivermos em consideração que *sol e mar* tem sido, há décadas, o grande argumento de promoção do Algarve interna e externamente. No entanto, o mesmo estudo revelou que 73,8% demonstraram interesse em conhecer a história e a cultura locais (Ferreira A. , 2003, p. 435). Isto significa que, hoje em dia, os turistas de massa são, também, consumidores de cultura e património. O que a autora apelidou de «nova classe média cultural» (Ferreira A. , 2003, p. 524).

## 2.1. Caracterização do mercado de city breaks

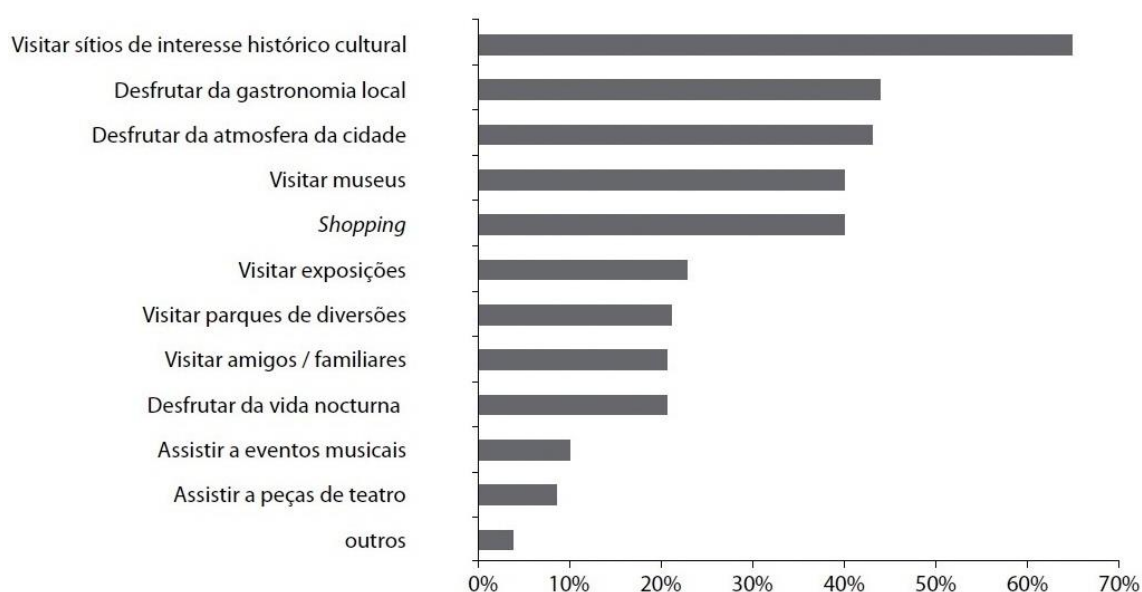
De acordo com o World Travel Monitor, entre 2007 e 2014, as viagens internacionais tendo cidades como destino (*city trips*) cresceram 82%, atingindo uma quota de 22% do total de viagens. Este forte crescimento tem sido impulsionado pelos voos *low-cost*, por alojamentos mais baratos, assim como por novas atrações e atividades que foram surgindo em muitas cidades. Apreciar vistas panorâmicas, desfrutar da atmosfera da cidade, fazer compras, experimentar a gastronomia local e conhecer atrações culturais são as principais motivações que levam os turistas a visitar cidades em todo o mundo (IPK International, 2015, p. 24).

A crescente atração pelas cidades é um fenómeno mundial e não apenas limitado a mercados maduros, como o europeu e o norte-americano. Pelo contrário, as taxas de crescimento são até maiores em mercados emergentes como a Ásia-Pacífico e a América do Sul, onde já constituem quase um quarto de todas as viagens internacionais. Na Europa, em 2014 as *city trips* representavam cerca de 20% de todas as viagens de férias quando, em 2007, não iam além dos 15%. Em 2014, os europeus fizeram quase 70 milhões de *city trips* para destinos internacionais, um aumento de 60% em relação a 2007, ou seja, um aumento anual médio de 7% e ocuparam cerca 400 milhões de noites em alojamentos (IPK International, 2015, p. 25).

Um inquérito telefónico efetuado em março de 2015 a uma amostra representativa de 1 011 adultos no Reino Unido, pelo operador turístico Jet2holidays, revelou que cada britânico, em média, já tinha feito férias de *city breaks* em sete cidades europeias e onze britânicas. Quando questionados sobre o que gostavam de fazer durante os *city breaks*, o destaque foi para as visitas turísticas (71% das respostas), desfrutar da cultura (60%), experimentar a gastronomia (43%), aprofundar os conhecimentos de história (43%) e fazer compras (38%). Recomendações de

familiares e amigos (19%), listas do género “cidades a visitar antes de morrer”<sup>17</sup> (16%), programas de TV e filmes (14%), livros e revistas (10%) e as redes sociais (7%) foram as principais razões indicadas pelos inquiridos como tendo influenciado a escolha das cidades para *city breaks* (Lucre Marketing, 2015, p. 2). Segundo o European Travel Monitor, citado pelo relatório da THR, as principais atividades realizadas pelos turistas europeus de *city breaks* são as que se observam no gráfico seguinte:

Gráfico 7 – Atividades realizadas pelos turistas europeus de *city breaks*.



Fonte: THR (2006b, p. 22)

Dunne, Flanagan e Buckley (2010) publicaram um estudo efetuado na cidade de Dublin com o objetivo analisar o mercado de *city breaks* local. Consistiu num número alargado de entrevistas a turistas estrangeiros, algumas delas em profundidade, distinguindo entre os que permaneciam apenas em Dublin e aqueles que visitavam a cidade como parte de um percurso mais vasto que incluía outros destinos. Apenas os primeiros foram considerados para este estudo que identificou uma série de características próprias das viagens internacionais de *city break*, que designaram por “5Ds”: *duration* (duração), *distance* (distância), *date flexibility* (flexibilidade de datas), *discretionary nature* (natureza discricionária) e *destination travel party* (grupo de viagem

<sup>17</sup> No original: «bucket list».

para o destino). As conclusões revelam que as viagens de *city break* são curtas (não indo, em média, além das três noites); recorrem a voos diretos de curta distância provenientes de países próximos; tendem a ser as *segundas férias*, em complemento das férias principais, geralmente no verão e num destino litoral; realizam-se em qualquer época do ano; são feitas principalmente por casais ou pequenos grupos de amigos, geralmente sem crianças (Dunne, Flanagan, & Buckley, 2010, pp. 412-414). Como tal, o estudo concluiu que as viagens de *city break* têm características muito próprias que as distinguem de outros tipos de férias, resumindo as valências da relação tempo-benefício:

«A capacidade dos *city breaks* permitirem uma curta e rápida fuga à rotina da vida quotidiana demonstra o importante papel que cumprem na sociedade de hoje, abastada em dinheiro mas pobre em disponibilidade de tempo. [...] As conclusões destacam alguns temas interessantes em relação ao papel deste tipo de férias [...]. Por exemplo, algumas viagens foram vistas como momentos para construir relacionamentos pessoais, muitas vezes entre casais, enquanto outras revestiram-se de uma função mais hedonista, sendo encaradas como oportunidades para regredir ou se comportar de uma forma que seria socialmente inadequada no ambiente de origem. É interessante observar estas afirmações que põem em relevo a importância das viagens no seu contexto social mais amplo»<sup>18</sup> (Dunne, Flanagan, & Buckley, 2010, pp. 415-416).

Em termos de gastos diários efetuados pelos turistas numa viagem de *city breaks*, os valores podem variar grandemente. Depende do destino escolhido, da quantidade e qualidade dos serviços e atividades contratadas, da duração da viagem, etc. Desde logo, há que distinguir três tipos de clientes do setor de *city breaks*:

1. ***City breaks standard***: são turistas que viajam para uma cidade com o objetivo de visitar atrações relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estada, ficam alojados em hotéis confortáveis de duas ou três estrelas e procuram produtos e serviços a preços acessíveis.

---

<sup>18</sup> No original: «The ability of city breaks to provide a quick, short escape from the routine of daily life shows them to be fulfilling a significant role in today's cash rich, time poor society. [...] The findings highlight some interesting themes in relation to the role of a holiday [...]. For example, some trips were viewed as opportunities to build on personal relationships, often between partners, while others provided a more hedonistic function in which the holiday was viewed as a chance to regress or behave in a manner that would be socially out of character in the home environment. Such differences are interesting to observe and highlight the value of viewing holiday-taking in its wider social context.»

2. **City breaks upscale:** são turistas que viajam para uma cidade, também com o objetivo de visitar atrações relacionadas com vários temas, mas que, durante a sua estada, procuram serviços personalizados de alta qualidade, *boutique*-hotéis, hotéis de quatro ou cinco estrelas e com charme, menus de degustação e provas de vinhos.
3. **City breaks temáticos:** são turistas que viajam para uma cidade com o objetivo de visitar atrações e de viver experiências relativas a um tema muito específico, por exemplo, assistir a um evento musical, teatral, cinematográfico, desportivo, de moda, etc. (THR, 2006b, p. 9)

Assim, em termos de gastos, estima-se que o denominado *city breaks standard* tenha um gasto mínimo diário no destino de cerca de 60 euros. Isto considerando que se hospeda em *hostels*, pousadas da juventude ou pensões, utiliza transportes públicos, visita atrações gratuitas ou de baixo custo e alimenta-se em restaurantes baratos. No outro extremo, os turistas *city breaks upscale* terão um gasto diário na ordem dos 450 euros. Este valor inclui alojamento em hotéis de quatro ou cinco estrelas, refeições em restaurantes *gourmet* e de prestígio, deslocações em táxi ou em carro alugado, visitas culturais guiadas, atividades noturnas, tais como óperas, concertos ou teatro. Salienta-se o facto de que o gasto deste turista pode ultrapassar consideravelmente o referido, caso se incluam eventuais compras realizadas no destino. Por último, o segmento de turista que realiza viagens temáticas de *city breaks* é um segmento para o qual será mais difícil estimar um gasto médio concreto, uma vez que dependerá do interesse específico que o motiva para o destino. Por exemplo, se é um festival de música ou um evento desportivo ou de moda (THR, 2006b, p. 12).

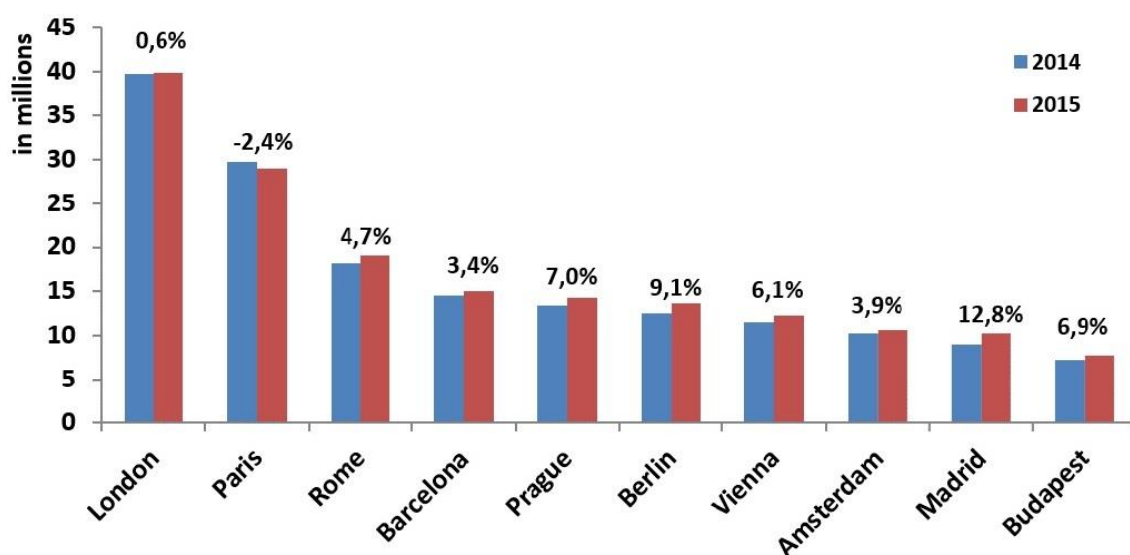
No mercado europeu, 89% das viagens de *city breaks* têm como destino cidades do próprio continente europeu. Por países, a França e o Reino Unido destacam-se como os principais destinos de viagens de *city breaks*, com base no atrativo das suas capitais, Paris e Londres. Num segundo nível, situam-se a Itália e a Alemanha, com Roma e Berlim. Num terceiro nível, estão a Espanha, com Barcelona e Madrid com importante protagonismo, a República Checa, com Praga, e a Áustria, especialmente com Viena. Portugal fica-se pelos 2,66% das viagens europeias de *city breaks*, o que equivale a cerca de 900 mil viagens (THR, 2006b, p. 14).

Nas suas linhas gerais, o *ranking* de 2006 mantém-se em 2014 e 2015, como revelam os resultados preliminares do *European Cities Marketing Benchmarking Report 2015-2016*, publicados em março de 2016, como ilustrado no gráfico 8.

Os dados mais recentes vêm confirmar que o dinamismo do turismo de cidades na Europa, com uma subida de 4,2% no total de dormidas em 2015. Em termos de dormidas internacionais

nas dez principais cidades europeias, e quando comparáramos os dados de 2015 com os do ano transato, são de salientar os crescimentos de Madrid (+12,8%), Berlim (+9,1%), Budapeste (+6,9%), Praga (+7,0%), Viena (+6,1%) e Roma (+4,7%), todos acima da média. O decréscimo de 2,4% em Paris é atribuível principalmente aos ataques terroristas, o que ilustra bem a sensibilidade do turismo aos fenómenos de insegurança (European Cities Marketing, 2016, pp. 2-7). Em Portugal, dados do Instituto Nacional de Estatística relativos a dormidas de estrangeiros em 2013, apontam para 5 761 452 dormidas em Lisboa e 1 440 971 no Porto (Pordata, 2016d).

Gráfico 8 – Total de dormidas de turistas internacionais nas principais cidades europeias.



Fonte: European Cities Marketing (2016, p. 7)

Em termos da forma como os turistas preparam os seus *city breaks*, temos que, no mercado britânico, 52% dos passageiros organizaram pessoalmente a sua viagem com base em informações disponíveis na internet, ofertas das linhas aéreas *low-cost* ou regulares, ofertas de alojamento *last minute*, etc. No mercado alemão de viagens de *city breaks*, predomina também a organização independente da viagem sobre a compra de pacotes de viagens completos, com um volume de cerca de 1,5 milhões de viagens. No mercado holandês, a organização das viagens de *city breaks* é também preferencialmente independente (51%), com a reserva direta e pessoal do alojamento (30%) e sem nenhum tipo de reserva prévia em 21% dos casos. Dos 49% que recorrem aos serviços de uma agência de viagens, apenas 20% compra pacotes completos e os restantes (29%) compram transporte e alojamento, ou apenas um dos dois serviços (THR, 2006b, p. 18).

O uso generalizado da internet e a consolidação das linhas aéreas *low-cost* têm contribuído decisivamente para impulsionar a auto-organização da viagem, especialmente em tipologias de viagens como os *city breaks* que, por regra, se realizam em destinos de curta e média distância (Dunne, Flanagan, & Buckley, 2010, p. 412).

Há fatores que apontam para a continuação do crescimento mundial do mercado de *city breaks*, consequência, fundamentalmente, das seguintes circunstâncias:

- Crescente tendência para a realização de viagens mais curtas, mas mais frequentes ao longo do ano;
- Aumento da oferta, com a entrada no mercado de mais cidades, especialmente da Europa Central e de Leste;
- Generalização da internet como canal de informação, reserva e compra de viagens;
- Consolidação das companhias aéreas *low-cost* (THR, 2006b, p. 10).

Para se desenvolver no mercado dos *city breaks*, a cidade destino tem que assegurar um conjunto de fatores básicos, complementados por outros, os fatores chave de sucesso.

Fatores básicos para estar presente neste mercado são a fácil acessibilidade por via aérea, terrestre ou ferroviária; um conjunto de atrações turísticas com capacidade para aliciar visitantes internacionais; uma oferta de alojamento adequada, quantitativa e qualitativamente; boas condições de mobilidade e transporte interno; níveis satisfatórios de segurança.

A estes, há que somar outros, que podemos considerar como chave para o sucesso do destino, nomeadamente: ambiente urbano atrativo e cuidado; grau elevado de segurança; excelente preservação e manutenção do património arquitetónico e monumental; ampla variedade de atividades culturais e de entretenimento noturno; diversidade de opções de compras, com a presença de marcas comerciais de prestígio internacional; ampla variedade de alojamento; oferta variada de restaurantes com cozinha local e internacional; flexibilidade e adequação dos horários do comércio e de funcionamento das atrações turísticas; disponibilidade de informação turística; serviço de transporte público eficaz, pontual e frequente; comercialização de pacotes integrados, dando acesso a diferentes serviços e atrações; vasta e variada oferta de itinerários temáticos dentro da cidade e zonas envolventes; excelente ligação entre as distintas cadeias de valor, por exemplo, um rececionista de um hotel deve ser capaz de informar corretamente acerca dos horários de funcionamento, a localização ou outra característica de um determinado museu, um taxista deve saber informar sobre quais são os melhores restaurantes ou espetáculos da cidade, etc. (THR, 2006b, pp. 22-23)

### 2.1.1. Oportunidades para Portugal no city break

O estudo do THR identificou três segmentos atrativos dentro do mercado das viagens de *city breaks* a que Portugal deveria dar particular atenção, descritos na tabela seguinte:

Tabela 3 – Segmentos no mercado de city breaks.

Segmentos	Perfil	Hábitos de consumo
<i>Interactive travellers</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Viajantes de duas faixas etárias: 25-34 (sem filhos) e 50-64</li><li>&gt; Bem sucedidos, de nível socio-económico elevado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Costumam viajar para os destinos mais populares e querem descobrir destinos diferentes</li><li>&gt; Viajam geralmente para destinos recomendados por amigos ou pela imprensa especializada</li><li>&gt; Valorizam tanto a qualidade e limpeza das instalações como o profissionalismo do pessoal</li><li>&gt; Utilizadores habituais de novas tecnologias</li></ul>
Pessoas com mais de 55 anos	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Casais recém reformados</li><li>&gt; Nível socio-económico elevado</li><li>&gt; Nível cultural médio/alto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Contratam visitas guiadas nos sítios de interesse cultural</li><li>&gt; Interessados em atracções culturais</li><li>&gt; Valorizam a história, o ambiente local, a autenticidade e a diversificação de produtos</li><li>&gt; Viajam em todas as épocas do ano</li><li>&gt; Informam-se através de familiares e amigos</li></ul>
Jovens universitários	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Jovens entre os 20 e os 25 anos</li><li>&gt; Nível de rendimento médio- alto</li><li>&gt; Nível cultural elevado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Escolhem o destino segundo critérios como: reputação internacional, poder de atracção, acessibilidade (custo e tempo), oferta de experiências únicas, eventos</li><li>&gt; Utilizadores de novas tecnologias</li><li>&gt; Valorizam experiências activas e diversidade de actividades</li></ul>

Fonte: THR (2006b, p. 37)

O segmento batizado como *interactive travellers* foi inicialmente identificado pelas autoridades turísticas da Nova Zelândia. Trata-se de um segmento cujo perfil e hábitos de consumo o torna especialmente adequado para a modalidade de *city breaks* (e também para a de *touring*, como veremos mais adiante). São pessoas que viajam com a motivação principal de conhecer e experimentar um lugar, envolvendo todos os seus aspetos: paisagem, história, cultura, natureza e população. Têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e os 50 e os 64 anos; estão total ou parcialmente libertos da responsabilidade de filhos menores e têm um nível socioeconómico médio e médio-alto. São consumidores movidos pela descoberta de um território, mas que o querem fazer em adequadas condições de conforto e segurança, valorizando os elementos que refletem o carácter e a personalidade do lugar, tanto na arquitetura como na

gastronomia, ambiente urbano, populações, etc. É um segmento muito interessante pelo seu volume, elevado potencial de gasto e interesse em participar, interagir e sociabilizar com a comunidade local. Além disso, são turistas que marcam tendências e são imitados por outros grupos (Pike, 2008, p. 170).

O segmento das pessoas com mais de 55 anos (também conhecido como *grey market*) é igualmente atrativo, porque representa um conjunto com uma dimensão quantitativa crescente. Estima-se que este segmento cresça entre os 16% e os 25% nos próximos trinta anos. A tendência para o envelhecimento da população europeia, em consequência de um aumento da esperança de vida e dos baixos índices de natalidade, representa uma oportunidade para a indústria turística captar este segmento. Muitas pessoas nesta faixa etária já alcançaram as suas principais metas de vida e dispõem agora de mais dinheiro e tempo para viajar e desfrutar. Trata-se de uma clientela com expectativas de viagem bem definidas, em termos de segurança, comodidade e qualidade dos serviços que espera receber, e com um gasto diário acima da média. Além disso, é um segmento com uma sazonalidade menos acentuada, uma vez que os seus hábitos de viagem não estão condicionados por fatores como os períodos de férias escolares dos filhos (THR, 2006b, p. 20). No entanto, são particularmente sensíveis a situações que possam colocar em risco a sua integridade, nomeadamente conflitos sociais ou ataques terroristas.

Por último, o segmento de jovens universitários apresenta uma certa atração pela sua capacidade para contribuir para a dinamização da oferta de entretenimento, criação de modas e difusão dos atrativos de um destino através das novas tecnologias.

Portugal conta com duas cidades – Lisboa e Porto – que competem com outros destinos europeus equivalentes no mercado de *city breaks*. Tanto Lisboa como o Porto dispõem de uma oferta histórica, cultural e monumental com grande potencial de atração turística, complementadas com outras como Coimbra, Braga, Guimarães ou Évora.

Entre as atrações mais relevantes de Lisboa destacam-se as relacionadas com a arquitetura manuelina e os Descobrimentos (dois monumentos deste período são classificados como património mundial pela UNESCO), os bairros históricos, o Fado e o Parque das Nações. Lisboa tem a possibilidade de complementaridade com outras localidades próximas, nomeadamente Sintra e Estoril-Cascais, posicionando-se como cidade *resort*, excelente vantagem competitiva face a destinos concorrentes. Por seu lado, o Porto dispõe igualmente de importantes atrações turísticas, destacando-se as caves do Vinho do Porto e o centro histórico, classificado como património mundial pela UNESCO. O património edificado do período barroco (Torre dos Clérigos, Igreja de São Francisco), espaços emblemáticos como a Livraria Lello e o Café Majestic

e espaços de arquitetura contemporânea (Serralves, Casa da Música, Terminal de Cruzeiros) são outros importantes atrativos da cidade. A sua proximidade ao Alto Douro Vinhateiro e a cidades ricas em património, como Guimarães e Braga, constituem uma vantagem adicional.

A gastronomia portuguesa, rica e variada, e a diversidade de vinhos de qualidade reconhecidos internacionalmente, são igualmente fatores complementares de atração, existindo nas duas cidades um vasto leque de restaurantes, para todas as bolsas, onde os visitantes podem degustá-los. Lisboa e Porto têm um calendário de eventos de animação variado, bem como numerosos espetáculos de música, dança, teatro e cinema. Nos últimos anos, tanto Lisboa como o Porto registaram um crescimento da sua oferta hoteleira e foram sofisticando os serviços disponíveis para o turista, aumentando o número de visitas guiadas, disponibilizando áudio-guias aos visitantes nos museus, etc. As duas cidades estão ligadas entre si por duas autoestradas e ligações ferroviárias constantes. Ambas são dotadas de aeroportos internacionais com ligações regulares às principais cidades europeias. Em 2015, o aeroporto de Lisboa ultrapassou a barreira dos 20 milhões de passageiros ano e o do Porto atingiu 8,1 milhões (Lusa, 2016). A recente decisão pela companhia aérea nacional TAP de cancelar voos de médio curso a partir do Porto (Pinto L. , 2015), poderá enfraquecer a atratividade deste destino no segmento de *city breaks*. No entanto, como têm surgido ligações aéreas diretas alternativas, ainda não é claro se esta decisão terá impactos reais no setor.

Portugal, com as cidades de Lisboa e do Porto, conta com recursos e atrativos de base suficientes, em quantidade e qualidade, para competir com garantias de sucesso no mercado das viagens de *city breaks*. Na verdade, as principais variáveis de influência sobre a escolha de um destino, em todos os tipos de viagens de lazer, são a experiência pessoal e a recomendação de parentes e amigos. Estes fatores dependem da capacidade que um destino tem para fornecer aos seus visitantes um alto valor em termos de diversidade de experiências, de qualidade de serviços, de benefícios intangíveis, tais como a autenticidade e a hospitalidade; e de condições que garantam a comodidade e a segurança do viajante. Em suma, o cumprimento dos fatores chave de sucesso vai mais além do que a simples existência de um rico e valioso património histórico, arquitetónico, monumental ou artístico, e para além de fatores como o bom clima ou a gastronomia atrativa (THR, 2006b, pp. 22-23).

Em 2012, o Turismo de Portugal enunciava as seguintes iniciativas no segmento de estadias de curta duração em cidade:

- Melhorar as acessibilidades aéreas de Lisboa e Porto.
- Progredir nos planos de reabilitação e requalificação urbana das cidades, em

particular nas centralidades turísticas.

- Assegurar um eficaz sistema de sinalização das principais atrações e manter uma boa rede de informação ao turista.
- Melhorar as condições de turismo acessível ao nível das infraestruturas, equipamentos e serviços.
- Reforçar a atuação ao nível da valorização turística dos recursos culturais e de lazer: informação e animação, condições de acolhimento, serviços de restauração e mobilidade.
- Estruturar e promover calendário de eventos com interesse turístico que enriqueçam a estada e influenciem a decisão de escolha do destino.
- Estimular o enriquecimento de programas complementares com atividades na área do património cultural e natural das regiões circundantes (Turismo de Portugal, 2012, p. 64).

Fator não negligenciável nos dias de hoje é a atenção que deve ser dada à capacidade de carga turística das cidades, de forma a garantir a sua sustentabilidade. No 23.º Fórum do World Travel Monitor, que teve lugar em Pisa, em outubro de 2015, muitos especialistas do turismo manifestaram as suas crescentes preocupações com o impacto que as grandes massas de visitantes estão a ter em alguns destinos mais populares. Veneza, por exemplo, está preocupada com o impacto do elevado número de passageiros de navios de cruzeiros que desembarcam simultaneamente, inundando as ruas estreitas da cidade em busca dos principais pontos turísticos. Em Barcelona, muitos moradores do centro histórico e de outros bairros têm manifestado o seu profundo desagrado com a quantidade excessiva de turistas que se aglomeram nos seus bairros. Para prevenir tais situações, algumas cidades poderão começar a impor limites no número de visitantes nos próximos anos (IPK International, 2015, p. 26).

## **2.2. Caracterização do mercado de *touring***

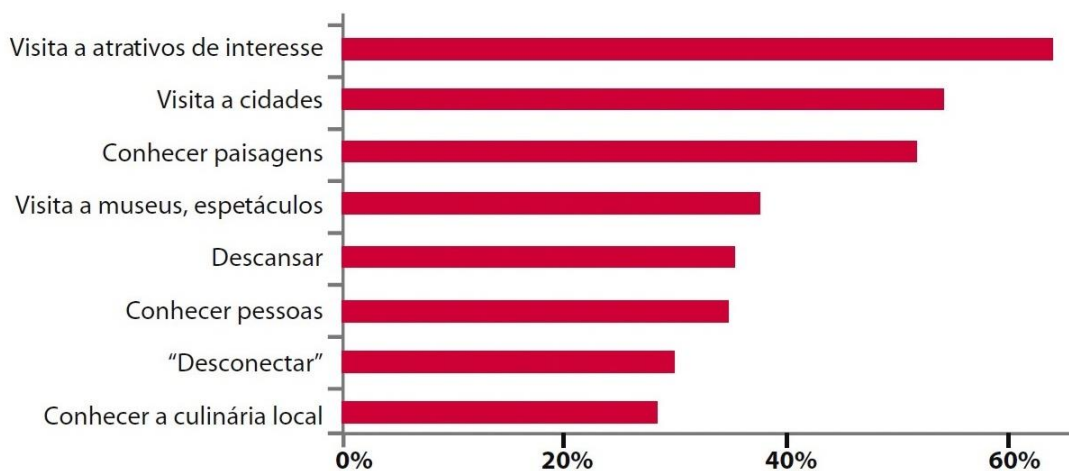
Um estudo de 2006 estimou que, todos os anos, realizavam-se na Europa 44 milhões de viagens tendo o *touring* como principal motivo da viagem. Este volume representava aproximadamente 18% do total das viagens de lazer realizadas pelos europeus. Entre 1997 e 2004, o mercado de viagens de *touring* cresceu 7,9% (THR, 2006a, p. 9). Em 2012, os principais mercados emissores de circuitos turísticos a nível europeu eram a França, Itália, Escandinávia,

Alemanha, Rússia, Reino Unido e Espanha – que, no seu conjunto, representavam 62% do mercado europeu –, mercados de relevância estratégica no desenvolvimento do produto em Portugal. Fora do continente europeu o destaque ia para o Brasil e os EUA (Turismo de Portugal, 2012, p. 11).

Em termos de destinos, no conjunto, os países europeus recebiam cerca de 80% do total das viagens de *touring* realizadas. Neste contexto, destacam-se a França, com 11,8% do total de viagens, seguida pela Espanha (9,8%), Itália (8,4%) e Alemanha (7,2%). Um pouco mais abaixo, situa-se a Reino Unido (4,6%) e a Áustria (4,0%). Ou seja, os países europeus são, simultaneamente, os principais emissores e os principais destinos de viagens de *touring*. Estamos perante uma modalidade de viagem com uma dinâmica caracterizada pelos movimentos de proximidade geográfica, favorecidos pelas excelentes condições de acessibilidade e transporte existentes nestes países. Há, também, que notar que 85,7% das viagens de *touring* realizadas pelos europeus tem uma duração igual ou superior a quatro noites (THR, 2006a, pp. 10-11).

Durante as suas viagens, os turistas do segmento de *touring* procuram visitar as principais atrações do destino, visitar cidades, admirar paisagens, visitar museus, assistir a espetáculos, descansar, conhecer a gastronomia local, etc., como se ilustra no gráfico seguinte:

Gráfico 9 – Principais atividades que realizam os viajantes de *touring*.



Fonte: THR (2006a, p. 39)

Os *key players* no setor das viagens de *touring* são:

1. Operadores turísticos generalistas: organizam e comercializam, diretamente ou através de agências de viagens, *tours* ou circuitos de interesse geral, incluindo

viagem para e desde o destino, alojamento, refeições, *transfers*, transporte local e visitas com guia a locais de interesse.

2. Operadores turísticos especializados: organizam e comercializam percursos temáticos, dedicados a uma atividade ou tema de interesse específico: arte, cultura, arqueologia, história, natureza, etc. Estes grupos são habitualmente mais reduzidos do que os de interesse geral, podendo assumir a forma de *tours* privados.
3. Grupos de consumidores: agrupados em associações ou clubes. Neste contexto, merecem destaque os clubes de automobilistas, especialmente em países como a Alemanha (ADAC), a Holanda (ANWB) e a Espanha (RACE), que organizam viagens organizadas e apoiam viagens independentes (THR, 2006a, p. 16).

Na sequência da realização de entrevistas em profundidade a peritos e operadores turísticos foi efetuada a seguinte caracterização do perfil do consumidor de viagens de *touring*:

Tabela 4 – Perfil e hábitos de consumo dos turistas de *touring*.

Âmbito	Consumidores europeus
<b>Perfil socio-demográfico</b>	<p><b>Quem são?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Casais sem <i>filhos</i></li> <li>&gt; <i>Empty nesters</i></li> <li>&gt; Reformados</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Nível de formação médio/médio-elevado</li> <li>&gt; Nível socio-económico médio/médio-elevado</li> </ul>
<b>Hábitos de informação</b>	<p><b>Através de que meio se informam?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Revistas de viagens</li> <li>&gt; Brochuras/catálogos</li> <li>&gt; Recomendações de familiares e amigos</li> <li>&gt; Internet</li> </ul>
<b>Hábitos de compra</b>	<p><b>O que compram?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Destinos distantes: <i>tours</i> ou circuitos organizados (<i>packages</i>)</li> <li>&gt; Destinos próximos: alojamento e serviços avulso</li> </ul> <p><b>Onde compram?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Agências de viagens</li> <li>&gt; Internet</li> </ul> <p><b>Quando compram?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; <i>Low cost travel</i>: reservas de última</li> <li>&gt; <i>High cost travel</i>: meses de antecedência</li> <li>&gt; Viagens no período de férias escolares: 6 meses de antecedência</li> </ul> <p><b>Que tipo de alojamento compram?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Hotéis de 3 a 5 estrelas</li> <li>&gt; Pousadas</li> <li>&gt; Alojamentos privados e íntimo</li> <li>&gt; Apartamentos</li> </ul> <p><b>Quando viajam?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Em geral, as viagens de <i>touring</i> realizam-se durante todo o ano, embora persista uma maior concentração nos períodos de férias tradicionais</li> </ul> <p><b>Como viajam?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Casais</li> <li>&gt; Família</li> <li>&gt; Grupos reduzidos de amigos</li> </ul> <p><b>Qual é a duração média da viagem?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Destinos continentais: entre 3 dias e 2 semanas</li> <li>&gt; Viagens <i>long haul</i>: entre 3 e 5 semanas</li> </ul>

Fonte: THR (2006a, p. 14)

O requisito básico e imprescindível que um destino deve cumprir para ser tornar apelativo no mercado do *touring* é, antes de tudo mais, o de dispor de um leque alargado de atrações turísticas em quantidade e qualidade suficientes e, a seguir, dispor de uma promoção eficaz que consiga dar a conhecer, estimular o interesse e atrair visitantes. Neste sentido, e de acordo com a opinião de peritos consultados no processo de elaboração do estudo da THR, os fatores-chave para competir com êxito no setor das viagens de *touring* são os seguintes:

1. Vasta oferta de rotas e circuitos, tanto de conteúdo geral, como de conteúdo temático.
2. Boas vias de comunicação principais e secundárias, dotadas de áreas de descanso e serviços de apoio.
3. Eficaz sistema de sinalização dos recursos e atrações turísticas.
4. Adequação dos horários de funcionamento das atrações turísticas às necessidades dos visitantes.
5. Disponibilidade de informação ao viajante completa e em diversos idiomas.
6. Oferta de alojamento e restauração variada e de qualidade.
7. Disponibilidade de meios de transporte (autocarros) modernos e seguros, agências recetivas eficazes e de elevado profissionalismo, assim como de guias profissionais com grande conhecimento do destino e domínio de idiomas (THR, 2006a, pp. 18-19).

### **2.2.1. Oportunidades para Portugal no *touring***

As oportunidades no mercado das viagens de *touring* são determinadas fundamentalmente pelo crescimento da procura na Europa. Tais oportunidades não resultam apenas do crescimento da procura primária deste tipo de viagens, mas também na estruturação de produtos de *touring* destinados aos consumidores que viajam com outras motivações, e que, uma vez no destino, procuram complementar e enriquecer a sua experiência turística mediante a realização de *tours* que combinem atrações paisagísticas e culturais.

Estas circunstâncias representam boas oportunidades para Portugal. Por um lado, este país forma parte do principal continente emissor e recetor de viagens de *touring* e, por outro, recebe um importante volume de turistas de *sol e praia*, *golfe*, *turismo de negócios*, etc., aos quais se poderá oferecer mais opções, nomeadamente uma ampla e variada oferta de percursos que possa

ser realizada em boas condições de comodidade e segurança. Para tal, Portugal dispõe de adequados recursos de base, tais como um rico e variado património histórico-cultural, aliado a um território de dimensão relativamente reduzida, mas com uma grande riqueza e variedade de atrações.

A THR realizou um inquérito em seis dos principais mercados europeus emissores de viagens de lazer, com o objetivo de aferir a imagem percecionada de Portugal como destino adequado para viagens de *touring*. Os resultados obtidos mostram que Portugal é percecionado como um destino bastante adequado, especialmente nos países geograficamente mais próximos, como Itália, Espanha e França, como ilustrado na tabela abaixo:

*Tabela 5 – Perceção de Portugal como destino adequado para viagens de touring. Inquérito aos consumidores nos principais mercados europeus.*

País emissor	Sim, muito adequado + Sim, o suficiente	Sim, muito adequado	Sim, o suficiente	Pouco adequado	Não é adequado
Itália	<b>88,10%</b>	41,60%	46,50%	10,60%	1,30%
Espanha	<b>75,80%</b>	25,30%	50,50%	20,90%	3,30%
França	<b>74,30%</b>	24,30%	50,00%	21,70%	4,00%
Alemanha	<b>58,20%</b>	22,70%	35,50%	34,10%	7,70%
Holanda	<b>55,10%</b>	15,50%	39,60%	31,30%	13,60%
Reino Unido	<b>49,20%</b>	12,20%	37,00%	37,30%	13,50%

Fonte: THR (2006a, p. 27)

Sendo Espanha, França e Itália os principais destinos concorrentes de Portugal, foram identificados os seguintes fatores de competitividade de Portugal para este produto:

1. Vasto e diverso património histórico e cultural;
2. Património religioso;
3. Sítios e paisagens naturais de elevado valor ambiental e cénico;
4. Património civilizacional e universal;
5. Fátima, local de peregrinação do culto mariano;
6. Cultura popular e tradições genuínas;
7. Diversidade cultural e paisagística a curta distância;
8. Alojamento em meio rural de qualidade e variado;
9. Hospitalidade (Turismo de Portugal, 2012, p. 11).

Na verdade, Portugal tem uma variedade de recursos de base, tanto culturais como naturais, alguns dos quais classificados pela UNESCO como Património Mundial:

- Centro histórico de Angra do Heroísmo, Açores
- Convento de Cristo, Tomar
- Mosteiro da Batalha
- Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém, Lisboa
- Centro histórico de Évora
- Mosteiro de Alcobaça
- Paisagem cultural de Sintra
- Centro histórico do Porto
- Sítios arqueológicos no vale do rio Côa
- Floresta laurissilva, Madeira
- Alto Douro Vinhateiro
- Centro histórico de Guimarães
- Paisagem da cultura da vinha da ilha do Pico, Açores
- Cidade-quartel fronteiriça de Elvas e as suas fortificações
- Universidade de Coimbra – Alta e Sofia (Unesco, 2016)

Para além deste património, Portugal tem também uma oferta cultural associada a diferentes períodos da história, refletindo os vários momentos da cultura portuguesa, corporizada, designadamente, em aldeias históricas, locais e monumentos de interesse arquitetónico, museus e sítios arqueológicos, castelos e fortificações, igrejas e outros locais religiosos. Em termos de natureza, Portugal tem um parque nacional, treze parques naturais, nove reservas naturais, seis paisagens protegidas e sete monumentos naturais, cobrindo 21% do território nacional (ICNF, 2016).

Para além das áreas com estatuto especial, existem outras zonas com características ideais para a prática do *turismo de natureza*, nomeadamente parques geológicos e rios com excelentes condições para a prática de atividades como canoagem, *rafting* e *canyoning*.

Os arquipélagos dos Açores e da Madeira, mercê das suas características geológicas especiais e de biodiversidade, constituem cenários de excelência para o desenvolvimento do *touring* de natureza. Nos Açores, destacam-se os fenómenos vulcânicos (lagoas, caldeiras, crateras, grutas e fumarolas), para além da flora (mais de 55 plantas endémicas) e da fauna,

nomeadamente a baleia, que constitui um dos elementos mais atrativos. Na Madeira, destaca-se a vegetação luxuriante e variada, existindo uma oferta bem estruturada de percursos pedestres, através de veredas e *levadas* (THR, 2006a, pp. 23-24).

Segundo um estudo do European Travel Monitor, Portugal recebeu 1,7% das viagens internacionais de *touring* realizadas pelos europeus, o que representava quase 750 mil visitantes. Isto significa que, do total de visitantes estrangeiros que se deslocaram a Portugal nesse ano (cerca de 12 milhões), aproximadamente 6% corresponde a turistas cuja motivação principal de viagem é o *touring* (THR, 2006a, p. 26). Se tivermos em consideração as potencialidades de Portugal como destino para este tipo de viagens, a atual participação no mercado europeu das viagens de *touring* é ainda baixa. No entanto, aproveitando as vantagens do país em termos de dimensão territorial e variedade de atrações, a maioria dos turistas que chegam ao país com outras motivações (*city breaks*, *golfe*, *turismo de negócios* ou outras) pode acabar também por realizar algum circuito de curta duração em regiões próximas do seu ponto de destino, designadamente os que visitam cidades como o Porto (Turismo de Portugal, 2012, p. 28).

Portugal apresenta, pois, um elevado potencial de crescimento no setor do turismo de *touring*, uma vez que tem matéria-prima abundante e de elevada qualidade, concentrada numa dimensão geográfica especialmente adequada às características deste setor. No entanto, apesar de cumprir, de forma satisfatória, os requisitos básicos e imprescindíveis para estar presente no mercado, Portugal não se encontra ainda numa situação que lhe permita aspirar a tornar-se um destino preferencial de viagens de *touring*. Para isso, o país deve melhorar o seu desempenho nos fatores chave de sucesso do setor das viagens de *touring*, que não se baseiam apenas em vantagens comparativas (beleza, quantidade ou valor intrínseco dos recursos), mas mais em vantagens competitivas (singularidade das experiências oferecidas, qualidade dos processos de serviços, profissionalismo das empresas, qualificação dos recursos humanos, etc.). Sendo mais específico, a competitividade de Portugal passa pela articulação de uma série de fatores, como sejam:

- Uma oferta variada de rotas, *tours* ou circuitos;
- Um bom sistema de sinalização e informação turística;
- A adequação dos horários de funcionamento das atrações à atividade turística;
- Uma ampla rede de áreas de descanso e de serviços básicos, tais como estações de serviço, oficinas, assistência em viagem, etc.;
- A implementação de padrões de qualidade nos equipamentos e serviços;
- Uma boa rede de alojamentos, restaurantes e estabelecimentos comerciais de qualidade que não esteja concentrada apenas nas grandes cidades;

- Um elevado grau de cooperação e coordenação entre os diversos agentes públicos e privados (THR, 2006a, pp. 27-28).

No seu estudo de 2006, a THR preconizava o desenvolvimento de uma ação promocional e de comunicação de Portugal, com o objetivo de aumentar o grau de conhecimento e perceção do país como destino de viagens de *touring*. Tal ação não se devia dirigir apenas aos mercados emissores, mas também aos turistas e visitantes que se encontravam em Portugal por outras motivações de viagem. Procurar-se-ia atrair para Portugal um segmento batizado com *interactive travellers*, cujo perfil e hábitos de consumo o torna especialmente adequado para a modalidade de *touring*. Têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e os 50 e os 64 anos; são consumidores movidos pela descoberta de um território, mas querendo fazê-lo em boas condições de conforto e segurança, valorizando os elementos que refletem o caráter e a personalidade do lugar, tais como a arquitetura, a gastronomia, o ambiente urbano e as populações (Pike, 2008, p. 170).

Em termos de mercados geográficos, o estudo elegeu os seguintes mercados prioritários: Espanha, França, Reino Unido, Itália, Escandinávia, Alemanha, Holanda e Estados Unidos. Para atrair e fidelizar os clientes-alvo selecionados, o estudo propunha uma série de iniciativas a desenvolver pelo Turismo de Portugal, entre as quais:

- Realizar campanhas publicitárias orientadas para comunicar os principais atributos do *touring* em Portugal em meios de informação dos mercados-alvo, designadamente na imprensa, televisão, rádio e páginas de viagens na Internet.
- Criar brochuras que destaquem os valores de Portugal nos principais circuitos de *touring*.
- Convidar jornalistas a visitarem Portugal, integrados em programas de imprensa com os custos pagos, em datas coincidentes com eventos em Portugal, nomeadamente festas regionais.
- Desenvolver uma secção específica para o *touring* no portal do Turismo de Portugal que inclua mapas de cada região; informação detalhada sobre os principais itinerários; ligações para empresas associadas; possibilidade de solicitar mais informação e de realizar reservas *online*.
- Desenvolver e implementar estratégias de publicidade na Internet, designadamente anúncios *online*, ações de otimização para melhorar os *rankings* à página *web* do Turismo de Portugal nos principais motores de busca (THR, 2006a, pp. 35-36).

Já em 2012, o Turismo de Portugal enunciava as seguintes iniciativas no segmento de circuitos turísticos:

- Estruturar rotas e itinerários experienciais baseados em temas âncora da identidade portuguesa e dos fatores distintivos (naturais e culturais) que caracterizam o país, e promover a sua declinação regional.
- Incrementar a valorização turística dos recursos: informação e animação, condições de acolhimento, serviços e acessibilidades.
- Desenvolver ações de sensibilização aos agentes económicos para formatarem rotinas de visitação e usufruto turístico complementares à sua atividade principal.
- Assegurar um eficaz sistema de sinalização das principais atrações e manter uma boa rede de informação ao turista.
- Melhorar as condições de turismo acessível ao nível das infraestruturas, equipamentos e serviços.
- Estruturar e divulgar calendário de eventos regionais com interesse turístico que enriqueçam a estada e influenciem a decisão de escolha do destino (Turismo de Portugal, 2012, pp. 63-64).

Até onde julgamos saber, este conjunto de iniciativas nunca chegou a ser concretizado, o que não significa que algumas das ações preconizadas acima não possam ter sido, pontualmente, postas em prática.

### **2.3. Sistema de valor**

A melhoria do sucesso de qualquer destino passa pela otimização da relação entre o que se oferece ao turista e o que se pede em troca. Por outras palavras, um destino é tanto mais competitivo quanto maior valor der ao cliente e menos esforço lhe exigir. A fórmula *Valor por esforço* é uma ferramenta útil para determinar todos os elementos que formam o sistema de valor, como se ilustra na figura abaixo:

Figura 5 – Fórmula Valor por Esforço.



Fonte: THR (2006a, p. 36)

Nesta fórmula:

- **Valor** é o que *recebe* o cliente na sua viagem, resultando da soma das experiências, emoções e qualidade dos serviços.
- **Esforço** é o que se *pede* ao cliente, resultando não apenas do preço pago, mas deste somado às incomodidades e inseguranças suportadas pelo turista.

### 2.3.1. Experiências

As rotas, itinerários e circuitos constituem a base das experiências que podem ser vividas pelo viajante de *touring* e de *city breaks*. São o eixo que estrutura, ordena e sistematiza a variedade de elementos e atividades que se reúnem num determinado espaço, facilitando ao cliente a compreensão das atrações turísticas.

A procura de viagens turísticas orientada para o património cultural e natural está cada vez mais generalizada. No entanto, nos dias de hoje, há ainda destinos turísticos que têm a tendência de inundar o visitante com informações sobre muitas atividades e atrações avulsas da região, sem conseguir passar uma *mensagem completa*, ou seja, sem focarem no todo, no que torna esta região única e diferente das suas vizinhas. A resposta poderá estar na criação de percursos temáticos que articulem e deem sentido às diversas atividades e atrações individuais.

Raymond Tabata, da Universidade do Havai, atribui uma particular relevância ao desenvolvimento destes percursos temáticos:

«Há um número crescente de viajantes que procura experiências autênticas e de alta qualidade, relacionadas com a natureza, a história e a cultura. O ecoturismo e o turismo do património estão entre os segmentos de mais rápido crescimento de viagens em todo o mundo.»<sup>19</sup>

<sup>19</sup> No original: «There are increasing numbers of travelers seeking high-quality, authentic experiences relating to nature, history, and culture. Ecotourism and heritage tourism are considered among the fastest growing segments of travel throughout the world.»

(1999, p. 153)

Esta tendência abre grandes oportunidades para as empresas que promovem percursos culturais, enquanto produto turístico. Por *produto turístico* entendemos um «agregado de recursos e eventos que, no seu conjunto, formam a solução (*pacote*) que permita a experiência vivida ou a viver pelo turista-consumidor e que se pretende que seja única, credível, surpreendente, inesquecível e, por isso, de grande valor para quem a vive e pela qual está disponível para pagar» (Lopes E. , 2010, p. 29).

Para a estruturação de um produto turístico há que considerar quatro critérios fundamentais:

1. A procura deve ser suficiente para que o produto consiga gerar lucro para o organizador que o apresenta ao mercado;
2. O produto deve adequar-se à imagem e à missão do organizador;
3. A qualidade do produto deve ser assegurada pela existência de recursos materiais e humanos, devidamente formados;
4. O novo produto ou serviço deve contribuir para o crescimento geral do organizador e do destino, mesmo que a nova oferta, por si só, não traga lucro (Organização Mundial do Turismo, 2003, p. 117).

No turismo português, a cultura e a história devem-se afirmar como fatores de diferenciação face à concorrência. «Portugal é um país com uma História com características e episódios muito relevantes no quadro europeu e mundial e que possui um vasto acervo patrimonial que (...) apresenta singularidade específicas e alguns nichos de elevada qualidade. O passado nacional e as suas marcas, permitindo a construção de *histórias à volta da História*, deverá constituir um dos eixos fundamentais de diferenciação». (Lopes E. , 2005, pp. 133-134)

### **2.3.1.1 Rotas, itinerários e circuitos**

Luís Mota Figueira, do Instituto Politécnico de Tomar, é autor do *Manual para a elaboração de roteiros de turismo cultural* (2013) no qual procura clarificar conceitos como *rota*, *itinerário* e *circuito* que são, por vezes, entendidos como sinónimos. No entanto, «as lógicas decorrentes da construção de traçados de visita em cada território deverão observar procedimentos técnicos comuns, normalizados em função dos objetivos estratégicos que decorrem dos planos de desenvolvimento turístico, respetivamente, europeus, nacionais, e das regiões mas, sempre,

tomando conta da singularidade de cada caso em presença» (Figueira, 2013, pp. 23-24).

#### **2.3.1.1.1. Rotas**

O processo de roteirização consiste na organização de percursos turísticos. Inicia-se na constituição de um *roteiro-base de dados turístico-cultural* – um grande repositório que aloja, processa e disponibiliza a informação necessárias à criação de rotas. A sua criação e manutenção deveria iniciar-se ao nível de cada concelho, exigindo a concentração de esforços das autarquias e das empresas do setor através de redes de cooperação, por exemplo, na produção de percursos regionais. Este roteiro-base de dados pode agregar nele as rotas, os itinerários e os circuitos.

Num país antigo, com uma geografia física e humana singulares, a criação de conteúdos para o turismo passa, necessariamente, pelo uso da história e consequentes narrativas.

«A rota vive dessa efabulação e da correspondente tangibilidade que a promove (...). Beber vinho da região vinhateira demarcada mas antiga do mundo tem história e modernidade quando, por exemplo, a degustação é concretizada numa envolvente estética onde o traço do arquiteto Siza Vieira, cuja obra é mundialmente reconhecida, cimenta esse mundo velho à vanguarda arquitetónica mundial da criatividade humana.» (Figueira, 2013, p. 28)

A rota é um tipo específico de percurso, constituído por um tronco – que funciona como eixo principal – e por ramos complementares – que agregam vários atrativos e atividades. É orientada de forma a originar itinerários, com escala regional, e circuitos locais. As rotas podem ser concebidas na vertente da promoção e desenvolvimento do território, com uma forte marca institucional e concebida pela administração do Estado (central, regional ou local); ou oferecida na vertente da promoção e venda, sendo desenvolvida pelos agentes económicos que atuam no setor do turismo. Para a definição de uma rota, há que considerar um conjunto de quatro fatores:

1. Definir a temática (ou a identidade) da rota;
2. Definir os pontos de interesse turístico ou a geografia de atrativos a considerar como locais substantivos da rota;
3. Fazer o levantamento dos recursos pertinentes;
4. Programar a apresentação e interpretação ou seja, projetar o traçado e a gestão da rota (Figueira, 2013, p. 69).

Do ponto de vista comercial, a rota é um percurso orientado para ser percorrido individualmente ou em grupo, na forma de excursão ou visita com finalidades turísticas, de natureza cultural, profissional ou outra, com ponto de partida e de chegada, podendo ser, ou não, coincidentes. Cada rota deve estar de acordo com as tendências de consumo e responder às necessidades e desejos de determinados tipos de turistas, inseríveis em determinados segmentos de mercado. O crescimento da competitividade da economia do turismo resulta, em grande parte, da capacidade de organizar percursos, articulando todos os patrimónios. Porque, como explica Queiroz: «com as rotas e os circuitos promove-se a passagem do estatuto económico de excursionista a turista, aumenta-se o seu tempo de permanência e a vontade/necessidade de regresso, supera-se a sazonalidade e fomenta-se o consumo de qualidade.» (2010, p. 1022)

Qualquer rota turística serve para o turista entrar na cultura envolvente, experienciar nela sensações tangíveis e valores, e, após a permanência no território, despedir-se dele, idealmente, com desejo de retorno. Mas tudo tem de se fazer tirando o melhor partido dos recursos turísticos existentes. Pela lei, *recursos turísticos* são definidos como «os bens que pelas suas características naturais, culturais ou recreativas tenham capacidade de motivar visita e fruição turísticas» (Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de agosto).

#### **2.3.1.1.2. Itinerários**

Feita a caracterização da rota, passemos ao *itinerário*. Trata-se de uma linha que, ligando pontos de interesse turístico (*circuitos*), constitui-se como um ramo de uma *rota*. Os itinerários e circuitos podem funcionar como percursos autónomos ou integrados em rotas.

Um itinerário é a descrição de um caminho, especificando os lugares por onde vai passando e propondo uma série de atividades e serviços que contribuam para o enriquecimento cultural do turista. Segundo o Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios (ICOMOS):

«Um *itinerário cultural* é uma via de comunicação terrestre, aquática, mista ou outra, determinada materialmente, com uma dinâmica e funções históricas próprias, ao serviço dum objetivo concreto e determinado. O itinerário cultural deve também reunir as seguintes condições: a) ser o resultado e o reflexo de movimentos interativos de pessoas e de trocas pluridimensionais contínuos e recíprocos dos bens, das ideias, dos conhecimentos e dos valores sobre os períodos significativos entre povos, países, regiões ou continentes; b) ter gerado uma fecundação mútua, no espaço e no tempo, das culturas implicadas, que se manifeste tanto no seu património tangível

como intangível; c) ter integrado, num sistema dinâmico, as relações históricas e os bens culturais associados à sua existência.» (ICOMOS, 2008, p. 3)

Segundo Xerardo Pereiro, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, os critérios de criação de um *itinerário cultural* devem atender aos valores culturais, à memória histórica, à história, ao património cultural e às identidades de um território. Para além disso, «os itinerários culturais devem fomentar os intercâmbios e os contactos não estereotipados entre os locais e os visitantes, respeitar o meio ambiente e seguir os princípios do desenvolvimento sustentável.» (2002, p. 2)

Pereiro estabelece as fases de preparação de um itinerário cultural: Tudo deve começar pelo estudo do contexto sociocultural do território, conhecer o grupo humano do local e os recursos existentes. Em segundo lugar, há que conhecer os visitantes, reais e potenciais. Quantos são, que expectativas e motivações terão, qual o seu perfil sociocultural. Em terceiro lugar, definir o roteiro obedecendo a um tema. A sua definição depende dos recursos endógenos existentes na cidade ou região, mas também da forma como serão aproveitados. Há que acautelar que a mensagem a passar aos visitantes transmita à população local o orgulho pelo seu património cultural e que contribua para o desenvolvimento de práticas viáveis de turismo sustentável. A quarta fase é o momento da divulgação do itinerário pela internet e/ou pela produção e distribuição de folhetos ou cartazes. Na quinta fase, deve-se envolver a comunidade local, realizar acordos e parcerias, realizar o roteiro e levar a cabo uma avaliação da experiência, pondo em prática novas ações com vista à melhoria (Pereiro, 2002, pp. 4-5).

Para além de elementos de atração de turistas, os itinerários temáticos podem também ser elementos facilitadores do desenvolvimento de pequenos nichos de mercado, gerando novas empresas e novos empregos. Por exemplo, empresas que produzam e comercializem artesanato local, com os consequentes benefícios económicos para a comunidade local. As empresas de itinerários podem contribuir largamente para o desenvolvimento do destino, sendo importante que apresentem os seus circuitos de uma forma temática, tornando-se assim uma oferta estruturada para o destino, acrescentando várias motivações culturais que o turista poderá encontrar ao longo do itinerário.

Tabata refere alguns exemplos de sucesso na implementação de itinerários temáticos nos Estados Unidos. Destaca a California Cultural Edge, instituição que criou treze itinerários diferentes de temática cultural – “Arte e arquitetura”, “Jazz e Blues”, “Património afro-americano”, “Património judaico”, “A corrida ao ouro”, entre outros – com durações que variam

entre os nove e os quinze dias, percorrendo os centros urbanos de Los Angeles, San Diego e São Francisco. O estado de Nova Iorque, por seu lado, também apresenta percursos temáticos específicos dirigidos a audiências particulares, tais como “Nova Iorque histórica”, “Escapadinhas românticas” e “Férias na água” (1999, pp. 155-156). Em 2005, também a Carolina do Norte começou a desenvolver percursos temáticos, procurando tirar partido das cerca de 400 vinhas de 70 empresas vinícolas, muitas delas de âmbito familiar e tradicional, localizadas no seu território. Na sequência destas ações, cerca 800 mil turistas visitaram as vinhas da Carolina do Norte em 2005 (Brown & Smith, 2010, p. 31). Algo idêntico se tem registado em Portugal, no domínio do turismo religioso (Ambrósio, 2009).

«É importante, para Portugal, incentivar a criação de uma indústria de conteúdos, estimulada pela Associação Nacional do Turismo e destinada à investigação, invenção e produção regular de conteúdos, narrativas e experiências adaptadas às escalas municipais, regionais e nacionais, suficientemente apelativas para despertar o *desejo* do consumidor, eficazmente promovidas para afirmar *modas* e desencadear os comportamentos de identificação associados, e predominantemente assentes nos ativos nacionais existentes, como modo de salvaguardar o seu carácter único e insubstituível.» (Lopes E. , 2005, p. 149)

Desde há vários anos, o Centro Nacional de Cultura tem apresentado diversos itinerários culturais, cada um dedicado a uma determinada temática. O mesmo se passa em relação ao Turismo de Lisboa que, no seu *site* na internet, disponibiliza informações sobre “Itinerários Culturais Online”. Outro exemplo, a conceção, em Sintra, de um itinerário turístico-literário em torno da obra *Os Maias* de Eça de Queirós, interligando agentes da cultura e do turismo (Carvalho, Baptista, & Costa, 2010, pp. 29-38).

#### **2.3.1.1.3. Circuitos**

O *circuito* é o elemento caracterizador de cada ponto de interesse turístico, posicionando-se na cadeia de roteirização como o seu elo mínimo. Trata-se de um percurso determinado que pode, em conjunto com outros circuitos, originar um itinerário. Por regra, é desenhado de modo a que o ponto de partida seja coincidente com o ponto de chegada. São viagens organizadas por empresas certificadas e podem ser realizadas a pé ou utilizando veículos.

Data de 1957 uma definição legal de *circuito turístico*: trata-se do «transporte de

excursionistas em autocarro, intra ou extramuros das localidades, realizado periódica e regularmente, segundo horários, itinerários e tarifas aprovadas pelos serviços de turismo» (Decreto-Lei n.º 41248 de 31 de agosto, 1957, p. 846). Definição idêntica perdura na legislação de 1993: «consideram-se *circuitos turísticos* todos os percursos regularmente realizados cujos itinerário, meio de transporte, horários e visitas de pontos de interesse turístico sejam determinados e anunciados previamente» (Decreto Regulamentar 24/93, de 19 de julho, 1993).

Quando há ligação temática entre localidades impõe-se a lógica do itinerário – por exemplo, no caso das Aldeias de Xisto –, dando oportunidade ao aparecimento de circuitos de visita dessas localidades.

«Um Circuito Manuelino em Tomar (Convento de Cristo) e outro na Golegã (Igreja Manuelina) podem suscitar um Itinerário Manuelino, pelo facto de existirem testemunhos singulares deste estilo artístico que autorizam esta criação itinerária. O tempo de estada em cada uma destas localidades pode ser complementado com outros produtos ofertados que se integram neste produto turístico-cultural singular. Este Itinerário Manuelino pode fazer parte de eventual Rota Manuelina que, em termos de espaço geográfico nacional ilustra esta componente desenvolvida espacialmente no continente e ilhas. Por isso, o desenho da rota faz todo o sentido quando (...) contém um ou mais itinerários sob a mesma temática geral.» (Figueira, 2013, p. 100)

### 2.3.1.2. Desenho dos percursos

Os diversos percursos podem apresentar diferentes modelos. Os desenhos mais comuns e mais recomendáveis são quatro:

1. **Percorso em linha:** é o modelo mais clássico de elaboração de percursos. Consiste em sair de um determinado ponto e fazer etapas sucessivas em que o ponto de chegada do dia será o ponto de partida do dia seguinte. Esta disposição permite que os clientes conheçam uma vasta região, tornando o itinerário mais atrativo por permitir alcançar um número mais vasto de recursos turísticos.
2. **Percorso circular:** idêntico ao percurso em linha, mas termina no ponto de partida.
3. **Percorso em estrela:** permite explorar uma região, mantendo o local de pernoita. Consiste em sair do ponto de partida num determinado sentido, regressando ao final do dia ao ponto de partida. Este tipo de percurso, com as jornadas diárias a começar e a terminar no mesmo lugar, tem a vantagem de não exigir uma mudança

diária de alojamento, constituindo maior conforto para o turista.

4. **Percorso em pétala:** assemelha-se aos itinerários em estrela. As jornadas começam e terminam, diariamente, no mesmo local. Neste tipo de itinerário o regresso à base efetua-se através de um percurso de partida diferente. O percurso em pétala tem interesse para os clientes, uma vez que os percursos não se repetem e ficam a conhecer melhor a região envolvente (TURIHAB, 2012, pp. 10-11).

### 2.3.1.3. Interpretação

O turista busca conforto, comodidade, surpresa e novas experiências, e está disponível para gastar o dinheiro que acha ajustado ao que lhe é oferecido, quando percebe que a troca lhe é favorável. Para a organização de visitas é fundamental que os recursos sejam processados de forma a tornarem-se verdadeiros atrativos turísticos, ou seja, recursos devidamente interpretados e preparados para serem fruídos como elementos do produto turístico.

O património cultural não fala por si próprio. Necessita de uma boa transmissão de conhecimentos para que possa ser compreendido no seu todo. A forma como é apresentado torna-se essencial, pois deve ser uma experiência agradável para o turista de forma a estimular a sua curiosidade, daí a importância fundamental do guia-intérprete. Existem quatro níveis de apresentação-interpretação do património natural e cultural nas atividades de visitação turística: iniciação, divulgação, aprofundamento ou investigação (Figueira, 2013, p. 26).

Mas, ao contrário «do guia *charlatão*, que decora e expulsa mecanicamente um discurso mais que repetido para os excursionistas e os turistas, o guia intérprete é um mediador cultural que deve procurar ativar uma experiência autêntica de contacto cultural simétrica, dialógica e rica entre locais e visitantes» (Pereiro, 2002, p. 3).

A interpretação, aplicada ao desenvolvimento turístico e ao marketing, pode ajudar a ligar as diversas *peças* da região, enriquecendo a experiência do visitante. Desta forma, o visitante tende a permanecer mais tempo e a parar em mais locais da região de destino, em vez de a atravessar por autoestrada (Tabata, 1999, p. 154). A interpretação do património cultural e natural é um sistema de decodificação da realidade visitada pelo qual o guia intérprete deve tornar a experiência relevante e agradável para o visitante, instruí-lo e estimular a sua curiosidade.

«Os intérpretes profissionais devem ser parceiros ativos nos esforços de desenvolvimento de turismo em cada comunidade, porque são tão importantes como os intervenientes tradicionais – hotéis, restaurantes, transporte e atrações. Em instituições, parques e museus – assim como no

setor privado –, os intérpretes podem desempenhar um papel chave na criação de áreas de destino turístico de alta qualidade.»<sup>20</sup> (Tabata, 1999, p. 157)

### 2.3.2. Pirâmide emocional e processos de serviços

Para além das experiências, o valor percebido pelo turista inclui também a pirâmide emocional e os processos de serviços.

Começando pela **pirâmide emocional**, podemos afirmar que o valor que os clientes de *city breaks* e de *touring* recebem depende de uma gestão das suas emoções e da satisfação das suas necessidades emocionais. Assim, haverá que concentrar em três aspetos fundamentais:

1. Segurança: à semelhança do que acontece na Irlanda e na Escócia, Portugal deveria desenvolver selos de garantia de qualidade a adotar pelos destinos, para melhorar a sensação de segurança dos turistas quando visitam as regiões e utilizam os diversos equipamentos turísticos.
2. Variedade: aumentar o número de ofertas variadas de rotas, itinerários e circuitos gerais e temáticos e oferecer ao turista a possibilidade de poder personalizar o seu itinerário. A diversidade cultural, natural e histórica de Portugal permite a criação de uma ampla oferta de itinerários de *touring* e dar ao turista a possibilidade de planear o seu itinerário de acordo com a suas preferências. No âmbito dos *city breaks*, Portugal deveria criar uma ampla oferta de entretenimento em diferentes horários e adaptados a cada tipo de público-alvo. Exemplos: espetáculos de teatro pela tarde (para os maiores de 55 anos), concertos de rock (para os jovens universitários), jantares com espetáculo de fado (para os *interactive travellers*), museus e zonas comerciais abertas à noite, etc.
3. Crescimento: desenvolver ações que visem a informação turística que seja interessante e geradora de conhecimento para o turista. Por exemplo, organização de conferências e receções de boas-vindas aos turistas, nas quais se fale sobre a história e as lendas relacionadas com os lugares ou monumentos que irão ser visitados em cada *tour*. Com o objetivo de garantir ao turista uma viagem que lhe permita aprender, Portugal deveria criar cursos temáticos sobre história, cultura,

---

<sup>20</sup> No original: «Professional interpreters need to be active partners in community tourism development efforts because they are as important as traditional participants – hotels, restaurants, transportation, and attractions. The interpreters in resource agencies, parks, and museums – as well as the private sector – can all play a key role in producing high quality tourism destination areas.»

tradições portuguesas, etc., e formar recursos humanos com capacidade para transmitir este conhecimento de forma interessante (THR, 2006a, pp. 46-47).

Os **processos de serviços** constituem a terceira componente de valor e estão relacionados com a eficiência e a qualidade com que são produzidos e prestados. A qualidade dos processos dos serviços – nos quais intervêm elementos físicos, tecnológicos e humanos – é também decisiva para uma boa avaliação do produto por parte do turista.

Os estudos da THR preconizam que o Turismo de Portugal desenvolva uma série de medidas propiciadoras de uma melhoria da qualidade dos processos de serviços, nomeadamente:

- Criar pontos de informação turística distribuídos pelo território de apoio técnico aos operadores turísticos.
- Delinear programas de incentivos dirigidos a setores-chave das indústrias de *city breaks* e do *touring*, nomeadamente dar apoio tecnológico a pequenas empresas do setor, incentivar a formação de profissionais nesta área.
- Melhorar a colaboração entre os setores público e privado com o objetivo de regularizar procedimentos, designadamente padronizar conteúdos e processos de reservas e cancelamentos.
- Desenvolver um sistema e marcas de qualidade específicos para os serviços de *city breaks* e de *touring*. Exemplos: “Porto monumental”, “Aldeias históricas”, “Rota do vinho”, “Circuito do amor”, “Rota do Descobrimento”, etc. (THR, 2006a, p. 47)

### 2.3.3. Incomodidades, insegurança e preços

Contrapondo às componentes que acrescentam *valor*, temos as que implicam *esforço* por parte do cliente: incomodidades, insegurança e preço.

As **incomodidades** estão relacionadas com a ausência ou a insuficiência de infraestruturas de acesso, deficiências nos serviços públicos, horários não adequados, paisagem urbana ou natural degradada, ruídos, limpeza e higiene deficientes, etc. Para reduzir os esforços dos visitantes, Portugal deverá melhorar os elementos que contribuem para um maior conforto físico do turista, nomeadamente:

- Melhorar os acessos aos parques naturais, implementando, por exemplo, uma sinalização turística clara e homogénea na rede de estradas do país.
- Investir em alojamentos próximos de todos os pontos de interesse turístico,

facilitando a reabilitação de casas, antigas fábricas ou antigas escolas nas aldeias próximas onde ocorrem os *tours*.

- Reduzir o esforço do turista durante as deslocações, generalizando o uso do sistema de “Via Verde” nos carros de aluguer, evitando assim que o turista perca tempo pagando estacionamento e portagens.
- Otimizar a sensação de conforto do turista quando realiza alguma atividade. Exemplos:
  - Adaptação dos horários de museus e outras atrações à realidade turística.
  - Criação de pontos de informação – *touch screens* – em todos os locais de interesse turístico.
- Facilitar ao turista o acesso à informação sobre os atrativos do destino. Exemplos:
  - Desenvolvimento de GPS, para que os turistas possam receber informação no seu telemóvel.
  - Melhorar a qualidade da informação através de internet.
- Habilitar todos os serviços e infraestruturas turísticas para utilização de pessoas com mobilidade reduzida.
- Melhorar as ligações aéreas ao país, nomeadamente fechando acordos com linhas aéreas tradicionais e de *low-cost* para assegurar uma boa frequência de voos dos principais mercados emissores para os diversos aeroportos nacionais (THR, 2006a, p. 48).

Outro elemento que contribui para diminuir os esforços do turista, relacionam-se com a redução da sensação de **insegurança** física, psíquica ou comercial.

Um estudo internacional realizado em 2016 revelou que Portugal era o quinto país mais seguro do mundo. O *Global Peace Index 2016*, publicado pelo Institute for Economics and Peace, analisou 163 países com base nos níveis de segurança considerando 23 fatores. A Islândia lidera o pódio dos países mais seguros do mundo, seguida da Dinamarca, da Áustria e da Nova Zelândia (Institute for Economics and Peace, 2016). No entanto, a confusão do trânsito automóvel, a falta dum sistema claro e eficaz de sinalização, a escassez de postos de turismo, a poluição estética, a ausência de transparência de tarifas de preços, o risco inerente à falta de garantias de qualidade, são exemplos de situações de tipo psicológico, físico e/ou comercial que aumentam a sensação de insegurança dos visitantes.

Para reduzir a sensação de insegurança do turista, Portugal deveria atuar de acordo com as

seguintes diretrizes:

- Regularizar os serviços que afetam a atividade turística com o objetivo de reduzir a sensação de abuso de preços.
- Investir na segurança dos equipamentos turísticos.
- Realizar controlos regulares. Exemplos: postos de controlo de velocidade nas estradas, fiscalização periódica de controlo de qualidade dos equipamentos turísticos.
- Criar serviços de emergência médica específicos para turistas.
- Atualizar constantemente a informação dos portais de turismo, especialmente a referente aos horários de funcionamento de museus, particularmente relevante para os *city breaks*, e às condições das estradas, onde são realizados percursos de *touring* (THR, 2006a, p. 49).

Por último, a variável **preço** é determinante na conceção do esforço realizado pelo turista. Este esforço não consiste tanto no custo em si mesmo, mas no eventual desequilíbrio entre o preço pago e a qualidade do serviço recebido (*value for money*) e nas eventuais dificuldades para efetuar o pagamento: meios de pagamento não aceites ou outras contingências. Embora sejam cada vez menos frequentes, situações deste tipo ainda persistem em alguns destinos turísticos.

Os estudos da THR recomendavam que Portugal implementasse uma política específica de preços com o objetivo de conseguir do cliente uma equilibrada perceção do esforço realizado no gasto em relação ao valor recebido. Com este objetivo, propunham:

- Criar *vouchers* de alojamento, de modo a que o turista possa deslocar-se pelo território livremente, mas com a segurança de encontrar alojamento de qualidade, sem se preocupar com o preço.
- Criar ofertas de baixo custo. Exemplo: desconto em viagens de *city breaks* compradas com mais de meio ano de antecedência.
- Criar um livro de cupões de desconto para incentivar a visita a atrações. Exemplo: descontos em teatros, museus, exposições de arte, etc.
- Desenvolver passes turísticos. Exemplo: passes que combinem diferentes visitas a atrações culturais (incluindo as menos visitadas) e descontos em restaurantes.
- Estruturar e promover sistemas uniformes de reservas. Exemplo: reservas pela internet e promoção da sua utilização por parte dos operadores portugueses.
- Desenvolver um sistema uniforme de preços para os serviços turísticos de Portugal.

Por exemplo, considerar três modelos de preços: *Standard*, *Standard Plus* e *Premium* (THR, 2006a, p. 50).

#### **2.3.4. Sistema de valor de *city breaks* e do *touring***

Cada setor turístico requer uma relação específica de valor/esforço. Tal tem a ver com necessidades e motivações próprias dos consumidores. Certos esforços são melhor aceites pelos consumidores de alguns setores do que de outros. Por exemplo, por regra, os consumidores de *city breaks* e do *touring* estarão mais predispostos a aceitar incomodidades nas vias de comunicação e acesso às atrações turísticas, deficiências no sistema de sinalização e informação turística ou inadequação de horários de funcionamento das atrações e serviços turísticos.

O consumidor de viagens de *city breaks* e de *touring* procura fundamentalmente descobrir e conhecer a cidade e o território através da sua paisagem, história e cultura. Por isso, uma parte importante do valor que oferece um destino reside na beleza e singularidade desses elementos. A deslocação é a característica que define a viagem de *touring*, pelo que o sistema de valor deve assegurar que esta pode ser feita em conforto e segurança física, emocional e ambientalmente. Para exponenciar a experiência, o destino deve assegurar que estão reunidas as melhores condições para que as atrações possam ser visitadas, conhecidas e desfrutadas. Significa oferecer ao visitante propostas concretas de rotas, itinerários e circuitos, ligações entre diferentes localidades, horários ajustados, tudo articulado com uma ampla rede de serviços de alojamento, restauração e assistência técnica. Trata-se de tornar possível ao viajante de *touring* a realização das suas atividades preferidas em ótimas condições.

No caso do mercado de viagens de *city breaks*, as experiências devem ser variadas e seguras, apostando num elevado conteúdo de entretenimento e de aprendizagem da cultura e costumes locais, permitindo assim que o turista sinta que aprende e cresce com a viagem. Alguns exemplos de atividades que incluem estes elementos:

- Visitas guiadas, a pé ou de autocarro, pelas ruas da cidade, realizadas por guias com grande conhecimento do destino e que saibam informar de uma forma clara e divertida. É importante que estas visitas incluam paragens para degustar pratos típicos regionais e para comprar artesanato local.
- Percursos temáticos sobre gastronomia, arquitetura, história, monumentos, compras, diversão noturna, etc.
- Semanas temáticas e festivais de arte, teatro, cinema, etc.

Embora muitas dos fatores enunciados no sistema de valor derivem da atuação (ou falta dela) de entidades públicas e privadas externas à organização que trabalha os mercados de *city break* e do *touring*, no momento de conceber, comercializar e executar percursos, o organizador deve ter a noção clara de que a satisfação do seu cliente depende de todo esse conjunto alargado de fatores.

## **2.4. A atração pelo Porto e pelo Norte de Portugal**

Desde 2010, o Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), em parceria com a Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, tem publicado estudos trimestrais sobre o perfil do turista que visita a cidade do Porto e o Norte de Portugal.

Para a elaboração do relatório de final de 2015 foram realizadas entrevistas pessoais na sala de embarque do aeroporto do Porto, ao longo do quarto trimestre desse ano, tendo sido recolhidos 439 questionários válidos.

No que se refere ao perfil do turista que visitou a região em 2015, 62% tinham entre 26 e 50 anos, 54% eram casados ou viviam em união de facto e 39% solteiros, tendo este segmento registado um acréscimo de 15% face ao período homólogo de 2014. No último trimestre de 2015, o consumo médio por turista na região do Porto e Norte de Portugal (PNP) foi de 443 euros, com cada turista a gastar em média 82 euros por noite. Os turistas brasileiros e americanos foram os que mais gastaram neste período, com um consumo médio de 137 e de 129 euros por pessoa/noite, respetivamente, enquanto que os luxemburgueses e franceses apresentaram consumos unitários mais baixos (53 e 80 euros, respetivamente). Os principais mercados emissores de turistas estrangeiros para o PNP, via aeroporto do Porto, são a França, a Espanha e a Suíça, com 63% de quota de mercado, sendo a opção predominante pelas companhias aéreas Ryanair e TAP, com uma quota de 64%, seguidas da Easyjet (13%). De notar que, enquanto os turistas em lazer utilizam preferencialmente a Ryanair, os que se deslocam em negócios optam mais pela TAP. A internet e os familiares e amigos foram os meios mais utilizados para obter informação sobre o PNP, seguindo-se as agências de viagens e os guias e roteiros turísticos. 35% dos inquiridos revelou que efetuou a reserva com seis ou mais semanas de antecipação. Uma vez na região, os turistas optaram prioritariamente por experimentar a gastronomia e fazer compras, seguidos do desfrutar da paisagem, passeios de carro, visitas a monumentos e animação noturna. No segmento

lazer destacou-se, ainda, a referência ao Vale do Douro e às caves de Vinho do Porto como grandes atrativos identificados. Numa escala de um a sete pontos, relativa à satisfação com a visita ao destino, registou-se uma média global de 6,20 pontos, revelando a intenção de recomendar uma média global de 6,30 (Publituris, 2016).

A cidade do Porto tem, também, merecido um crescente destaque nos meios de comunicação social internacional. Em 2012 e 2014, a cidade do Porto foi votada como a *Best European Destination*<sup>21</sup> (Santos, 2014), concurso organizado pela European Consumers Choice, instituição sem fins lucrativos sediada em Bruxelas. Recentemente, o *site* Airbnb considerou o Porto como um dos cinco destinos europeus em crescimento para os viajantes norte-americanos (Airbnb, 2016).

---

<sup>21</sup> Melhor destino europeu.

## Capítulo 3 – Intervenientes no turismo em Portugal

Feita, no primeiro capítulo, a análise do turismo e das suas diversas componentes, nomeadamente do turismo cultural; o segundo capítulo foi reservado para a caracterização e análise dos segmentos de *city break* e *touring*, bem como para a definição de uma fórmula de cálculo do sistema de valor. Neste terceiro capítulo, faremos uma breve caracterização das entidades com intervenção direta no turismo. Começamos pelo Turismo de Portugal, pelas entidades regionais de turismo e pelas agências regionais – instituições com as quais as empresas privadas do setor, como a “ABC”, têm que lidar. Definiremos, também, o que são agentes de animação turística e o que são agências de viagens e turismo, já que a “ABC” foi constituída como empresa de animação turística e, em consequência da expansão da sua atividade, teve de ser registar também como agência de viagens.

### 3.1. Entidades de turismo

#### 3.1.1. Turismo de Portugal

Integrado no Ministério da Economia, o Instituto do Turismo de Portugal é a entidade pública central responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, tendo por missão:

- Qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas;
- Desenvolver a formação de recursos humanos;
- Apoiar o investimento no setor;
- Coordenar a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico;
- Regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar.

O Turismo de Portugal tem equipas de turismo que atuam em 21 mercados emissores de turismo considerados relevantes para a promoção turística externa, nos quais desenvolve ações promocionais<sup>22</sup> (Turismo de Portugal, 2016a). É, também, a entidade responsável pela coordenação e organização da presença de Portugal nas feiras internacionais de turismo, com um *stand* nacional e apoiando a presença de diversas empresas do setor, designadamente *startups*

---

<sup>22</sup> Os 21 mercados são: Alemanha, Áustria, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Finlândia, França, Holanda, Irlanda, Itália, Noruega, Polónia, Reino Unido, República Checa, Rússia, Suécia e Suíça.

(Ministério da Economia, 2016). Tal iniciativa poderá ser útil no desenvolvimento futuro da “ABC”.

### **3.1.2. Entidades regionais de turismo**

Pela Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, foram estabelecidas cinco áreas regionais de turismo em Portugal Continental, que coincidem com as unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos, as NUTS II: Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve. Foi, também, definido o regime jurídico de organização e funcionamento das entidades regionais de turismo, às quais compete valorizar e desenvolver as potencialidades turísticas e gerir, de forma integrada, os destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional de cada uma das áreas correspondentes, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definidas pelo governo.

O modelo de gestão preconiza o envolvimento dos agentes privados e determina a existência de quatro órgãos: a assembleia-geral, onde têm assento as entidades participantes; a comissão executiva, órgão executivo e de gestão da entidade regional; o conselho de marketing, responsável pela aprovação e acompanhamento da execução do plano de marketing; e o fiscal único (Lei n.º 33/2013 de 16 de maio).

As cinco entidades regionais de turismo adotaram as seguintes denominações:

- Turismo do Porto e Norte de Portugal, com sede em Viana do Castelo;
- Turismo Centro de Portugal, com sede em Aveiro;
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, com sede em Lisboa;
- Turismo do Alentejo, com sede em Beja;
- Região de Turismo do Algarve, com sede em Faro.

Nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, as funções das ERT são desempenhadas pelas respetivas Direções Regionais de Turismo.

### **3.1.3. Agências regionais de promoção turística**

Para a promoção turística das diversas regiões no estrangeiro existem sete Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT) que articulam a sua atuação com o Turismo de Portugal. São associações de direito privado, sem fins lucrativos, constituídas por representantes dos agentes económicos do turismo, empresas turísticas privadas e entidades do setor público,

designadamente as Entidades Regionais de Turismo.

As ARPT são responsáveis pela elaboração, apresentação e execução dos respetivos planos regionais de promoção turística, os quais integram iniciativas de comercialização das empresas.

A sua atividade tem como objetivos principais:

- Promoção mais eficaz por via de maior articulação entre o setor público e o setor privado,
- Maior integração entre a promoção da imagem, a promoção comercial e o produto,
- Mais coerência e mais sinergias,
- Reforçar os meios, nomeadamente financeiros, à disposição da promoção.

As ARPT são:

- Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, com sede no Porto;
- Associação Turismo Centro de Portugal, com sede em Viseu;
- Associação Turismo de Lisboa, com sede em Lisboa;
- Associação Turismo do Alentejo, com sede em Grândola;
- Associação Turismo do Algarve; com sede em Faro;
- Associação de Promoção Regional Autónoma da Madeira, com sede no Funchal;
- Associação de Turismo dos Açores, com sede em Ponta Delgada (Turismo de Portugal, 2016b).

### **3.2. Agências de viagens e turismo**

São agências de viagens e turismo pessoas singulares ou coletivas que desenvolvam as seguintes atividades:

- Organização e venda de viagens turísticas;
- Reserva de serviços em empreendimentos turísticos;
- Receção, transferência e assistência a turistas;
- Representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, ou de operadores turísticos nacionais ou estrangeiros, assim como a intermediação na venda dos respetivos produtos (Turismo de Portugal, 2013b, p. 6).

Todas as agências de viagens e turismo têm de integrar o Registo Nacional das Agências de Viagens e Turismo (RNAVT), através do preenchimento de formulário eletrónico disponível

no *site* do Turismo de Portugal. Terão de fazer prova de cumprimento de todos os requisitos legais exigíveis, nomeadamente certidão do registo comercial, seguro de responsabilidade civil, subscrição do Fundo de Garantia de Viagens e Turismo (FGVT), para além da liquidação da respetiva taxa de registo. Só as agências de viagens e turismo registadas no RNAVT podem exercer a atividade em território nacional e usar a denominação de *agente de viagens* ou *agência de viagens* (Turismo de Portugal, 2013b, pp. 8-9). As agências de viagens e turismo que pretendam exercer atividades de animação turística devem também inscrever-se no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) e contratar as garantias legalmente exigidas para esta atividade (Turismo de Portugal, 2013b, p. 15).

### **3.2.1. Fundo de Garantia de Viagens e Turismo**

O Fundo de Garantia de Viagens e Turismo (FGVT) é um fundo dotado de autonomia administrativa e financeira que responde solidariamente pelo pagamento dos créditos dos consumidores, na eventualidade de incumprimento de serviços contratados às agências de viagens e turismo.

O financiamento do FGVT é assegurado pelas agências de viagens e turismo mediante contribuição a prestar no momento de inscrição no RNAVT. O FGVT tem um montante mínimo de dois milhões de euros e sempre que este atinge um valor inferior a um milhão de euros, o Turismo de Portugal notifica as agências de viagens e turismo para a prestação de uma contribuição adicional, consoante o seu volume de negócios.

A gestão do FGVT compete ao Turismo de Portugal, através de um conselho geral do qual fazem também parte a Direção-Geral do Consumidor, a Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo (APAVT) e a Associação Portuguesa para Defesa do Consumidor (DECO) (Turismo de Portugal, 2013b, p. 13).

### **3.3. Agentes de animação turística**

Os agentes de animação turística são empresas que organizam atividades lúdicas, recreativas, desportivas ou culturais, destinadas predominantemente a turistas. Exemplo: passeios de bicicleta; pedestrianismo/caminhadas; instalações e equipamentos de apoio à prática de surf, vela, mergulho, alpinismo, parapente, kartódromos, atividades de enoturismo, entre outras. Para além destas, podem também incluir, como atividades acessórias, a organização de campos de

férias, congressos, eventos e similares; a visita a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico; bem como o aluguer de equipamentos de animação (Turismo de Portugal, 2013a, p. 5).

Dentro desta designação genérica, estão também incluídos os operadores marítimo-turísticos. Estas são empresas que desenvolvem atividades de animação turística recorrendo à utilização de embarcações. Efetuam, por exemplo, passeios marítimo-turísticos; pesca turística; aluguer de embarcações com e sem tripulação; aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo; serviços de táxi fluvial ou marítimo; serviços de natureza marítimo-turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados; outros serviços tais como reboque de equipamentos recreativos, paraquedas, esqui aquático, entre outros (Turismo de Portugal, 2013a, p. 5).

Para o exercício da atividade, as empresas de animação turística estão obrigadas a fazer prova junto do Turismo de Portugal, de terem celebrado os contratos de seguro obrigatórios e de que os mesmos se encontram em vigor, nomeadamente os seguros de responsabilidade civil, acidentes pessoais e assistência às pessoas, este último, válido exclusivamente no estrangeiro (Turismo de Portugal, 2013a, pp. 6-7).

Todas as empresas de animação turística ou operadores marítimo-turísticos são, também, obrigados a constarem do Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), mediante o preenchimento de formulário eletrónico, disponível no *site* do Turismo de Portugal. A utilização de marcas por empresas de animação turística carece, também, de comunicação ao Turismo de Portugal. O registo é válido desde que se mantenham os requisitos estabelecidos, nomeadamente que os seguros se encontrem em vigor (Turismo de Portugal, 2013a, pp. 8-9).

As atividades das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos, desenvolvidas em áreas classificadas ou outras com valores naturais, são consideradas Atividades de Turismo de Natureza, desde que sejam reconhecidas pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (Turismo de Portugal, 2013a, p. 12).

### **3.3.1. Instalações e equipamentos**

As instalações e equipamentos utilizados pelas empresas de animação turística e pelos operadores marítimo-turísticos devem satisfazer as normas vigentes para cada tipo de atividade:

Veículos automóveis autorizados: as empresas podem utilizar veículos automóveis para

passeios turísticos ou transporte de clientes no âmbito das atividades de animação que desenvolvam:

- Veículos automóveis até nove lugares: o motorista deve ter documento comprovativo do horário de trabalho e da identificação da empresa, a especificação do evento, a data, a hora e o local de partida e de chegada, para ser exibido a qualquer entidade competente que o solicite;
- Veículos automóveis com mais de nove lugares: no caso de serem detentores dos veículos, têm que se licenciar como transportador público rodoviário de passageiros, interno ou internacional, pelo Instituto da Mobilidade e dos Transportes Terrestres;
- Em alternativa, os veículos podem ser alugados a uma transportadora.

Embarcações autorizadas e normas: nas atividades marítimo-turísticas podem ser utilizadas:

- Embarcações registadas como *auxiliares*, designadas como marítimo-turísticas. As embarcações auxiliares classificam-se de acordo com a área de navegação: locais ou de porto (operam dentro dos portos, rios, rias, esteiros, lagos, lagoas, albufeiras e em águas sob jurisdição dos órgãos locais da Direção-Geral da Autoridade Marítima), costeiras (operam ao longo da costa à vista de terra), do alto (operam para além da área costeira).
- Embarcações dispensadas de registo: pequenas embarcações de praia sem motor, nomeadamente botes, charutos, barcos pneumáticos, gôndolas, pranchas com ou sem vela e embarcações exclusivamente destinadas à prática do remo. Neste caso, os operadores marítimo-turísticos devem ter uma embarcação com motor, exclusivamente destinada à assistência das restantes, com placa sinalética no casco ou na superestrutura com a inscrição «EA» (embarcação de assistência).
- Embarcações de recreio: para aluguer e pesca turística, até ao limite de doze pessoas (excluindo a tripulação);
- Embarcações de comércio que transportem mais de doze passageiros (Turismo de Portugal, 2013a, pp. 10-11).

### **3.3.2. Informação ao cliente**

As empresas devem prestar aos clientes informação completa e clara.

- Antes da contratualização: devem informar quais são as características específicas

das atividades a desenvolver, as dificuldades e eventuais riscos inerentes, o material necessário quando não seja disponibilizado pela empresa e a idade mínima e máxima admitidas.

- Antes do início da atividade de animação: devem informar as regras de utilização de equipamentos, as regras ambientais a respeitar, o comportamento a adotar em situação de perigo ou emergência, devem ainda informar qual é a formação e experiência profissional dos seus colaboradores.
- No decorrer da atividade de animação: nos contratos, correspondência, publicações, anúncios e em toda a atividade externa, as empresas devem indicar o número de registo, a localização da sua sede social. No caso específico dos operadores marítimo-turísticos devem afixar no local de venda do serviço em terra e, sempre que possível, a bordo, o preço dos serviços e as condições da prestação; deverão também condicionar o aluguer de embarcações sem tripulação à verificação das habilitações dos utilizadores. As empresas com reconhecimento de atividades de turismo de natureza devem utilizar o logótipo aprovado por lei (Turismo de Portugal, 2013a, pp. 15-16).

### **3.3.3. Caracterização das empresas**

Das 2 729 empresas dadas como ativas pelo RNAAT em novembro de 2015, 72% eram empresas de animação turística e 28% estavam registadas como operadores marítimo-turísticos. Tendo em conta que o acesso à atividade foi simplificado em 2009<sup>23</sup> e, novamente, em 2013<sup>24</sup>, nos últimos anos observou-se um aumento significativo de empresas inscritas. No entanto, com o reforço dos instrumentos de fiscalização e dos deveres de informação, assistimos também a um grande número de empresas canceladas, com se pode observar no gráfico 10.

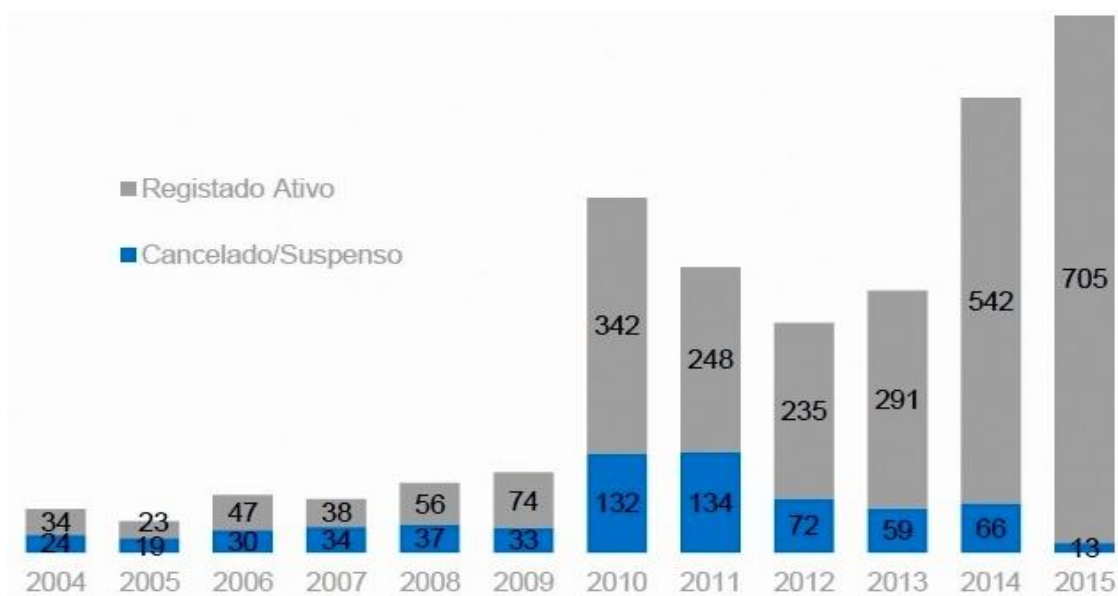
Lisboa e o Algarve eram as regiões com maior número de empresas registadas – 36,7% e 19,5% do total, respetivamente; seguidas do Norte, com 18,1% (Turismo de Portugal, 2015a, p. 6).

---

<sup>23</sup> O Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, estabeleceu um regime simplificado de acesso à atividade através do Turismo de Portugal, criando o RNAAT.

<sup>24</sup> O Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho, procedeu à primeira alteração ao decreto-lei de 2009, simplificando os procedimentos, eliminando a burocracia e os obstáculos nas condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos.

Gráfico 10 – Número de empresas no RNAAT por ano de registo.



Fonte: Turismo de Portugal (2015a, p. 5)

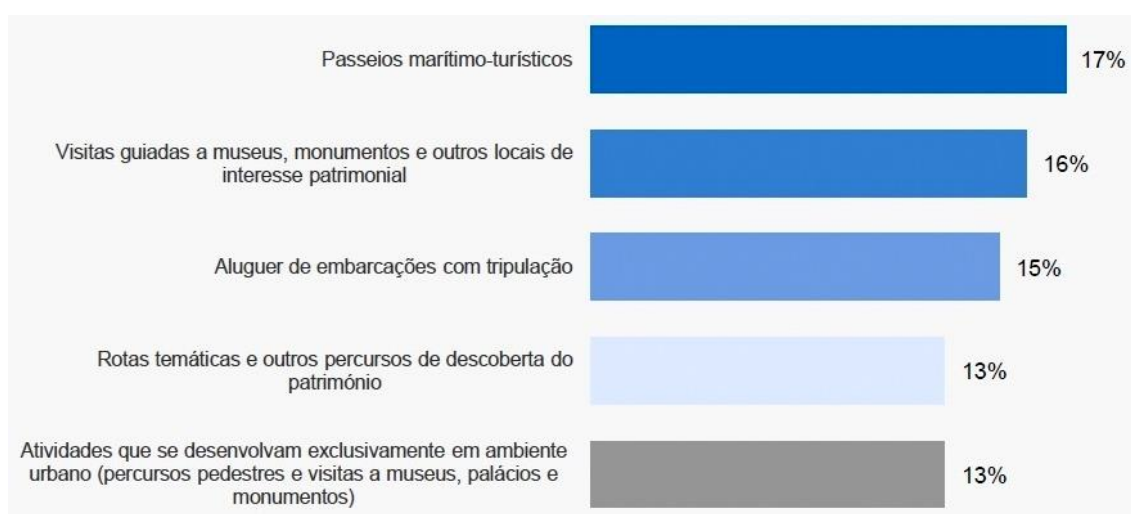
Em termos de volume de negócios, 38% das empresas de animação turística referiram que, em 2014, tiveram um volume de negócios menor ou igual a 10 mil euros e 23% reportaram um valor acima dos 100 mil euros, sendo que mais de metade indicou que o volume de negócios aumentou em 2014 (51%) e cerca de 63% previa novo aumento da faturação em 2015 (Turismo de Portugal, 2015a, pp. 9-10). 80% das empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos afirmam ter *site* na internet para divulgação dos seus serviços. Cerca de 39% tem esse *website* disponível em dois idiomas e 27% refere que está disponível em apenas um idioma. O português está presente em 92% dos *sites*, o inglês em 80%, o espanhol em 25%, o francês em 18% e o alemão em 12% (Turismo de Portugal, 2015a, p. 11).

Para além dos *sites*, 85% das empresas de animação turística marcam presença, pelo menos, numa rede social. Estes números, em 2013, ficavam-se por 79% e, em 2012, pelos 69%, o que atesta a crescente importância destas ferramentas de marketing digital na interação com os consumidores. O uso de brochuras da própria empresa continua a ser o meio utilizado com maior regularidade (65%). A presença em feiras internacionais e em Portugal revela um aumento relativamente a 2013, sendo frequente para 10% e 15% das empresas, respetivamente (8% e 14% em 2013). Em sinal contrário está a utilização da publicidade que registou uma quebra acentuada. Em 2013 foi referida por 42% das empresas, mas em 2014 apenas 36% referiram que utilizavam

às vezes este meio de promoção (Turismo de Portugal, 2015a, p. 12).

As atividades turismo de ar livre/turismo de natureza e aventura foram apontadas como as mais procuradas (62%), destacando-se os passeios marítimo-turísticos, as visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial e o aluguer de embarcações com tripulação, como se pode verificar no gráfico abaixo:

*Gráfico 11 – Atividades mais procuradas pelos clientes das empresas de animação turística.*



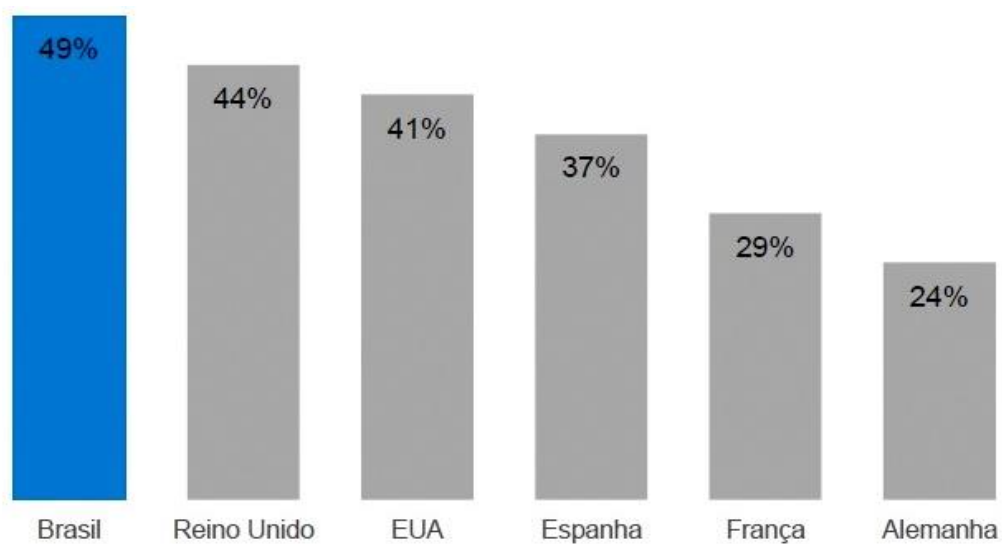
Fonte: Turismo de Portugal (2015a, p. 14)

Tal como registado em inquéritos anteriores, a duração média dos programas das atividades manteve-se em 2014 abaixo de um dia (57%), com apenas 23% das empresas a referirem ter programas de atividades com duração superior a 24 horas (Turismo de Portugal, 2015a, pp. 14-15). Por outro lado, mais de metade das empresas inquiridas mencionaram que não ultrapassaram os 500 clientes por ano (54%), enquanto cerca de 11% referiu ter mais de 10 mil clientes finais em 2014, sendo que para 42% a procura aumentou em 2014 (Turismo de Portugal, 2015a, p. 16). Cerca de 89% dos clientes que procuram este tipo de atividades são individuais e a maioria tem entre 25 e os 54 anos (67%), destacando-se os meses de agosto, julho e junho como os de maior procura em 2014 (Turismo de Portugal, 2015a, pp. 17-19).

No que diz respeito à procura internacional, os mercados mais mencionados são: Reino Unido (47%), Espanha (42%), França (37%), Alemanha (33%), Brasil (21%) e Países Baixos (18%). No entanto, se considerarmos apenas as atividades culturais, temos uma situação bastante diferente. O Brasil passa a ocupar a primeira posição do ranking (49%), seguido do Reino Unido

(44%), dos Estados Unidos (41%), da Espanha (37%), da França (29%) e da Alemanha (24%), como se pode verificar no gráfico abaixo:

*Gráfico 12 – Principais mercados da procura internacional em atividades de turismo cultural.*



Fonte: Turismo de Portugal (2015a, p. 20)

## Capítulo 4 – Estudo de caso: uma microempresa de turismo recetor sediada no Porto

O quarto e último capítulo desta dissertação é reservado à “ABC”, uma microempresa de turismo recetor sediada no Porto. Este capítulo vem na sequência dos três anteriores: No primeiro abordámos a problemática do turismo – definições, conceitos, relação com outros setores, evolução, crescimento e vulnerabilidades. No segundo capítulo, caracterizamos dois segmentos turísticos de importância crescente em Portugal e no mundo – *city breaks* e *touring* – que são também aqueles que a “ABC” decidiu trabalhar. O terceiro capítulo foi dedicado à caracterização das instituições que lidam diretamente com o turismo em Portugal, começando pelas instituições públicas (centrais e regionais) que enquadram a atividade e continuando com as empresas privadas (animação turística e agências de viagens).

Por questões de confidencialidade, optei por identificar a empresa objeto deste estudo de caso pela sigla “ABC”. Trata-se de uma sociedade na área do turismo recetivo, à qual estive associado durante pouco mais de um ano – entre maio de 2015 e julho de 2016 – e na qual procurei pôr em prática muitos dos conhecimentos que tinha adquirido no 1.º ano do curso de mestrado em Turismo, assim como os que resultaram das leituras e das reflexões que, subsequentemente, empreendi.

A “ABC” tinha iniciado atividade pouco antes da minha entrada, criada por um jovem licenciado em Gestão de Turismo que contava já com alguma experiência profissional no setor, em Portugal, no Brasil e nos Estados Unidos. A empresa foi criada como uma sociedade unipessoal, recorrendo à iniciativa “Empresa na Hora”, com um capital de cinco mil euros. A “ABC” requereu, ao Turismo de Portugal, a sua inscrição no RNAAT, como agente de animação turística. A vocação da empresa sempre foi a de proporcionar aos turistas verdadeiras *experiências* em Portugal, razão pela qual trabalhava preferencialmente com grupos pequenos: máximo de quatro pessoas nos *tours* de carro e nove a pé.

### 4.1. Produtos iniciais

Em meados de 2015 deu-se início ao processo de comercialização de *tours* com dois tipos de percursos, disponíveis em quatro idiomas: espanhol, francês, inglês e português.

1. Percurso a pé pelo Porto, com a duração de meio-dia, para um máximo de 9 pessoas:
  - a. “A pé pelo Porto histórico”: passagem pelos pontos mais significativos da

zona antiga da cidade, incluindo visita a uma das caves de Vinho do Porto, em Vila Nova de Gaia, com uma prova de vinhos.

2. Percursos de automóvel com a duração de um dia inteiro (8 a 9 horas), com partida do Porto, para até 4 passageiros:
  - a. “Circuito histórico e moderno do Porto”: Complementava o *tour* “A pé pelo Porto histórico”, durante a manhã, com visita à Foz do Douro e à Boavista, na parte da tarde.
  - b. “Circuito do Douro”: visita a Amarante, a Sabrosa, à aldeia vinhateira de Provesende, ao Pinhão, à Régua e a uma quinta de produção de vinho do Porto. Em alternativa à visita a uma quinta, era oferecida uma viagem de uma hora pelo rio Douro, no Pinhão, a bordo de um barco rabelo (Azevedo, 1972).
  - c. “Circuito do Minho”: visita às cidades de Guimarães e de Braga. Visita ao Bom Jesus do Monte e viagem no seu elevador; visita ao coro-alto da Sé de Braga (Ferreira J. , 2004).
  - d. “Circuito de Fátima”: visita ao santuário de Fátima e a Coimbra, com passagem pela Universidade e Biblioteca Joanina.
  - e. “Circuito de Santiago de Compostela”: viagem a Santiago de Compostela com visita à catedral e ao bairro antigo. No regresso, visita ao monte de Santa Luzia e a Viana do Castelo (Seixas, 1998).

A opção por estes percursos resultou do conhecimento empírico do sócio fundador, enquanto técnico de turismo na Associação de Turismo do Porto, uma vez que eram estes os *tours* mais solicitados pelos turistas que demandavam os postos de turismo do Porto.

Na definição dos preços foi estabelecido o seguinte princípio: no percurso a pé (*walking tour*) o preço foi definido por pessoa, enquanto que, nos percursos de automóvel, o preço era por *tour*, independentemente do número de passageiros, sendo dois o número mínimo e quatro o máximo. Este princípio advém do facto de estes serem sempre *tours* privados. Por exemplo, na eventualidade de haver dois casais que não se conhecessem interessados num *tour* ao Douro, nunca os iríamos colocar no mesmo veículo. Como só tínhamos um automóvel disponível, tentaríamos negociar dias diferentes para cada um.

No caso do percurso “A pé pelo Porto histórico” foi estabelecido o preço de 25 euros por pessoa, incluindo a visita a uma cave de vinho do Porto, com prova de vinhos. A extensão deste *walking tour* com percurso de automóvel à Foz do Douro e à Boavista, o “Circuito histórico e moderno do Porto” foi fixado em 190 euros por *tour* de até quatro pessoas.

No caso dos quatro *tours* fora do Porto, foi feito um *benchmarking* com os produtos e preços da concorrência:

Tabela 6 - Comparação de preços entre operadores de turismo sediados no Porto.

operadores	Douro	Minho	Fátima	Santiago
Clevertours	240,00 €	200,00 €	300,00 €	380,00 €
Oporto Road Trips	220,00 €	190,00 €	280,00 €	350,00 €
Sightseeing Tours	320,00 €	300,00 €	380,00 €	392,00 €
The Other Side	n/d	276,00 €	n/d	n/d
“ABC”	255,00 €	200,00 €	300,00 €	380,00 €

Fonte: elaboração própria com base em informação dos *sites* das respetivas empresas (obtida a 10 de maio de 2015).

Procurou-se que o preço da “ABC” estivesse em consonância com a concorrência, tendo em consideração que se tratavam de *tours* privados.

Para comunicação dos produtos, foi criado um *site* da empresa na internet com versões em português, inglês, espanhol e francês. Incluía informação sobre todos os produtos e formulários para reserva. Ainda no domínio do *online*, foi criada uma página no Facebook, outra no Instagram e um canal no YouTube. *Offline*, foram produzidos folhetos e catálogos ilustrados descrevendo a empresa e os seus produtos.

Em termos de distribuição, foram definidos os canais *online*, especialmente o *site* da empresa, assim como hotéis e, especialmente, *guest-houses*, porque se entendeu que no alojamento local era dada uma maior atenção ao cliente e mais facilmente poderiam influenciar a compra dos produtos da “ABC”. Grande parte das *guest-houses* do Porto foi contactada e, nas que concordaram colaborar, foram agendadas reuniões de apresentação da empresa e dos produtos e entregues catálogos e folhetos para disponibilização aos turistas. Para comercialização dos produtos da “ABC” foram definidas comissões de 15% (para os percursos de automóvel) e de 10% (para os percursos a pé), uma vez mais, confiando no conhecimento empírico do sócio fundador.

#### 4.1.1. Análise SWOT dos produtos existentes

A SWOT – do inglês *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidade) e *Threats* (Ameaças) – é uma ferramenta utilizada para fazer a análise, tanto interna como externa, de uma empresa ou de um projeto. Os pontos fortes e fracos podem ser medidos numa auditoria interna ou externa, por exemplo, por meio de *benchmarking*, e representam aquilo que pode ser controlado pela organização. As oportunidades e ameaças decorrem da envolvente: desenvolvimentos tecnológicos, alterações demográficas, alterações de legislação, etc. (Lopes M. F., 2011, p. 29)

No final deve-se responder às seguintes perguntas, procurando lançar bases para estratégias futuras:

- Como podemos utilizar as forças?
- Como podemos reduzir ou eliminar as fraquezas?
- Como podemos explorar as oportunidades?
- Como podemos defender-nos das ameaças?

Tabela 7 - Análise SWOT

Forças	Fraquezas
Competência técnica dos sócios	Baixa notoriedade da empresa
Percurso correspondem ao que é mais procurado pelos turistas	Percurso idênticos aos de outros operadores
Preços competitivos	
Forte aposta na internet para captação de clientes	Guest-houses podem não se revelar angariadores eficazes de clientes
Boas comissões	Outros operadores podem conceder comissões superiores, nomeadamente nos percursos a pé
Tours privados e personalizados, adaptados aos requisitos do cliente	Cliente pode não entender as vantagens competitivas dos produtos

Oportunidades	Ameaças
Desvio para Portugal de fluxos turísticos de outros pontos da bacia mediterrânica, afetados pelo terrorismo (Tunísia, Turquia, França)	Terrorismo desincentiva o turismo, em geral
Crescimento do mercado de <i>city breaks</i>	Cancelamento de rotas da TAP a partir do aeroporto do Porto
Notoriedade crescente da cidade do Porto	Concorrência de outras cidades e regiões
Abertura de novos alojamentos que se poderão também tornar angariadores de clientes	
Uso sempre crescente da internet	

Fonte: elaboração própria

Terminado o ano de 2015, os resultados ficaram bastante aquém das expectativas, tendo a empresa registado prejuízo. Após uma análise SWOT da empresa e dos seus produtos – tabela 7 –, foram tomadas algumas decisões:

- Alterar a constituição acionista da empresa, com a minha entrada como segundo sócio, passando a “ABC” de unipessoal a sociedade por quotas.
- Aumentar o capital social de cinco para dez mil euros e reforçar a capacidade financeira da empresa com a entrada de mais dinheiro por parte do segundo sócio, a título de prestações suplementares.
- Criar novos produtos que diferenciassem a “ABC” da concorrência.
- Licenciar a “ABC” também como agência de viagens, para possibilitar a criação e comercialização de pacotes turísticos de vários dias que incluíssem alimentação e alojamento.
- Para além do mercado do *city break*, procurar captar também o segmento do *touring* cultural e paisagístico, aproveitando o património, não apenas local, mas nacional, numa ótica de complementaridade entre regiões.
- Adquirir uma carrinha de nove lugares para permitir acolher mais do que quatro passageiros num *tour*.

- Investir mais na internet, elegendo-a como o canal privilegiado de promoção e de comunicação direta com o cliente.
- Tornar o *site* perfeitamente compatível com o *mobile*, dado o uso intensivo de *smartphones* por parte dos turistas (Turismo de Portugal, 2015b, p. 48).
- Adquirir uma solução de reservas *online*, pela qual o cliente pudesse reservar a agendar diretamente qualquer *tour*, sem necessidade de intermediários.
- Solicitar sistematicamente aos clientes uma avaliação e comentários no TripAdvisor<sup>25</sup>.

## 4.2. A utilização do património nos novos produtos turísticos

No início de 2016 foram preparados e lançados dez novos produtos, que se juntaram aos seis já existentes, de forma a tornar mais completa a oferta de produtos turísticos da “ABC”. Procuramos criar novos produtos de nicho para o mercado de *city break*, mas também explorar novos segmentos, concretamente o mercado de turistas adeptos do *touring* cultural e paisagístico, buscando tirar partido do magnífico património histórico-cultural do país e das suas paisagens.

Os *tours* de vários dias, que incluem alojamento e refeições, implicaram que a “ABC” se registasse no Turismo de Portugal como agência de viagens, licenciamento que passou a acumular com a de empresa de animação turística.

Para a criação dos novos percursos, foi empreendido um aturado trabalho de pesquisa de bibliografia e através da internet. Paralelamente, foram também muito importantes diversas viagens empreendidas ao Minho, ao Alto Douro, a Lisboa, a Évora e ao Barlavento Algarvio que ajudaram na conceção dos novos *tours*. No caso do Minho e do Alto Douro, foram feitos contactos com quintas em Monção, no Pinhão e em Valença do Douro que se revelaram importantes para a conceção dos itinerários de enoturismo. Nos postos de turismo de Guimarães e de Braga pudemos recolher folhetos e informações úteis sobre monumentos das respetivas cidades. A deslocação a Lisboa foi utilizada para um reconhecimento das atrações mais relevantes da cidade e de Sintra (castelo de São Jorge, igreja de São Domingos, elevador da Glória, miradouro de São Pedro de Alcântara, Museu Nacional do Azulejo, palácio Nacional de Sintra, palácio da Pena, quinta da Regaleira), de cafés e restaurantes (“A Brasileira”, Antiga Confeitaria de Belém, “A Ginjinha”), de casas de fado, de alojamentos e serviu também para questões mais prosaicas, como a

---

<sup>25</sup> TripAdvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) é um *site* de viagens que publica opiniões de clientes sobre atrações e serviços turísticos em todo o mundo.

identificação dos melhores locais de estacionamento perto das atrações turísticas. Tivemos, também, oportunidade de participar no percurso “Lisboa árabe” e estabelecer contactos com a empresa organizadora, a Lisboa Autêntica, com vista a uma possível colaboração. Em Évora, para além da visita aos principais pontos turísticos (Templo Romano, Sé, palácio da Inquisição, casa de Vasco da Gama, igreja de São Francisco e capela dos Ossos, adega da Cartuxa), foram ainda feitos contactos no Posto de Turismo de Évora, nomeadamente para identificação de guias locais que pudéssemos vir a contratar. No Barlavento Algarvio, visitamos o antigo Mercado de Escravos, em Lagos, a Ponta de Sagres e a Pousada de Sagres, alojamento a utilizar na “Rota portuguesa dos descobrimentos”.

Igualmente bastante úteis revelaram-se as deslocações a duas feiras de turismo: a BTL, em Lisboa (2 a 6 de março de 2016), e a ITB, em Berlim (9 a 13 de março de 2016).

Na BTL foram particularmente relevantes as informações recolhidas junto de alguns *stands*. Nomeadamente, informações atualizadas sobre quintas e hotelaria nos *stands* do Alto Douro e da Rota do Vinho Verde que foram usadas nos itinerários de enoturismo. No *stand* da Rede de Castelos e Muralhas do Mondego, recolhemos informação sobre castelos dos templários. Para a “Rota portuguesa dos judeus sefarditas” foram de grande utilidade as informações prestadas no *stand* das Aldeias Históricas de Portugal – sobre Trancoso e Belmonte –, no da Câmara Municipal de Belmonte – onde os técnicos nos cederam plantas turísticas da localidade e informações sobre os alojamentos locais Casas Abraão e Miriam e o Belmonte Sinai Hotel, ambos com serviço *kosher*<sup>26</sup>, – e no da Câmara Municipal de Carregal do Sal – onde recolhemos informações atualizadas sobre a Casa do Passal, de Aristides de Sousa Mendes. Também relevantes para vários percursos (templários, maravilhas, descobrimentos) foram as informações recolhidas na representação da Câmara Municipal de Tomar.

Na ITB, em Berlim, foram efetuados diversos contactos que poderão evoluir para negócios posteriores. Para o agendamento destas reuniões revelou-se extremamente útil a aplicação de *matchmaking* providenciada pela organização da feira através do seu *site*. Foram iniciados contactos com operadores alemães e de outras nacionalidades para a comercialização dos novos percursos nos seus mercados, com os quais foi feito *follow-up* subsequente por e-mail. Foram também efetuadas reuniões com algumas empresas portuguesas, nomeadamente com a Splendid Evasion, sediada em Vila Nova de Gaia, e com a Lux Invicta, de Alcobaca. No caso da primeira, foram posteriormente realizadas reuniões presenciais de seguimento na sede da empresa e, com a segunda, começámos a colaborar providenciando-lhes diversos serviços. A deslocação à ITB

---

<sup>26</sup> Alimentos que obedecem à lei judaica.

acabou também por ser reveladora para a identificação de um fornecedor de uma solução de agendamento eletrónico, da qual acabou por resultar a assinatura de um contrato de fornecimento de serviços com a empresa TrekkSoft. Foram também feitos contactos com a chefe do projeto da Federação Europeia de Cidades Napoleónicas no sentido da “ABC” poder apresentar uma proposta de criação de um itinerário napoleónico em Portugal. Foi, também, realizada uma reunião com a bloguista canadiana Candice Walsh, autora do blogue *Free Candie*, com vista a uma colaboração futura.

Todos estes contactos, reuniões, visitas, conversas e trocas de *e-mails* foram úteis no processo de conceção dos novos produtos. Para além dos *walking tours*, genericamente intitulados “A pé pelo Porto...”, na designação dos restantes produtos, seguimos a nomenclatura advogada por Luís Mota Figueira no seu *Manual para a elaboração de roteiros de turismo cultural* (2013). Partindo do mais curto para o mais longo: *circuitos*, *itinerários* e *rotas*.

#### **4.2.1. “A pé pelo Porto dos britânicos” e “A pé pelo Porto dos brasileiros”**

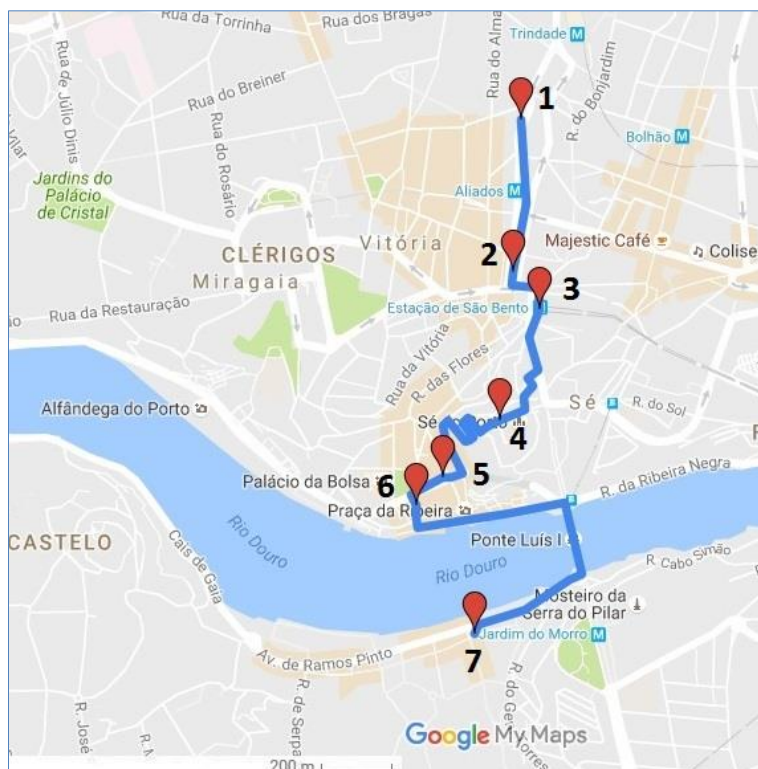
Dentro do segmento de percursos a pé na cidade, para além do *tour* “A pé pelo Porto histórico”, foi decidido aproveitar a património edificado diretamente relacionado com a secular presença da comunidade britânica no Porto – Feitoria Inglesa, Hospital de Santo António, entre outros – e com influência brasileira – cafés “A Brasileira” ou “Guarany”, estátua de D. Pedro IV, palacetes de “brasileiros de torna-viagem” – para a criação de dois novos percursos especialmente vocacionados para estes grupos de turistas. Entendeu-se, também, que é possível, e até desejável, adaptar a história que se conta aos interesses de cada grupo de turistas. Perante um mesmo monumento, por exemplo, os azulejos da estação ferroviária de São Bento, a um português podemos destacar a história de Egas Moniz, como exemplo de cumprimentos da palavra dada, enquanto a um inglês interessará muito mais a cena de D. João I com D. Filipa de Lencastre e como este casamento selou o acordo luso-britânico (Graça & Pimentel, 2002). Algo de semelhante se poderá passar com a Casa do Infante. Perante um turista português, importará destacar a figura do Infante D. Henrique, enquanto pioneiro dos Descobrimientos, que, para um inglês, convém lembrar que era filho de D. Filipa de Lencastre. Para um brasileiro terá particular interesse sublinhar que aqui se localizava também a Casa da Moeda, onde Pero Vaz de Caminha, autor do documento considerado a “certidão de nascimento” do Brasil, foi “mestre da balança”. Foi essa noção de que podemos contar várias histórias a propósito de uma mesma realidade que nos levou à criação dos percursos “A pé pelo Porto dos britânicos” e “A pé pelo Porto dos brasileiros”. Há

espaço para a criação, no futuro, de outros percursos deste género, nomeadamente dirigidos a espanhóis, franceses, italianos e alemães. Nesta fase, privilegiámos o Brasil e o Reino Unido uma vez que, segundo o Turismo de Portugal, e como já vimos anteriormente, estes dois países lideram o *ranking* de procura internacional de atividades culturais em Portugal (2015a, p. 20).

No caso específico dos britânicos, foi criado o percurso “A pé pelo Porto dos britânicos” (Gonçalves, 2002). Com a duração de meio dia, o percurso tem início no Posto de Turismo, ao lado do edifício da Câmara Municipal do Porto. Descendo a avenida dos Aliados, chamada de atenção para o papel do arquiteto britânico Barry Parker na abertura desta via estruturante para o desenvolvimento da cidade da primeira metade do século XX. Já na praça da Liberdade, junto à estátua de D. Pedro, descrição do período histórico desde as Invasões Francesas até ao termo da Guerra Civil que opôs absolutistas e liberais, destacando a papel dos britânicos. Continuação para a estação ferroviária de São Bento, descrevendo-se os azulejos de Jorge Colaço, nomeadamente os painéis históricos do casamento de D. João I com D. Filipa de Lencastre e da conquista de Ceuta. Destaque às origens da aliança luso-britânica e ao apoio da Inglaterra na batalha de Aljubarrota. Na Sé do Porto, local do casamento de D. João I com D. Filipa de Lencastre, relato do episódio da preleção do bispo do Porto, D. Pedro Pitões, aos cruzados (incluindo britânicos) convencendo-os a ajudar D. Afonso Henriques na conquista de Lisboa. Continuação pelo bairro da Sé, descendo em direção ao rio. Paragem em frente à Feitoria Inglesa, contando a história do edifício e da relevância da comunidade britânica na cidade do Porto, principalmente no negócio do Vinho do Porto. Referência à importância histórica da atual rua do Infante D. Henrique, durante longos períodos chamada “rua dos Ingleses”. Visita à Casa do Infante, abordando-se a vida do Infante D. Henrique, terceiro filho de D. João I e D. Filipa de Lencastre. Referência ao relevo mundial dos Descobrimentos Portugueses e aos contributos portugueses para o surgimento do Império Britânico, nomeadamente cedendo a cidade de Bombaim, na Índia, parte do dote de Catarina da Bragança quando, em 1662, casou com Carlos II de Inglaterra. Alusão a curiosidades, tais como a introdução, pela mesma rainha consorte, do hábito de tomar chá na corte inglesa. Passeio pelo cais da Ribeira com paragem junto às Alminhas da Ponte para recordar o episódio da ocupação da cidade pelas tropas napoleónicas e o papel de Arthur Wellesley, duque de Wellington, nas Guerras Peninsulares e, concretamente, na libertação da cidade do Porto. Travessia do tabuleiro inferior da ponte Luís I em direção a Vila Nova de Gaia. O percurso termina com uma visita guiada às caves Sandeman, casa fundada em 1790 pelo escocês George Sandeman, com provas de Vinho do Porto. O itinerário pormenorizado deste percurso está disponível no Anexo I. O *tour* “A pé pelo Porto dos britânicos” segue o percurso indicado no

mapa abaixo:

Figura 6 - Mapa do percurso "A pé pelo Porto dos britânicos"

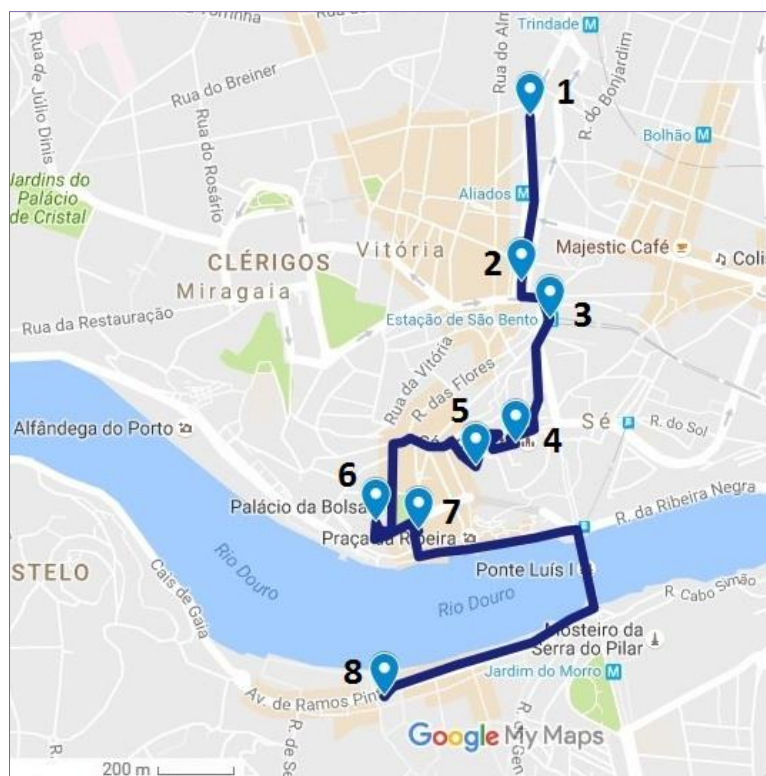


Fonte: elaboração própria, a partir do Google Maps ([google.pt/maps](http://google.pt/maps)).

Legenda: 1. Porto de Turismo; 2. Praça da Liberdade; 3. Estação de São Bento; 4. Sé do Porto;  
5. Feitoria Inglesa; 6. Casa do Infante; 7. Caves Sandeman.

Tal como no caso anterior, fez-se também uma adaptação do *walking tour* genérico “A pé pelo Porto histórico” ao público brasileiro, intitulado-o “A pé pelo Porto dos brasileiros”, igualmente com a duração de meio dia. Com início junto ao Posto de Turismo, o percurso desce a avenida dos Aliados, chamando a atenção para o café “Guarany” e referindo outros cafés da cidade, tais como “A Brasileira”. Na praça da Liberdade, junto à estátua de D. Pedro, destaque para a transferência da corte para o Brasil, na sequência das Invasões Francesas, e a ligação profunda de D. Pedro ao Porto, a propósito do episódio histórico do Cerco do Porto, exemplarmente ilustrada pelo facto de ter legado o seu coração à cidade.

Figura 7 - Mapa do percurso "A pé pelo Porto dos brasileiros"



Fonte: elaboração própria, a partir do Google Maps (google.pt/maps). Legenda: 1. Porto de Turismo; 2. Praça da Liberdade; 3. Estação de São Bento; 4. Sé do Porto; 5. Igreja de São Lourenço (ou dos Grilos); 6. Igreja de São Francisco; 7. Casa do Infante; 8. Caves Ramos Pinto.

Visita ao antigo café Imperial, hoje ocupado por um restaurante de comida rápida, para admirar os vitrais sobre o cultivo e consumo do café no Brasil. Referência à importância dos “brasileiros de torna-viagem”, a propósito do chamado “palácio das Cardosas”, hoje um hotel de luxo de uma cadeia internacional. Visita à estação ferroviária de São Bento, descrevendo-se os azulejos de Jorge Colaço, nomeadamente o da conquista de Ceuta, que marca o início do período dos Descobrimentos Portugueses. Continuação para a Sé do Porto. À vista da torre dos Clérigos, descrição da igreja e da torre e das suas repercussões no Brasil, nomeadamente através das igrejas de São Pedro dos Clérigos em Mariana (Minas Gerais), Recife (Pernambuco) e Salvador (Baía). Descida para a Ribeira com paragem na igreja de São Lourenço (ou dos “Grilos”), de fundação jesuíta, relatando a relevância da Sociedade de Jesus na colonização do Brasil. Continuação para a igreja de São Francisco, dando particular atenção à talha dourada que cobre grande parte do seu interior, lembrando a origem brasileira do ouro aqui utilizado. Visita à Casa do Infante,

descrevendo-se o papel do Infante D. Henrique no início dos Descobrimentos Portugueses e, a propósito da Casa da Moeda, referência a Pero Vaz de Caminha que aqui desempenhou o cargo de “mestre da balança”. Travessia do tabuleiro inferior da ponte Luís I em direção a Vila Nova de Gaia. O percurso termina com uma visita guiada às caves Ramos Pinto, com provas de Vinho do Porto. Esta casa foi fundada em 1880 por Adriano Ramos Pinto, chegando a ser responsável por cerca de metade de todas as exportações de Vinho do Porto para o Brasil, tendo concebido numerosos cartazes promocionais especificamente para aquele mercado, que aqui se expõem. O itinerário pormenorizado deste percurso está disponível no Anexo II. O percurso do *tour* “A pé pelo Porto dos brasileiros” é representado no mapa da figura 7.

#### 4.2.2. “A pé pelo Porto gastronómico”

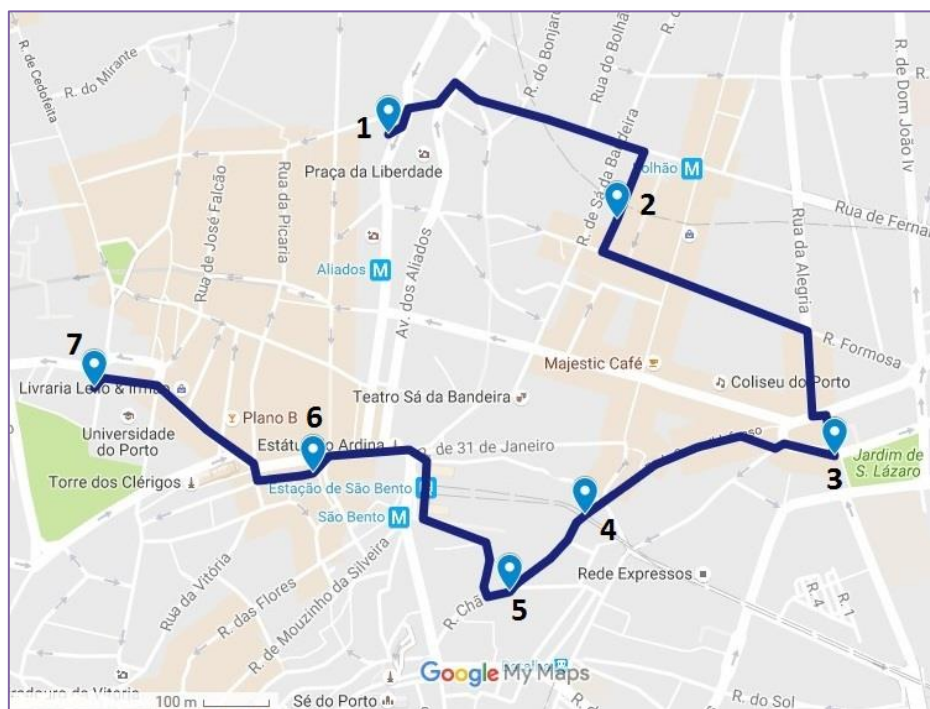
A gastronomia foi outra área na qual decidimos investir na conceção de um novo *tour*. Na verdade, e como já abordámos anteriormente, os diversos estudos existentes referem que experimentar a gastronomia local é uma das principais atividades desenvolvidas pelos turistas, tanto de *city breaks*, como de *touring* (IPK International, 2015, p. 24) (Lucre Marketing, 2015) (THR, 2006b, p. 22). Para além disso, vivemos num tempo em que a gastronomia está na moda. *Chefs* de cozinha como Anthony Bourdain, Gordon Ramsay, Jamie Oliver e Nigella Lawson, ou, no caso português, João Avillez são proprietários de restaurantes famosos, editam *best-sellers* e protagonizam programas de televisão, tornando-se autênticas celebridades. Concursos televisivos como o *MasterChef* ou canais dedicados ao tema, tais como 24Kitchen, Food Network ou Cooking Channel, têm contribuído, também, para popularizar o gosto pela culinária, pelos vinhos e pelas experiências gastronómicas. Por conseguinte, do ponto de vista turístico, a gastronomia não pode ser negligenciada. Um estudo da Universidade de Barcelona, por exemplo, apurou que mais de 30% do dinheiro gasto pelos turistas na cidade vai para alimentação e bebidas, com o turismo a gerar anualmente cerca de 835 milhões de euros de receitas aos restaurantes de Barcelona (OCDE, 2012, p. 22). Para além disso, «criar uma experiência *autêntica* é muitas vezes uma questão de enquadrar o assunto devidamente e contar uma história imaginativa e criativa. Criar uma narrativa forte sobre um lugar e a sua cultura alimentar pode ser uma forma eficaz de desenvolvimento do produto»<sup>27</sup> (OCDE, 2012, p. 10). Foi neste contexto que foi criado o percurso

---

<sup>27</sup> No original: «Creating “authentic” experiences is often a question of careful framing and inventive and creative storytelling. Creating a strong narrative about a place and its food culture can be an effective form of product development.»

“A pé pelo Porto gastronómico”, que procura dar aos turistas uma experiência gastronómica na cidade. O bacalhau, as sardinhas, as tripas, o presunto, o azeite, os vinhos, o queijo da serra, o pastel de nata e o café têm presença obrigatória nestes percursos gastronómicos (Ames, 2016).

*Figura 8 - Mapa do percurso "A pé pelo Porto gastronómico"*



Fonte: elaboração própria, a partir do Google Maps ([google.pt/maps](http://google.pt/maps)). Legenda: 1. Porto de Turismo; 2. Mercado do Bolhão; 3. Casa Guedes; 4. Casa Louro; 5. Alfredo Portista; 6. Adega do Cantinho; 7. Café Âncora d'Ouro (ou "Piolho").

O percurso de degustação, a “A pé pelo Porto gastronómico”, inicia-se pelas 16 horas, com fim estimado às 21 horas. Tem início junto ao Posto de Turismo, visitando o Mercado do Bolhão e diversas mercearias tradicionais, tais como a “Casa Chinesa”, a “Pérola do Bolhão” e a “Queijaria Amaral”. Continua com um périplo por diversos *tascas* e restaurantes tradicionais, tais como “O Buraquinho”, “Casa Guedes”, “Casa Louro”, “Alfredo Portista”, “Adega do Cantinho” (Pinto R. S., *As tascas do Porto: histórias e memórias servidas à mesa da cidade*, 2007), experimentando pratos como alheira, rojões, presunto, bolinhos de bacalhau, sandes de pernil com queijo da serra, tripas, papas de sarrabulho, etc. Nas bebidas, provam-se vinhos verdes (branco e tinto), Douro, Porto e ginjinha. Pelo caminho, é feita a descrição dos principais pratos da

gastronomia local e a sua ligação com a história da cidade e do país. O percurso termina no “Âncora d’Ouro” – mais conhecido como “O Piolho” –, um café tradicional da cidade do Porto, destacando-se a importância dos cafés na vida da cidade no final do século XIX e durante todo o século XX. O itinerário pormenorizado deste percurso está disponível no Anexo III. O percurso do *tour* “A pé pelo Porto gastronómico” é representado no mapa da figura 8.

#### **4.2.3. “Circuito da arquitetura contemporânea”**

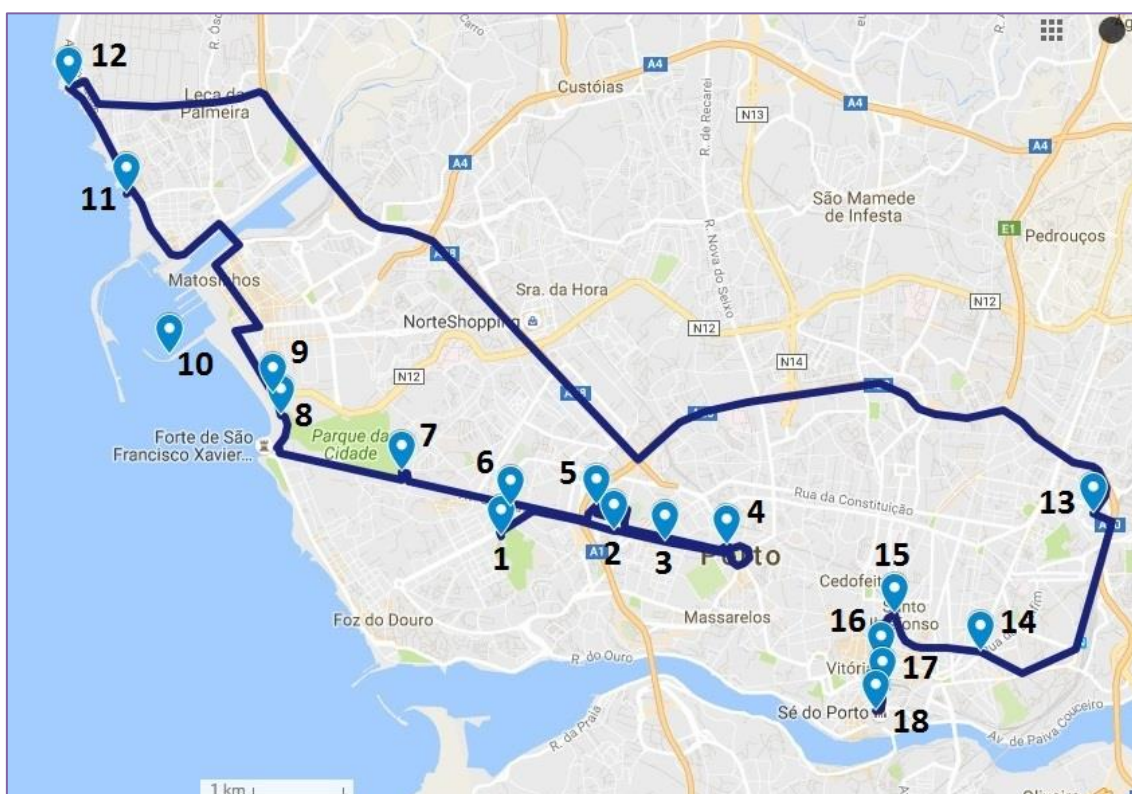
Outro património que atrai um número crescente de turistas no mundo inteiro é a arquitetura contemporânea. Em 1997, a inauguração do Museu Guggenheim, de Frank Gehry, em Bilbau, no País Basco, colocou a cidade no mapa dos destinos turísticos e culturais. O Museu Guggenheim não foi apenas uma realização arquitetónica audaz, como veio dar uma nova vida a uma cidade vítima dos fenómenos de desindustrialização. Logo no primeiro ano de funcionamento, o museu atraiu 1 360 000 visitantes, injetando 160 milhões de dólares na economia local. Nos anos subsequentes, continuou a atrair à cidade uma média de 100 mil turistas por mês, a maioria dos quais invocando o museu como o principal motivo da deslocação (Nursanty, 2012, pp. 8-9). Outras obras posteriores vieram reforçar a aposta de Bilbau na arquitetura contemporânea – a ponte pedonal Zubizuri, de Santiago Calatrava; as estações de metro de Norman Foster; o centro cultural Azkuna, de Philippe Starck; entre outras –, com o consequente impacto turístico positivo, dando corpo ao que ficou conhecido como o “Efeito Bilbau” (Nursanty, 2012, p. 34).

O Porto não possui um edifício com o impacto mundial do Guggenheim, mas tem um museu de arte contemporânea muito dinâmico – Serralves –, uma sala de espetáculos emblemática – a Casa da Música – e uma série de outros projetos relevantes em termos de arquitetura contemporânea. Para além disso, é sede de uma escola de arquitetura internacionalmente famosa, a “Escola do Porto”, e berço de dois arquitetos galardoados com o Prémio Pritzker: Álvaro Siza Vieira, em 1992, e Eduardo Souto de Moura, em 2011 (AP, 2015). Por todos estes fatores, a cidade do Porto é também procurada por arquitetos e por entusiastas da arquitetura moderna (Dias, 2013) para os quais nos pareceu importante criar um produto específico (Melo & Jacques, 2015).

Este percurso – intitulado “Circuito da arquitetura contemporânea” – inclui uma parte a pé e outra de automóvel e tem a duração de um dia completo. Inclui o *pick-up* do cliente no seu hotel (localizado até um raio de dez quilómetros do centro do Porto), no aeroporto ou noutra ponto da cidade a combinar. Inicia-se com uma paragem no Museu de Arte Contemporânea de Serralves, de Siza Vieira, para uma breve visita ao edifício. Segue-se um percurso de automóvel pela avenida

da Boavista até à rotunda da Boavista, com visita panorâmica ao Edifício Burgo, de Souto de Moura (Maio, Reis, & Grande, 2014), e à escultura contígua de Ângelo de Sousa; bem como à escultura “Palácio” de Pedro Cabrita Reis, envolvendo o hotel do mesmo nome.

Figura 9 - Mapa do "Circuito da arquitetura contemporânea"



Fonte: elaboração própria, a partir do Google Maps (google.pt/maps). Legenda: 1. Museu de Serralves; 2. Edifício Burgo; 3. Escultura “Palácio”; 4. Casa da Música; 5. Parque Residencial da Boavista; 6. Edifício da Vodafone; 7. Parque da Cidade; 8. Edifício Transparente; 9. Estátua “She changes” ou “Anémoma”; 10. Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões; 11. Piscina das Marés; 12. Casa de Chá da Boa Nova; 13. Estádio do Dragão; 14. Estação de metro 24 de Agosto; 15. Estação de metro da Trindade; 16. Avenida dos Aliados; 17. Estação de metro de São Bento; 18. Casa dos 24.

Na rotunda, visita guiada à Casa da Música, do arquiteto holandês Rem Koolhaas. Descida da avenida da Boavista, com visita panorâmica ao Parque Residencial da Boavista, de Agostinho Ricca; ao Edifício da Vodafone, de Barbosa & Guimarães Arquitetos; ao Parque da Cidade, de Sidónio Pardal; ao Edifício Transparente, do catalão Solà-Morales; e à estátua “She changes”, da norte-americana Janet Echelman. Continuação com uma visita ao Terminal de Cruzeiros do Porto

de Leixões, de Luís Pedro Silva (Silva L. P., 2015); à Piscina das Marés e à Casa de Chá da Boa Nova, ambos de Siza Vieira. Segue-se uma visita guiada ao Estádio do Dragão, de Manuel Salgado. Continuação do percurso pelo Metro do Porto, visitando a estação Campo 24 de Agosto, de Souto de Moura, com saída na estação da Trindade. Percurso a pé pela avenida dos Aliados, reconvertida por Siza Vieira e Souto de Moura, e visita à estação de São Bento do Metro do Porto, de Siza Vieira. O percurso termina junto à Casa dos 24, de Fernando Távora, ao lado da Sé. O itinerário pormenorizado deste percurso está disponível no Anexo IV. O percurso do “Circuito da arquitetura contemporânea” é representado no mapa da figura 9.

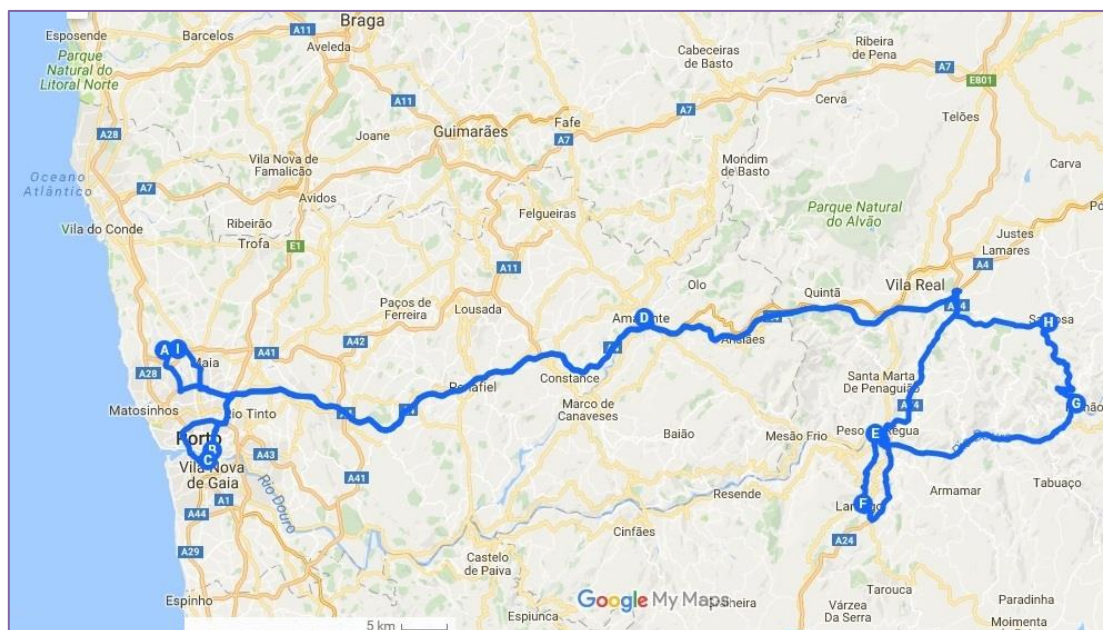
#### **4.2.4. “Itinerário dos Vinhos do Douro e Porto” e “Itinerário do Vinho Verde”**

Perdem-se no tempo as primeiras referências à produção de vinho no território que hoje constituiu Portugal. O Tratado de Methuen, em 1703, marca o início da exportação de vinhos portugueses em larga escala. Procurando proteger a qualidade dos vinhos do Alto Douro, em 1756, o marquês de Pombal manda demarcar a região adequada à produção, hoje reconhecida pela UNESCO como património mundial. Portugal possui uma vastíssima quantidade de castas nativas (cerca de 285), o que permite produzir uma grande diversidade de vinhos com personalidades muito distintas. O guia *The Oxford Companion to Wine* descreve o país como um verdadeiro tesouro de castas locais (Robinson, 2006, p. 542).

Em 2015, Portugal produziu 6 206 100 hectolitros de vinho, sendo o quinto maior produtor europeu (após a França, Itália, Espanha e Alemanha). A maioria da produção foi absorvida pelo mercado interno, exportando-se 2 799 827 hectolitros de vinho, correspondendo a um valor de cerca de 737 milhões de euros. Em volume, os principais países de destino foram Angola (18,7%), França (13,2%), Alemanha (7,5%), Reino Unido (7,0%), EUA (6,2%) e Bélgica (5,3%). Mas em valor foram França (14,9%), Reino Unido (10,6%), Angola (9,9%), EUA (9,3%), Bélgica (6,5%), Países Baixos (6,4%) e Alemanha (5,8%) (IVV, 2015, pp. 46-52).

A par da gastronomia, a importância turística do vinho tem vindo a receber crescente atenção por parte de investigadores, revelando os benefícios do turismo para as empresas vinícolas e as comunidades em que se inserem (Correia, Ascensão, & Charters, 2004, pp. 15-16). Em Portugal, o Vinho do Porto foi o setor que primeiro se preocupou em captar visitantes nacionais e internacionais, nomeadamente através das caves de Vila Nova de Gaia.

Figura 10 - Mapa do "Itinerário dos Vinhos do Douro e do Porto"



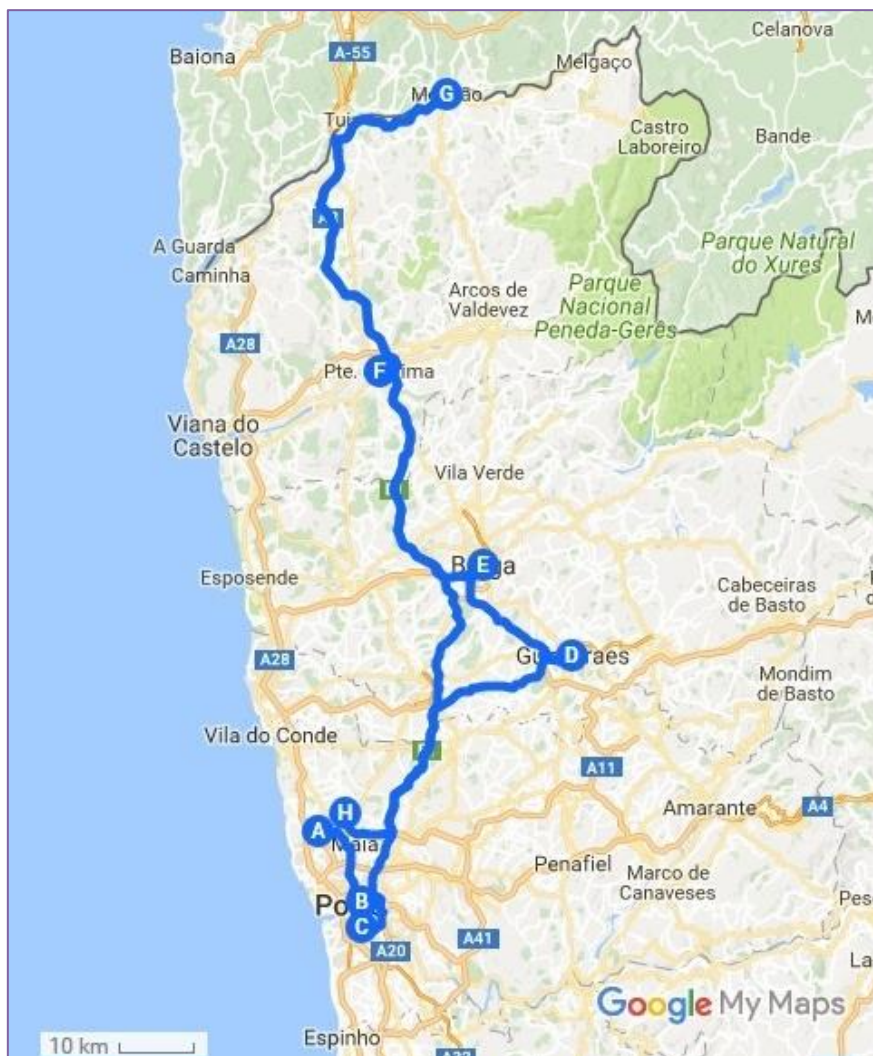
Fonte: elaboração própria, a partir do Google Maps (google.pt/maps). Legenda: A. Aeroporto do Porto; B. Centro Histórico do Porto; C. Caves de Vinho do Porto (Vila Nova de Gaia); D. Amarante; E. Peso da Régua; F. Lamego; G. Pinhão; H. Sabrosa; I. Aeroporto do Porto.

Para tentar atrair os turistas de *short breaks*, tendo em mente aqueles que não se querem ficar apenas pela cidade do Porto e têm gostos específicos que se enquadram no enoturismo, foram concebidos dois itinerários: um vocacionado para os Vinhos do Douro e Porto e outro para o Vinho Verde (Rota dos Vinhos Verdes, 2016). Ambos têm quatro dias de duração (três noites), uma vez que é essa a duração média de uma viagem de *city break*, como já vimos atrás (Dunne, Flanagan, & Buckley, 2010, p. 412). São percursos circulares (TURIHAB, 2012, p. 11) que começam e terminam no aeroporto do Porto. Incluem alojamento com pequeno-almoço e algumas refeições.

O “Itinerário dos Vinhos do Douro e Porto” inclui *pick-up* no Aeroporto Internacional do Porto e *transfer* para o alojamento na cidade do Porto, com jantar num restaurante típico. No dia seguinte, visita à Baixa e ao Centro Histórico do Porto, incluindo as caves de Vinho do Porto com provas e um cruzeiro no rio Douro. No dia seguinte, viagem até ao Vale do Douro, com passagem por Amarante, Peso da Régua, Lamego, Pinhão e Sabrosa, visita a quintas com provas de vinho e alojamento no local. No quarto dia, pequeno-almoço no Douro, dia livre e *transfer* para o aeroporto do Porto, conforme o horário de partida. O itinerário pormenorizado deste percurso está

disponível no Anexo V. O “Itinerário dos Vinhos do Douro e Porto” é representado no mapa da figura 10.

Figura 11 - Mapa do "Itinerário do Vinho Verde"



Fonte: elaboração própria, a partir do Google Maps (google.pt/maps). Legenda: A. Aeroporto do Porto; B. Centro Histórico do Porto; C. Caves de Vinho do Porto (Vila Nova de Gaia); D. Guimarães; E. Braga; F. Ponte de Lima; G. Monção; H. Aeroporto do Porto.

Por seu lado, o “Itinerário do Vinho Verde”, também inclui *pick-up* no Aeroporto Internacional do Porto, *transfer* para o alojamento na cidade do Porto e jantar num restaurante típico. No segundo dia, contempla visita à Baixa e ao Centro Histórico do Porto, incluindo visita às caves de Vila Nova de Gaia, com provas e vinhos, e cruzeiro no rio Douro. No terceiro dia,

partida em direção ao Minho, a região do Vinho Verde, com visita ao Centro Histórico de Guimarães, a Braga e Ponte de Lima, terminando em Monção, no coração da área vinícola do Alvarinho. Visita a uma quinta e prova de vinhos. Alojamento em Monção. No quarto dia, pequeno-almoço em Monção, dia livre e *transfer* para o aeroporto do Porto, conforme o horário de partida dos turistas. O itinerário pormenorizado deste percurso está disponível no Anexo VI. O “Itinerário do Vinho Verde” é representado no mapa da figura 11.

#### 4.2.5. “Rota portuguesa dos judeus sefarditas”

Com o objetivo de atrair viajante de interesse especial, particularmente atraídos pelo turismo cultural e patrimonial (Rosenfeld, 2008, p. 1), foram lançados quatro percursos – intitulados genericamente por *rotas* – com durações que vão dos sete aos catorze dias de duração. Cada uma destas rotas propõe um percurso temático específico: judeus sefarditas, templários, maravilhas e descobrimentos. O mais curto dos quatro tem como tema a presença dos judeus sefarditas<sup>28</sup> em Portugal.

Ciente da relevância histórica e cultural da presença judaica no continente, em 2004, o Instituto Europeu dos Itinerários Culturais criou um “Itinerário Europeu do Património Judaico”, uma rota dedicada à herança dos judeus, integrando sítios e monumentos de trinta países membros do Conselho da Europa (EICR, 2016). Na vizinha Espanha, em 1995 foi criada a Red de Juderías de España, reunindo 24 municípios interessados no desenvolvimento de produtos relacionados com o legado judaico, numa rede intitulada “Camino de Sefarad” (Krakover, 2013, p. 143). Em 2011, foi criada a Rede de Judiarias de Portugal, reunindo 32 municípios e procurando defender o património urbanístico, arquitetónico, ambiental, histórico e cultural, relacionado com a herança judaica. Desenvolve iniciativas de divulgação do património judaico, nomeadamente as relacionadas com a Comunidade Judaica de Belmonte e com a Comunidade Israelita de Lisboa (Rede de Judiarias de Portugal, 2016). Em 2003, a Câmara Municipal do Porto editou uma brochura em inglês, *Jewish Porto*, com o objetivo de auxiliar o turista a descobrir os vestígios judaicos na cidade (Mea, 2003). O Turismo de Portugal editou também uma brochura de 24 páginas, intitulada *Portugal: herança judaica* com informação sobre o que visitar em 23 localidades de Portugal continental relacionado com o património judaico (Visit Portugal, s/d).

Em termos históricos, os judeus formavam parte integrante do Portugal medieval,

---

<sup>28</sup> Sefardita é o termo usado para referir os judeus originários de Portugal e de Espanha. O termo tem origem na palavra hebraica *Sefarad* que significa Península Ibérica.

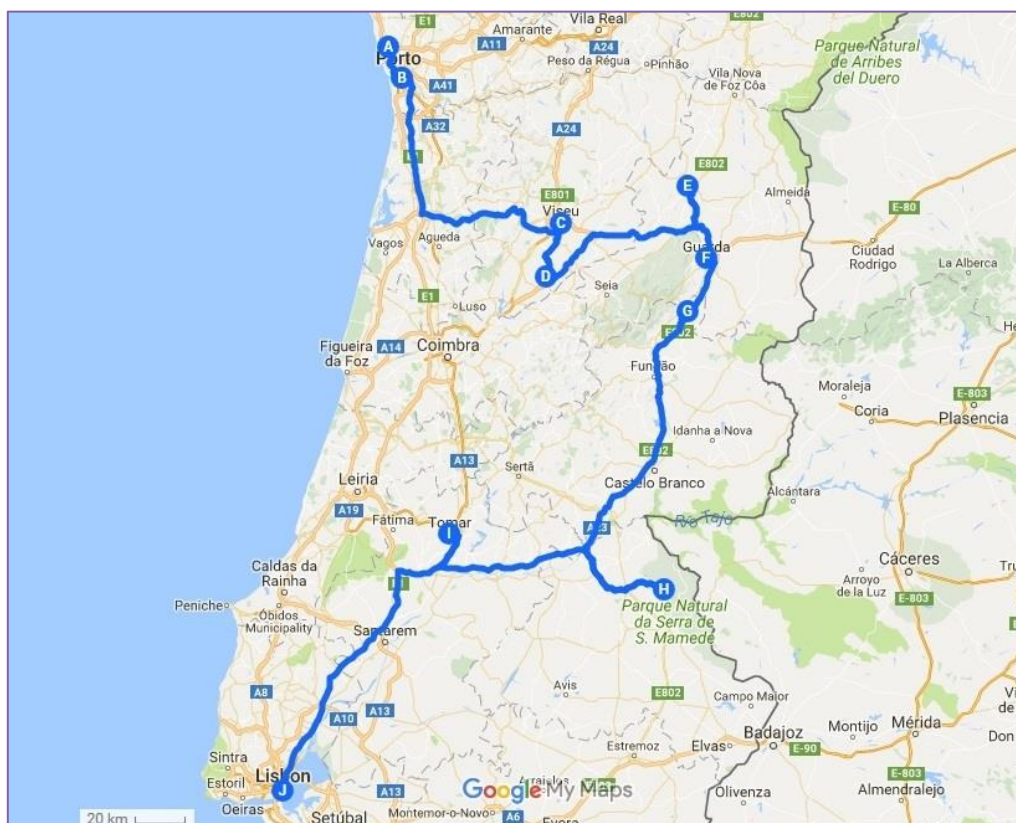
constituindo uma comunidade numerosa, próspera e bem integrada. No século XV havia *judiarias* em mais de 100 cidades e vilas portuguesas. O Édito de Expulsão emitido pelos Reis Católicos em 1492, na vizinha Espanha, provocou um grande afluxo de judeus a Portugal fazendo aumentar a sua população que, segundo alguns autores, terá chegado a atingido os 200 mil indivíduos numa população portuguesa total de aproximadamente um milhão (Leite, 2007, p. 3). No entanto, este período de paz teve um fim abrupto em 1496, quando D. Manuel I de Portugal proclamou também um Édito de Expulsão. No entanto, esta expulsão ficou em grande parte por concretizar, já que foram levantadas numerosas dificuldades à sua saída do país, recorrendo-se à conversão forçada de muitos judeus – os chamados *cristãos novos* (Mea, 2003, p. 5). Todos os sinais de judaísmo foram sistematicamente erradicados: os livros redigidos em hebraico foram queimados, os objetos de culto destruídos, as sinagogas encerradas e usadas para outros fins, os bairros e as ruas das judiarias batizadas com nomes cristãos. A consequente perseguição sistemática movida pela Inquisição, introduzida em Portugal em 1536, às práticas secretas de judaísmo, lograram a quase completa obliteração dos judeus e da memória de sua existência. A distinção entre cristãos novos e velhos só foi abolida pelo marquês de Pombal, em 1765, e a Inquisição extinta em 1821. No entanto, excetuando os raríssimos casos de pequenas comunidades que lograram conservar alguns traços da sua identidade, podemos dizer que o judaísmo em Portugal, tanto do ponto de vista religioso como étnico, se extinguiu. As poucas comunidades judaicas que hoje persistem em Portugal constituem apenas um pequeníssima fração das existentes há pouco mais de 500 anos.

Considerando que a expulsão dos judeus de Portugal ocorreu há mais de meio milénio e tendo em conta todas as ações desenvolvidas durante séculos com o objetivo de apagar completamente a sua presença, não é de admirar que os vestígios judaicos sejam hoje esparsos. Cabe pois ao guia chamar a atenção para os traços judaicos que persistem na toponímia, nas tradições, na gastronomia, na língua e na cultura popular (Leite, 2007, p. 7).

A “Rota portuguesa dos judeus sefarditas” tem a duração de sete dias (seis noites) e inclui alojamento com pequeno-almoço, todos os almoços e dois jantares. Pode-se considerar um típico percurso em linha (TURIHAB, 2012, p. 11), pois tem início no Porto e, após percorrer grande parte do país, termina em Lisboa. Começa com *pick-up* dos turistas no Aeroporto Internacional do Porto, *transfer* para o alojamento na cidade do Porto e jantar de boas-vindas num restaurante típico. O segundo dia é dedicado a visitar a cidade do Porto, incluindo a antiga judiaria do Olival (Vitória) e a sinagoga Kadoorie Mekor Haim, terminando com um cruzeiro no rio Douro. No terceiro dia, partida para Viseu, com visita à Sé e ao centro medieval; continuação para Cabanas de Viriato, com visita à Casa de Passal, antiga residência de Aristides de Sousa Mendes

(presentemente, em obras de reconstrução) – o cônsul português em Bordéus que, à revelia de ordens superiores, concedeu vistos para entrada em Portugal a milhares de judeus fugidos da Alemanha nazi –; continuação para Trancoso para visita ao Centro de Interpretação da Cultura Judaica Isaac Cardoso e à sinagoga Bet Mayim Hayim; visita ao centro histórico da Guarda, identificando algumas das muitas casas que ainda conservam marcas cruciformes.

Figura 12 - Mapa da "Rota portuguesa dos judeus sefarditas"



Fonte: elaboração própria, a partir do Google Maps (google.pt/maps). Legenda: A. Aeroporto do Porto; B. Centro Histórico do Porto; C. Viseu; D. Cabanas de Viriato; E. Trancoso; F. Guarda; G. Belmonte; H. Castelo de Vide; I. Tomar; J. Lisboa.

No quarto dia, partida para Belmonte – principal centro de judeus *marranos*<sup>29</sup> do país que logrou manter secretamente o culto religioso até aos nossos dias (Visit Portugal, s/d, p. 10) – para visitar o Museu Judaico de Belmonte e a sinagoga Bet Eliahu; continuação para Castelo Branco,

<sup>29</sup> Designam-se por *marranos* os judeus convertidos à força ao cristianismo.

percorrendo a rua d'Ega, zona da antiga judiaria; para terminar em Castelo de Vide, visitando a antiga judiaria medieval e a sinagoga Bet ha-Midrash Sefardin. No quinto dia, partida para Tomar, para visitar a antiga sinagoga, hoje museu Abraão Zacuto e o Convento de Cristo. No sexto dia, partida para Lisboa, visitando o castelo de São Jorge, as antigas judiarias, a praça do Comércio e o Rossio – locais de numerosos autos-de-fé –, a igreja de São Domingos – que esteve na origem da tristemente célebre Matança da Páscoa de 1506 – e a sinagoga Shaaré Tikvah. Oportunidade, também, para visitar o mosteiro dos Jerónimos e a torre de Belém e experimentar os conhecidos “pastéis de Belém”. No sétimo e último dia, pequeno-almoço no hotel, dia livre e *transfer* para o aeroporto de Lisboa, conforme o horário de partida dos turistas. O itinerário pormenorizado deste percurso está disponível no Anexo VII. O percurso da “Rota portuguesa dos judeus sefarditas” é representado no mapa da figura 12.

#### **4.2.6. “Rota portuguesa dos templários”**

Os templários foram uma ordem militar cristã, a Ordem dos Pobres Cavaleiros de Cristo e do Templo de Salomão, que existiu entre os séculos XII e XIV com o intuito de combater os infiéis, integrado no movimento das Cruzadas. Instalados em Portugal desde o século XII, os templários tiveram um papel ativo no movimento da Reconquista Cristã e do povoamento dos territórios recém-conquistados, recebendo importantes doações e outros benefícios por parte dos monarcas portugueses. No entanto, uma antiga rivalidade com a Ordem do Hospital e a atividade financeira e especulativa que desenvolviam, ajudará a explicar a violenta campanha movida contra eles pelo rei Filipe IV de França. Acusados de heresia, usura, costumes depravados e numerosos outros crimes, nomeadamente o de ter uma regra secreta, muitos cavaleiros templários foram presos e condenados a morrer na fogueira. A ordem acabou por ser extinta em 1312, por ordem papal. O fim abrupto e dramático dos templários deu origem a infindáveis histórias e lendas que se foram criando ao longo dos séculos (Mattos, 1985, p. 145). No entanto, em Portugal, D. Dinis conseguiu permissão papal para a criação Ordem de Cristo, acolhendo muitos dos antigos templários e dos seus antigos bens. Em Portugal, a Ordem de Cristo acumulou grandes riquezas e poder durante a Era dos Descobrimentos (Fernandes, 2009, pp. 227-228).

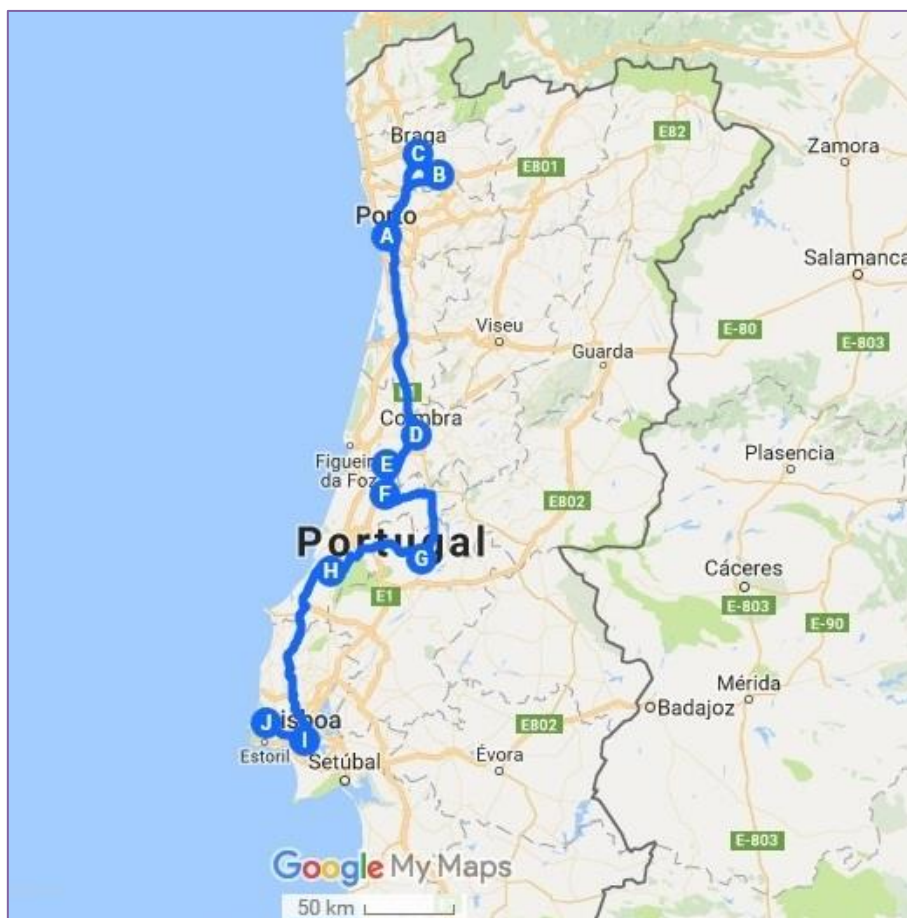
O êxito de romances recentes, como *O pêndulo de Foucault*, do historiador italiano Umberto Eco, de 1988, *O código Da Vinci*, do escritor norte-americano Dan Brown, de 2003, e o filme homónimo de 2006, vieram reforçar o interesse do grande público em todo o mundo pelos templários.

Assim sendo, o lançamento de um percurso dedicado ao tema em Portugal pareceu-nos uma iniciativa pertinente. Este percurso propõe percorrer o país, lembrando os locais que foram relevantes para a instalação dos templários em Portugal e o seu posterior envolvimento, já como Ordem de Cristo, na empresa das navegações marítimas. Tem a duração de dez dias (nove noites) e inclui alojamento com pequeno-almoço, todos os almoços e dois jantares: um de boas-vindas e outro de despedida. Tem início no Porto e, após percorrer grande parte do país, termina em Lisboa.

Em termos de património visitado, no Porto, este percurso inclui o Centro Histórico, passando pela Sé, igreja de Santa Clara, muralhas fernandinas e Casa do Infante – lembrando o facto do Infante D. Henrique ter sido também grão-mestre da Ordem de Cristo. Em Guimarães, visita ao castelo de Guimarães e ao convento de Nossa Senhora da Oliveira. Em Braga, à Sé de Braga. Em Coimbra, à Universidade, à igreja de Santa Cruz e às ruínas do mosteiro de Santa Clara-a-Velha. As visitas destes primeiros dias servem, acima de tudo, para contextualização da história da génese de Portugal. A abordagem aos templários inicia-se com a visita às ruínas do castelo de Soure – local da sua primeira sede, em 1128 (Pereira P. , 2010, p. 133) –, seguida dos castelos de Pombal e de Almourol. Em Tomar, visita ao convento de Cristo – fundado em 1160 pelo grão-mestre da Ordem dos Cavaleiros Templários, D. Gualdim Pais (Pereira P. , 2010, p. 197) – e à igreja de Santa Maria dos Olivais – local de sepultamento de numerosos cavaleiros templários (Pereira P. , 2010, p. 191). Visita, também, aos grandes mosteiros da Batalha e de Alcobaça. Em Lisboa, visita a Alfama, castelo de São Jorge, Jerónimos e torre de Belém. Em Sintra, visita à quinta da Regaleira. Este último monumento é particularmente ilustrativo do fascínio que a mitologia criada à volta dos templários exerceu ao longo dos tempos. Trata-se de um palácio construído entre 1904 e 1910 pelo magnata António Augusto Carvalho Monteiro, numa mistura de arquitetura românica, gótica, renascentista e manuelina, rodeado de jardins luxuriantes, lagos, grutas e construções enigmáticas que ocultam significados alquímicos e símbolos da Maçonaria e dos templários (Pereira P. , 2010, pp. 142-154).

O itinerário pormenorizado deste percurso está disponível no Anexo VIII. O percurso da “Rota portuguesa dos templários” é representado no mapa seguinte:

Figura 13 - Mapa da "Rota portuguesa dos templários"



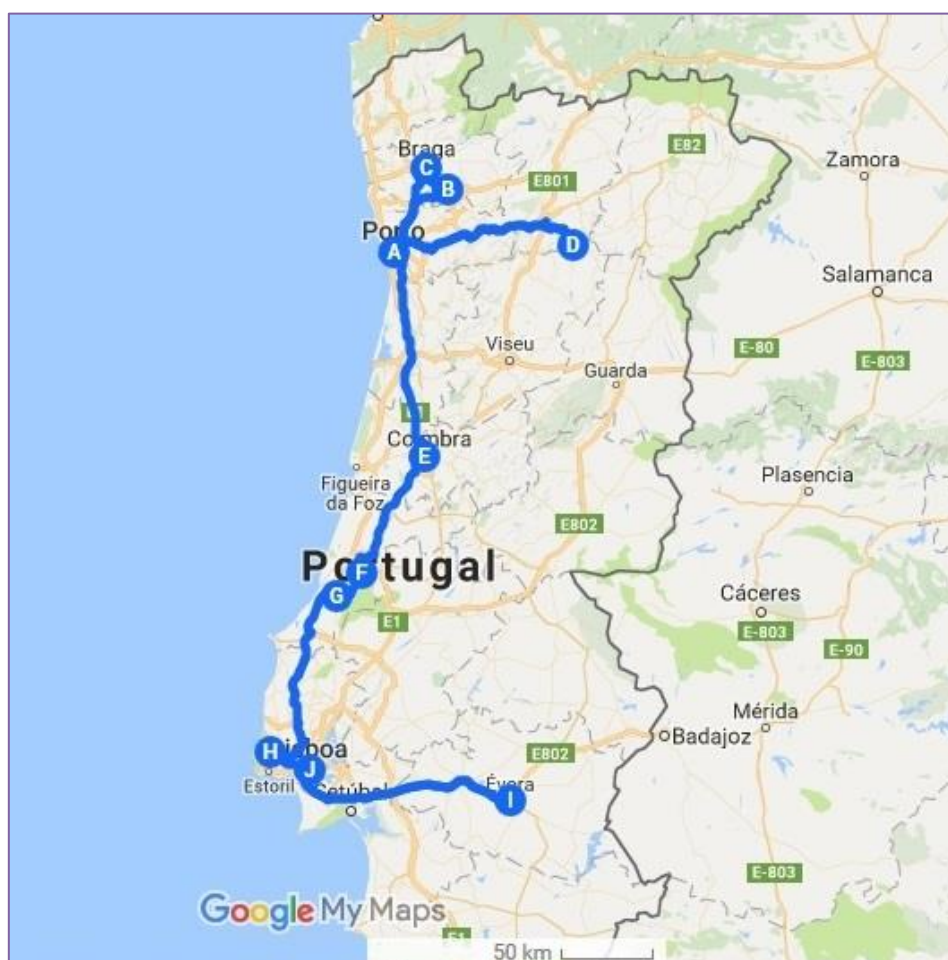
Fonte: elaboração própria, a partir do Google Maps (google.pt/maps). Legenda: A. Porto; B. Guimarães; C. Braga; D. Coimbra; E. Soure; F. Pombal; G. Tomar; H. Alcobaça; I. Lisboa; J. Sintra.

#### 4.2.7. “Rota portuguesa das maravilhas”

A primeira lista conhecida de maravilhas da Antiguidade data de cerca do ano 100 a.C. e refere-se a um poema de Antípatro de Sídon. Subsequentemente, a lista teve várias versões – elaboradas por autores como Filão de Bizâncio e Heródoto –, variando também os monumentos incluídos. No entanto, a lista das sete maravilhas da Antiguidade que acabou por se consagrar inclui: a Pirâmide de Quéops, os Jardins Suspensos da Babilónia, a Estátua de Zeus em Olímpia, o Templo de Artemis em Éfeso, o Mausoléu de Halicarnasso, o Colosso de Rodes e o Farol de Alexandria (Lunde, 1980). Em 2001, foi fundada na Suíça a New7Wonders Foundation que organizou a eleição das “Sete Maravilhas do Mundo Moderno”, cuja listagem final foi anunciada

em Lisboa em 2007 (New Open World Corporation, 2016). Entretanto, diversos países elaboraram listagens nacionais idênticas, entre os quais Portugal. A escolha visou eleger os sete monumentos mais relevantes do património arquitetónico português e recaiu nos seguintes: Castelo de Guimarães, Castelo de Óbidos, Mosteiro de Alcobaça, Mosteiro da Batalha, Mosteiro dos Jerónimos, Palácio da Pena e Torre de Belém (Público, 2007).

Figura 14 - Mapa da "Rota portuguesa das maravilhas"



Fonte: elaboração própria, a partir do Google Maps (google.pt/maps). Legenda: A. Porto; B. Guimarães; C. Braga; D. Alto Douro; E. Coimbra; F. Batalha; G. Alcobaça, Óbidos; H. Sintra; I. Évora; J. Lisboa.

A “Rota portuguesa das maravilhas” tem a duração de doze dias (onze noites) e inclui alojamento com pequeno-almoço, todos os almoços e dois jantares. Tem início no Porto e, após percorrer grande parte do país, termina em Lisboa.

Em termos de património, o enfoque principal do *tour* “Rota portuguesa das maravilhas” é a visita a cada um dos sete monumentos eleitos. No entanto, decidimos complementar o percurso com outras atrações patrimoniais portuguesas. Assim sendo, incluímos o Centro Histórico do Porto – Sé, estação de São Bento, livraria Lello, caves de vinho do Porto –; o paço dos Duques de Bragança, em Guimarães; o santuário de Bom Jesus e a Sé de Braga; o Alto Douro Vinhateiro; a Universidade de Coimbra e a Biblioteca Joanina; o santuário de Fátima; o palácio de Mafra; em Lisboa, o castelo de São Jorge, a praça do Comércio, o Rossio, a igreja de São Domingos, o elevador da Glória, o miradouro de São Pedro de Alcântara e o café “A Brasileira”; em Évora, o Templo Romano, a Sé, a igreja de São Francisco e a Capela dos Ossos.

O itinerário pormenorizado deste percurso está disponível no Anexo IX. O percurso da “Rota portuguesa das maravilhas” é representado no mapa da figura 14.

#### **4.2.8. “Rota portuguesa dos descobrimentos”**

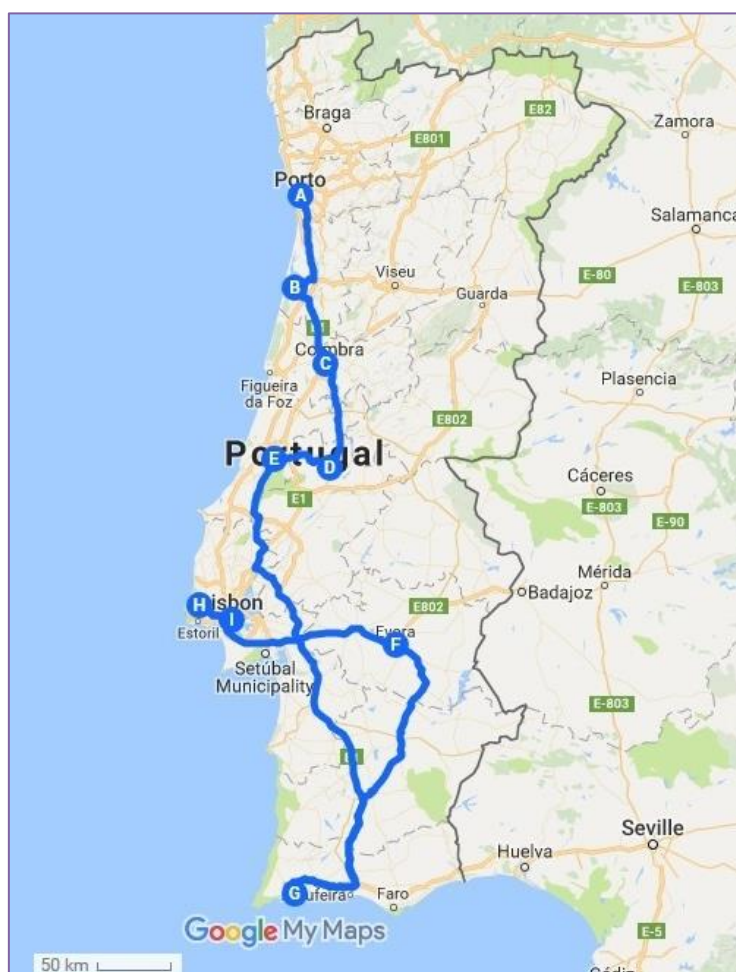
Durante os séculos XV e XVI, os marinheiros portugueses estavam na vanguarda da exploração dos mares, descobrindo e mapeando o litoral da África, da Ásia e do Brasil, no que ficou conhecido como a Era dos Descobrimentos. Expedições metódicas foram-se desenvolvendo ao longo da costa da África Ocidental, inicialmente sob o patrocínio do Infante D. Henrique. Em 1498, Vasco da Gama capitaneou a primeira armada que chegou à Índia contornando a África. Depois de atingirem o Brasil, as explorações continuaram para o Sudeste Asiático, chegando ao Japão em 1542.

A “Rota portuguesa dos descobrimentos” pretende visitar muitos dos locais que tiveram relevância nessa gesta. Tem a duração de catorze dias (treze noites) e inclui alojamento com pequeno-almoço, todos os almoços e dois jantares. Tem início no Porto e, após percorrer grande parte do país, termina em Lisboa.

Em termos de património, o *tour* “Rota portuguesa dos descobrimentos” inicia-se com uma visita ao Porto, com passagem pela Sé, Casa do Infante e museu “World of Discoveries”. Em Aveiro, passeio de “moliceiro” e visita ao Museu Marítimo, em Ílhavo. Em Coimbra, visita à Universidade e à Biblioteca Joanina. Em Tomar, passagem pela antiga sinagoga, atual museu Abraão Zacuto, e pelo Convento de Cristo. Visita ao mosteiro da Batalha, ao castelo de Leiria e à vila de Óbidos. Visita a Évora, com passagem pelo Templo Romano, Sé, palácio da Inquisição, casa de Vasco da Gama e igreja de São Francisco. Visita a Lagos, com paragem no Mercado de Escravos, e à Ponta de Sagres. Em Lisboa: praça do Comércio, Rossio, igreja de São Domingos,

Museu Nacional do Azulejo, mosteiro dos Jerónimos, torre de Belém, terminando com o Parque das Nações, com visita ao Oceanário. Oportunidade, ainda, para visitar o cabo da Roca e, em Sintra, o palácio da Pena e o palácio Nacional de Sintra.

Figura 15 - Mapa da "Rota portuguesa dos descobrimentos"



Fonte: elaboração própria, a partir do Google Maps ([google.pt/maps](https://google.pt/maps)). Legenda: A. Porto; B. Aveiro; C. Coimbra; D. Tomar; E. Batalha; F. Évora; G. Lagos; H. Sintra; I. Lisboa.

O itinerário pormenorizado deste percurso está disponível no Anexo X. O percurso da “Rota portuguesa dos descobrimentos” é representado no mapa da figura 15.

### 4.3. Marketing mix

Segundo Philip Kotler, «marketing mix é um conjunto de ferramentas de marketing que as empresas usam para perseguir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo»<sup>30</sup> (1997, p. 92). Existem várias ferramentas de *marketing-mix*, sendo a mais popular a proposta por Jerome McCarthy conhecida como “4Ps”: *Product* (produto), *Price* (preço), *Place* (distribuição), *Promotion* (comunicação) (Kotler, 1997, p. 92). Usamos esta metodologia para descrever em pormenor as estratégias seguidas em relação a cada uma dos “4Ps”:

#### 4.3.1. Política de produto

Decidiu-se manter o foco da empresa “ABC” nos *tours* privados, mas procurando alargar o âmbito a grupos de até oito pessoas. Para tal, foi decido contemplar nos planos de empresa a aquisição de uma carrinha de nove lugares para 2017, candidatando esse projeto a financiamento do Programa 2020. Enquanto a aquisição da carrinha não se concretizar, sempre que necessário, recorreu-se ao aluguer desse tipo de viaturas.

Procurando enriquecer a oferta da “ABC”, em 2016 foram criados quatro novos produtos a pensar nos turistas de *city break*: “A pé pelo Porto dos britânicos”, “A pé pelo Porto dos brasileiros”, “A pé pelo Porto gastronómico” e “Circuito da arquitetura contemporânea”. Os três primeiros com a duração de meio dia e o último de dia completo. Para os turistas que, para além de querer conhecer a cidade do Porto, também têm interesse pelo enoturismo, a “ABC” passou a oferecer dois novos produtos: “Itinerário dos Vinhos do Douro e Porto” e “Itinerário do Vinho Verde”. Ambos têm a duração de três noites que, como já vimos, para muitos autores é a duração limite mais comum para as viagens de *city breaks* (Dunne, Flanagan, & Buckley, 2010, p. 414).

Numa ótica de desenvolvimento de produtos de *touring* cultural e paisagístico, foram concebidos cinco produtos com durações variáveis: “Rota Portuguesa dos Judeus Sefarditas” (7 dias), “Rota Portuguesa dos Templários” (10 dias), “Rota Portuguesa das Maravilhas” (12 dias) e “Rota Portuguesa dos Descobrimentos” (14 dias).

Todos os percursos com mais de um dia de duração incluem alojamento em hotéis de charme, de quatro ou cinco estrelas, com pequeno-almoço. Também incluídos estão os almoços e as entradas nos monumentos e outras atrações. Esta não é uma prática comum entre a

---

<sup>30</sup> No original: «Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.»

concorrência que, por regra, não inclui almoços nem a maioria das entradas em monumentos, deixando dias livres para os turistas explorarem as cidades por sua conta, procurando, depois, vender-lhes excursões opcionais. Os operadores que optam por esta estratégia conseguem conquistar o cliente com os seus preços aparentemente mais baixos. No entanto, no final, o cliente acaba por ter de suportar um preço mais elevado ao adquirir várias excursões opcionais que, muitas vezes, são a única forma de vir a conhecer minimamente os locais que visita. Pelo contrário, a opção da “ABC” é pelo preço com tudo (ou quase) incluído.

Excetuando os itinerários de enoturismo que começam e terminam no Porto, todos os restantes *tours* de vários dias têm início no Porto e fim em Lisboa. No primeiro dia, os serviços da “ABC” limitam-se a assegurar o *transfer* do aeroporto até ao hotel com um jantar de boas-vindas, à noite. No penúltimo dia, há sempre um jantar de despedida numa casa de fado em Lisboa. No último dia, os serviços assegurados são apenas de pequeno-almoço no hotel e *transfer* até ao aeroporto.

Relembrando a fórmula *Valor por esforço*, apresentada anteriormente, sendo **valor** o que *recebe* o cliente na sua viagem, resultando da soma das experiências, emoções e qualidade dos serviços; e **esforço** o que se *pede* ao cliente, resultando não apenas do preço pago, mas também das incomodidades e inseguranças suportadas pelo turista.

No lado do valor, na conceção destes novos percursos houve o propósito de colocar à disposição do turista uma ampla oferta de percursos de diferentes durações (de meio dia a catorze dias), baseados em diversos temas (descobrimientos, templários, judeus, gastronomia, vinhos, etc.), percorrendo distintos pontos do país e aproveitando variadas atrações. Procurou-se também satisfazer as necessidades emocionais dos turistas, garantindo que estes percursos constituíssem experiências enriquecedoras, fossem lúdicos mas também geradores de conhecimento. Guias competentes e veículos modernos, confortáveis e seguros, procuram garantir a prestação de um serviço de excelente qualidade.

Paralelamente, do lado do esforço, foram envidadas todas as diligências no sentido de reduzir as incomodidades do turista, hospedando-o em alojamentos de charme próximos das atrações visitadas, reduzindo ao mínimo as longas deslocações de automóvel e prestando sempre todas as informações necessárias, de forma a minimizar a sensação de insegurança.

#### **4.3.2. Política de preço**

No caso dos novos *walking tours*, optou-se por manter o preço de 25,00€ por pessoa, já

praticado na “A pé pelo Porto histórico”. No caso específico da “A pé pelo Porto gastronómico”, definiu-se o preço de 54,00€ – como se pode verificar na tabela 8 abaixo – que cobria satisfatoriamente os custos que este percurso acarreta e posiciona-o abaixo dos preços da concorrência para este tipo de percurso.

*Tabela 8 - Preços dos percursos de meio dia.*

<b>tour</b>	<b>pax</b>	<b>PVP/pax</b>
A pé pelo Porto histórico	2 a 9	25,00 €
A pé pelo Porto dos britânicos (novo)	2 a 9	25,00 €
A pé pelo Porto dos brasileiros (novo)	2 a 9	25,00 €
A pé pelo Porto gastronómico (novo)	2 a 9	54,00 €

Fonte: elaboração própria

Para o novo *tour* “Circuito da arquitetura contemporânea” optou-se por manter o mesmo preço do “Circuito histórico e moderno do Porto”. No caso deste último, assim como dos *tours* “Circuito do Douro”, “Circuito do Minho”, “Circuito de Fátima” e “Circuito de Santiago de Compostela”, criaram-se preços para a modalidade de cinco a oito pessoas, a transportar em carrinha. A diferença de preço refletia, fundamentalmente, o acréscimo de custos que este tipo de transporte envolve em comparação com o automóvel. O preço dos percursos de dia completo estão expostos na tabela abaixo:

*Tabela 9 – Preços dos percursos de dia completo*

<b>tour</b>	<b>pax</b>	<b>PVP/tour</b>
Circuito histórico e moderno do Porto	2 a 4	190,00 €
	5 a 8	240,00 €
Circuito da arquitetura contemporânea (novo)	2 a 4	190,00 €
	5 a 8	240,00 €

Circuito do Douro	2 a 4	255,00 €
	5 a 8	310,00 €
Circuito do Minho	2 a 4	200,00 €
	5 a 8	265,00 €
Circuito de Fátima	2 a 4	300,00 €
	5 a 8	390,00 €
Circuito de Santiago de Compostela	2 a 4	380,00 €
	5 a 8	470,00 €

Fonte: elaboração própria

Em relação aos percursos com vários dias de duração – “Itinerário dos Vinhos do Douro e Porto” (4 dias), “Itinerário do Vinho Verde” (4 dias), “Rota Portuguesa dos Judeus Sefarditas” (7 dias), “Rota Portuguesa dos Templários” (10 dias), “Rota Portuguesa das Maravilhas” (12 dias) e “Rota Portuguesa dos Descobrimientos” (14 dias) – optou-se por não publicar um preço final, preferindo facultar-se o preço apenas a pedido. Como se trata de *tours* privados, o preço final dependerá da época do ano em que o percursos se efetuar. Em termos de estimativa, para estes *tours*, o preço diário por pessoa (mínimo de duas e máximo de sete) oscilará entre os 150,00€ e os 300,00€.

Apesar dos produtos da “ABC” incluírem almoços e entradas em todos os monumentos incluídos no programa, não terem *dias livres* que depois se pretende preencher vendendo *excursões opcionais*, procurou-se que os preços finais não excedessem os deste tipo de concorrência. A ideia era mesmo que o cliente acabasse por receber mais valor, sem ter de pagar mais.

#### 4.3.3. Política de distribuição

Em termos de distribuição, foram mantidos os canais anteriormente definidos, alargando-se o seu âmbito:

- Internet: foi adquirida uma solução de agendamento *online*, da empresa TrekkSoft, integrada no site da empresa, que permite ao cliente verificar a disponibilidade de

cada *tour*, reservar e pagar, minimizando a espera do cliente e as suas interações com a “ABC”.

- Hotéis e *guest houses*: para além das *guest houses*, foram agendadas reuniões com a maioria dos hotéis do Porto, Vila Nova de Gaia e Matosinhos para apresentação da “ABC” e dos seus produtos. Para comercialização dos produtos da “ABC” as comissões de 15% foram generalizadas a todos os produtos (percursos de automóvel e a pé).
- Operadores internacionais: desenvolveram-se diversas ações para convencer operadores internacionais a vender os tours privados de vários dias da “ABC”. Apesar de todos os esforços, até ao momento (julho de 2016), tal ainda não se verificou.

#### **4.3.4. Política de comunicação**

A política de comunicação incluiu:

- Visita às feiras de turismo BTL (Lisboa) e ITB (Berlim) para promoção dos *tours* e contactos com operadores de diversos países.
- Desenvolveram-se duas ações de marketing eletrónico visando cerca de seis mil operadores de turismo e agências de viagens internacionais, com especial incidência no Brasil e nos Estados Unidos. Em casos selecionados, foi feito seguimento telefónico, procurando convencer operadores internacionais a vender os tours privados de vários dias da “ABC”.
- O *site* da “ABC” foi melhorado e enriquecido com mais informação. Foram desenvolvidas ações de SEO, com vista à sua otimização nos motores de busca.
- Foi criado um blogue, com artigos sobre Portugal publicados regularmente em inglês e português.
- Foi melhorada a presença da “ABC” no Facebook, com *posts* regulares e campanhas publicitárias.
- Foi criada uma *newsletter* eletrónica mensal em inglês, enviada a subscritores, antigos clientes, potenciais clientes e operadores de turismo internacionais.
- Foram criados novos catálogos e folhetos, pondo em destaque a facilidade de agendamento *online* de *tours*.

#### 4.4. Resultados

Em julho de 2016 a situação da “ABC” era bastante diferente da de dezembro do ano anterior. As vendas aumentaram e os comentários expressos pelos clientes no TripAdvisor<sup>31</sup>, e na própria página da empresa no Facebook<sup>32</sup>, refletem um tom de aprovação generalizada. Apesar dos pedidos feitos a todos os clientes para que avaliassem sempre os nossos serviços, a verdade é que apenas uma pequena parte deles acabou, de facto, por fazê-lo.

A 30 de julho de 2016, as avaliações e comentários publicados no TripAdvisor e no Facebook totalizam os 45. Por nacionalidades: 25 foram provenientes de Portugal, 5 do Brasil, 4 do Reino Unido, 3 e dos EUA, 2 de França, 1 de cada um dos seguintes países: Austrália, Espanha, Honduras, Rússia, Singapura e Tailândia. Numa escala de 1 a 5, a média de avaliações foi de 4,84. Em termos de comentários, muitos referem-se à experiência vivida: «foi um dia excelente!»<sup>33</sup>, «experiência muito boa», «uma grande experiência histórica na cidade do Porto»<sup>34</sup>, «uma experiência incrível, a repetir»<sup>35</sup>. Os guias merecem os maiores elogios: «profissional bem informado e amigável», «sempre muito atento, garantindo que estávamos interessados e envolvidos»<sup>36</sup>, «fazer um passeio por uma cidade tão agradável com um guia que é um *expert* na mesma é excelente», «o nosso guia foi muito simpático e disponível, atento aos nossos desejos!»<sup>37</sup>, «guia notável», «a explicação histórica foi excelente», «super flexível, excedeu as nossas maiores expectativas»<sup>38</sup>, «visita muito bem conduzida, equilibrada e bem-humorada», «visita muito curiosa com um guia versátil e que integra a história de uma forma leve e descontraída», «a sua paixão impressionou-nos definitivamente, enquanto escutávamos atentamente a história de Portugal; a minha mulher continua, ainda hoje, a contar aos nossos amigos versões resumidas da história de Portugal»<sup>39</sup>, «tem um grande sentido de humor e é muito flexível, partilhando connosco a história em torno de todas as coisas que nos interessavam»<sup>40</sup>. Uma palavra de apreço, também, para a organização: «excelente organização»; e para o preço do

---

<sup>31</sup> [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

<sup>32</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>33</sup> No original: «it was a great day!»

<sup>34</sup> No original: «a great historical experience over the city of Porto»

<sup>35</sup> No original: «an incredible experience to repeat»

<sup>36</sup> No original: «he was always alert to make sure that we were interested and engaged»

<sup>37</sup> No original: «notre guide a été très gentil et disponible, à l'écoute de nos souhaits!»

<sup>38</sup> No original: «super flexible and exceeded our high expectations»

<sup>39</sup> No original: «his passion definitely rubbed off on us, as we listened intently to the history of Portugal. Even till today, my partner is telling her friends of the summarised history of Portugal»

<sup>40</sup> No original: «has a great sense of humor and is very flexible, shared with us the history around everything we were enjoying»

*tour*: «o preço é bom e vale a pena»; o que levou alguns a reverem a sua posição acerca de visitas guiadas: «eu não sou muito de recorrer a visitas guiadas, prefiro conhecer as cidades por minha conta, mas, depois disto, mudei a minha opinião!»<sup>41</sup> e a deixaram recomendações: «recomendo muito», «se estiver no Porto, deve mesmo recorrer aos guias especialistas da “ABC”»<sup>42</sup>, «recomendo vivamente».

Apesar de se ter verificado um considerável aumento das vendas, houve várias situações que não se passaram como previsto. Na verdade, os proveitos foram provenientes fundamentalmente da comercialização de três produtos: dos percursos já criados em 2015 (*walking tours* e percursos de um só dia de duração – com grande destaque para o “Circuito do Douro”), da subcontratação dos serviços de guia (especialmente em língua francesa) por parte de agências de viagens e operadores turísticos do sul do país, e da realização de percursos históricos temáticos pela cidade do Porto, dirigidos a portugueses, assegurando a função de guia.

Os *tours* de vários dias, criados no início de 2016, dos quais contávamos retirar grandes proveitos e nos quais depositávamos grandes expectativas, acabaram pura e simplesmente por não se vender. Fomos contactados por alguns operadores de turismo e clientes finais, questionando-nos sobre datas, preços e condições, mas que acabaram por não se concretizar em vendas. Dececionantes foram, igualmente, os resultados do sistema de reservas *online*, do qual resultou apenas uma reserva para um *walking tour* no Porto, por parte de um casal de Singapura. Os proveitos gerados através desta ferramenta informática ficaram manifestamente aquém do valor investido no seu aluguer.

Assim sendo, embora a situação da “ABC” em julho de 2016 fosse manifestamente melhor do que em dezembro de 2015, os proveitos gerados continuaram a revelar-se insuficientes para garantir a viabilidade da empresa. Alguns custos – tais como os seguros obrigatórios, o aluguer do escritório e da solução de reservas *online* – puderam começar a serem honrados graças aos proveitos que foram sendo gerados que, no entanto, não foram suficientes para garantir uma retribuição mensal mínima aos dois sócios gerentes. A viabilidade da “ABC” parece estar dependente da venda de, pelo menos, um número mínimo de *tours* de vários dias até ao final de 2016.

---

<sup>41</sup> No original: «I am not much on tours, we prefer to do this on our own, but after this, I have changed my mind»

<sup>42</sup> No original: «if you’re in Porto, you should really look towards “ABC” as your expert guides»

## Considerações finais

Esta dissertação reflete a experiência pessoal da difícil tarefa de criar uma empresa de turismo recetor – aqui identificada pela sigla “ABC” – e torná-la economicamente viável e capaz de, pelo menos, honrar todas as obrigações, incluindo providenciar salários aos sócios.

O primeiro capítulo começa por abordar as diversas interpretações do *lazer*, a sua relação com o *recreio* e deste com o *turismo*. Explorámos a problemática do conceito de turismo – e de *visitante* e *turista* –, as implicações do sistema do turismo, a noção de destino turístico, o crescimento do setor e a sua volatilidade. Atendendo à origem dos turistas, distinguimos turismo emissor de recetor – o âmbito privilegiado de atuação da “ABC”. Passámos à *cultura* e ao *património* e à importância que vêm adquirindo nas sociedades contemporâneas. Abordámos o turismo temático e, dentro deste, demos particular atenção ao *turismo cultural*.

O segundo capítulo foi reservado à caracterização e análise dos segmentos de *city break* e *touring* – onde incide a atividade da “ABC” –, bem como à definição de uma fórmula de cálculo do *sistema de valor*. O turismo de *sol e mar* continua a preponderar na Europa. No entanto, os segmentos de *city breaks* e *touring*, que incluem o turismo cultural e religioso, evidenciam ritmos de crescimento mais elevados que, a manterem-se, poderão alterar o ranking da popularidade dos segmentos turísticos no futuro. Na verdade, assistimos ao progressivo abandono das férias de turismo de massas em favor de programas temáticos, capazes de proporcionarem percursos baseados no conhecimento e em experiências mais enriquecedoras.

No terceiro capítulo fizemos uma breve caracterização das entidades com intervenção direta no turismo. Começamos pelo Turismo de Portugal e continuamos com as entidades e agências regionais – instituições com as quais as empresas privadas do setor, como a “ABC”, têm que lidar. Definimos, também, o que são agentes de animação turística e o que são agências de viagens e turismo, já que a “ABC” foi inicialmente constituída como empresa de animação turística e, em consequência da expansão da sua atividade, teve de ser registar também como agência de viagens.

O quarto e último capítulo desta dissertação foi dedicado à “ABC”, acompanhando a sua evolução entre maio de 2015 a julho de 2016. Aborda o lançamento dos primeiros produtos e o balanço pouco positivo feito no final de 2015. Nesse momento, entendemos que a empresa necessitava de *dar o salto* e, para tal, precisava de conceber e comercializar produtos mais complexos e de maior valor acrescentado. Lançaram-se novos produtos e foram feitas novas ações de promoção e distribuição.

Sendo a “ABC” uma empresa portuguesa e sediada no Porto, teve de apostar no que de melhor a cidade e o país podiam oferecer no âmbito do *city break* e do *touring*. Procurando tirar partido de uma cultura, de uma história e de um acervo patrimonial que, por um lado, apresentam singularidades específicas, mas, por outro, revelaram-se relevantes no quadro europeu e mundial, criaram-se percursos explorando *histórias à volta da História*.

Como referimos anteriormente, os comentários tecidos pelos clientes – provenientes de países tão díspares como a Tailândia ou o Reino Unido – publicados no TripAdvisor e no Facebook refletem um tom generalizado de aprovação. A admiração em relação ao país, à competência dos guias e à experiência vivida, assim como as recomendações que fazem, são um importante barómetro e, de certa forma, confirmam que a empresa está no caminho certo.

No entanto, os *tours* de vários dias, criados no início de 2016, dos quais contávamos retirar grandes proveitos e nos quais depositávamos grandes expectativas, não registaram – pelo menos, não até julho de 2016 – as vendas esperadas. Houve contactos com vários operadores internacionais e potenciais clientes finais, mas que não se concretizaram em vendas.

Assim sendo, embora a situação da “ABC” em julho de 2016 fosse manifestamente melhor do que em dezembro de 2015, os proveitos gerados vieram, acima de tudo, dos produtos tradicionais – *walking tours* e *tours* privados de um dia – e da subcontratação dos nossos serviços de guia por parte de outros operadores turísticos. As receitas continuaram a revelar-se insuficientes para garantir a viabilidade da empresa. No entanto, a gestão de uma empresa é um permanente *work in progress* pelo que, no momento em que termina esta dissertação, ainda não é possível afirmar que a estratégia delineada no início do ano não seja a apropriada. Para complicar a situação, em julho de 2016, diferenças de personalidade entre os dois sócios acabaram por ditar a minha saída da “ABC”, pela venda da minha quota na empresa ao outro sócio.

Feita uma reflexão, ficam aqui algumas ideias como recomendações finais:

1. Os produtos oferecidos pela “ABC” estão em sintonia com o que é procurado pelos turistas de *city breaks* e *touring*, segmentos em crescimento no Porto e em Portugal.
2. Apesar do crescimento do turismo em Portugal, tal não significa que seja fácil que uma empresa de turismo recetor consiga vingar facilmente. A concorrência é muito forte e todos os dias entram novos *players* neste mercado.
3. O empreendedorismo é um desafio difícil de superar e quem opta pela vida de empresário tem de estar preparado para fazer longas *travessias no deserto*, viver com a incerteza do amanhã e resistir tenazmente à adversidade.
4. O facto de nenhum dos dois sócios da “ABC” ter experiência profissional profunda no

setor, nomeadamente não dominar o circuito de distribuição internacional, constituiu um sério obstáculo ao sucesso da empresa.

5. Sendo positivos, os resultados da candidatura da empresa ao programa Portugal 2020 que, entre outras componentes, contempla o investimento na internacionalização da empresa, poderão contribuir decisivamente para o seu sucesso.
6. Trabalhar em conjunto é difícil. Para que um projeto funcione é necessário que todos os intervenientes estejam em sintonia e tenham a capacidade para pôr de lado as suas idiossincrasias pessoais em prol do interesse da organização. Embora fácil de enunciar, tal princípio é muito difícil de pôr em prática.

## Referências bibliográficas

### Fontes impressas

Academia das Ciências de Lisboa. (2001). *Dicionário da língua portuguesa contemporânea* (Vol. 2). Lisboa: Verbo.

Decreto Regulamentar 24/93, de 19 de julho. (1993). *Diário da República*, n.º 167. Obtido em 4 de junho de 2016, de <https://dre.tretas.org/dre/52076/>

Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de agosto. (2009). *Diário da República*, n.º 158, 1.ª série. Obtido em 30 de maio de 2016, de [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/politicaeturismo/Anexos/Dec-Lei191\\_2009.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/politicaeturismo/Anexos/Dec-Lei191_2009.pdf)

Decreto-Lei n.º 41248 de 31 de agosto. (1957). *Diário do Governo*, n.º 196. Obtido em 4 de junho de 2016, de <https://dre.pt/application/file/281150>

European Cities Marketing. (2016). *European Cities Marketing Benchmarking Report 2015-2016, preliminary results*. Dijon: European Cities Marketing, Modul University Vienna. Obtido em 12 de julho de 2016, de <http://www.europeancitiesmarketing.com/research/reports-and-studies/ecm-benchmarking-report/>

Houaiss, A. (2003a). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa* (Vol. 2). Lisboa: Temas e Debates.

Houaiss, A. (2003b). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa* (Vol. 3). Lisboa: Temas e Debates.

ICNF. (2016). *Áreas protegidas*. Obtido em 12 de março de 2016, de Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas: <http://www.icnf.pt/portal/naturaclas/ap>

IPK International. (2015). *ITB World Travel Trends Report 2015/2016*. Berlim: ITB Berlin, Messe Berlin. Obtido em 13 de julho de 2016, de <http://www.itb-berlin.de/en/ITBBerlin/ITBAcademy/ITBLibrary/>

- Institute for Economics and Peace. (2016). *Portugal*. Obtido em 1 de julho de 2016, de Vision of Humanity: <http://www.visionofhumanity.org/#page/indexes/global-peace-index/2016/PRT/OVER>
- IVV. (2015). *Vinhos e aguardentes de Portugal 2015*. Lisboa: Instituto da Vinha e do Vinho. Obtido em 4 de agosto de 2016, de <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1736&fileName=VINHOSeAGUARDENTES2015.pdf>
- Lei n.º 13/85 de 6 de julho. (1985). *Diário da República*. Obtido em 9 de abril de 2016, de <https://dre.pt/application/dir/pdf1s/1985/07/15300/18651874.pdf>
- Lei n.º 33/2013 de 16 de maio. (2013). *Diário da República*, 94(1.ª série), 2912-2921. Lisboa. Obtido em 8 de julho de 2016, de <https://dre.pt/application/file/261001>
- Pordata. (2016a). *Balança de viagens e turismo em Portugal*. Obtido em 1 de junho de 2016, de Pordata - Base de Dados de Portugal Contemporâneo: <http://www.pordata.pt/Portugal/Balan%C3%A7a+de+viagens+e+turismo-2583>
- Pordata. (2016b). *Taxa de crescimento real do PIB*. Obtido em 30 de março de 2016, de Pordata - Base de Dados do Portugal Contemporâneo: <http://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Pordata. (2016c). *Evolução da taxa de desemprego entre 2000 e 2015*. Obtido em 10 de fevereiro de 2016, de Pordata - Base de Dados do Portugal Contemporâneo: <http://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Gráfico>
- Pordata. (2016d). *Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro - Municípios*. Obtido em 13 de maio de 2016, de Pordata - Base de Dados Portugal Contemporâneo: <http://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+estabelecimentos+hoteleiros+total++residentes+em+Portugal+e+residentes+no+estrangeiro-751-5004>
- UNWTO. (2015). *Tourism Highlights*. Madrid: World Tourism Organization.

## **Bibliografia**

- Airbnb. (2016). *Top travel trends: 5 European cities on the rise*. Obtido em 3 de agosto de 2016, de Airbnb: <http://blog.airbnb.com/top-travel-trends-5-european-cities-on-the-rise/>

- Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à gestão de animação turística*. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Ambrósio, V. (2009). Turismo religioso: construção de itinerários. *Exedra, n.º temático - Turismo e Património*, pp. 33-50. Obtido em 26 de maio de 2016, de <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/03-vitor-ambrosio-50.pdf>
- Ames, P. (2016). *Portugal: Europe's best-kept foodie secret*. Obtido em 4 de agosto de 2016, de CNN: <http://edition.cnn.com/2016/07/08/foodanddrink/portugal-food/index.html>
- AP. (2015). *Escola do Porto*. Obtido em 4 de agosto de 2016, de Arquitetura Portuguesa: <http://www.arquiteturaportuguesa.pt/a-escola-do-porto/>
- Azevedo, C. (1972). *Património artístico da região duriense*. Porto: edição do autor.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Brown, C. A., & Smith, F. R. (2010). Wine tourism: a serious leisure approach. *Journal of Service Science*, 3, pp. 29-34. Obtido em 26 de maio de 2016, de <http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/JSS/article/view/799>
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management resources. *The Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24, pp. 5-12. Obtido em 15 de julho de 2016, de [https://www.researchgate.net/publication/228003384\\_The\\_Concept\\_of\\_A\\_Tourist\\_Area\\_a\\_Cycle\\_of\\_Evolution\\_Implications\\_for\\_Management\\_of\\_Resources](https://www.researchgate.net/publication/228003384_The_Concept_of_A_Tourist_Area_a_Cycle_of_Evolution_Implications_for_Management_of_Resources)
- Caribbean Tourism Organisation. (2008). *Developing a niche tourism market database for the Caribbean*. Barbados: Acorn Consulting Partnership Ltd. Obtido em 24 de maio de 2016, de <http://www.onecaribbean.org/wp-content/uploads/NicheMarketsDatabase.pdf>
- Carvalho, I. R., Baptista, M. R., & Costa, C. M. (2010). As redes em turismo cultural: um olhar sobre a relação entre turismo e cultura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13, pp. 29-38. Obtido em 4 de junho de 2016, de <http://mariamanuelbaptista.com/pdf/AsRedes.pdf>
- Cluzeau, C. O. (2007). *Le tourisme culturel* (4.ª ed.). Paris: Presses Universitaires de France.
- Correia, L., Ascensão, M. J., & Charters, S. (2004). Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15:1, pp. 15-25. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1080/0957126042000300290>

- Costa, C. (1996). *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organisations and networks. The case of Portugal*. Surrey: tese de doutoramento, Department of Management Studies, University of Surrey. Obtido em 11 de março de 2016, de <http://epubs.surrey.ac.uk/657/>
- Costa, C. (2016). O Património é a base do turismo do futuro. *Gerir & Liderar*. Obtido em 24 de abril de 2016, de <http://gerireliderar.com/o-patrimonio-e-a-base-do-turismo-do-futuro/>
- Costa, C., & Matias, A. (2005). Turismo e internacionalização económica. *Janus*, pp. 2-7. Obtido em 20 de julho de 2016, de [http://www.janusonline.pt/portugal\\_mundo/port\\_2005\\_2\\_17\\_h.html](http://www.janusonline.pt/portugal_mundo/port_2005_2_17_h.html)
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Diário de Notícias. (2011). Acordo entre Governo e 'troika' prevê metas suavizadas para redução do défice. *Diário de Notícias*. Obtido em 19 de julho de 2016, de <http://www.dnoticias.pt/actualidade/economia/262823-acordo-entre-governo-e-troika-preve-metas-suavizadas-para-reducao-do-def>
- Diário de Notícias. (2016). Comemorar o dia de Harry Potter na livraria que o inspirou. *Diário de Notícias*. Obtido em 27 de janeiro de 2016, de <http://www.dn.pt/artes/interior/comemorar-o-dia-de-harry-potter-na-livraria-que-o-inspirou-5006297.html>
- Dias, J. N. (2013). Revista Häuser destaca Porto, a "capital portuguesa de arquitectura". *Público*. Obtido em 4 de agosto de 2016, de <http://p3.publico.pt/cultura/arquitectura/7236/revista-haeuser-destaca-porto-quotcapital-portuguesa-de-arquitecturaquot>
- Domingues, C., Carrança, P., & Silva, P. (2011). *Touring cultural e paisagístico: a reconstrução do produto turístico*. Viana do Castelo: Instituto Politénico de Viana do Castelo, Escola Superior de Tecnologia e Gestão.
- Douglas, N., Douglas, N., & Derrett, R. (2001). *Special interest tourism*. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

- Dumazedier, J. (1960). Current problems of the Sociology of Leisure. *International Social Science Journal*, pp. 522-531.
- Dumazedier, J. (1979). *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Dunne, G., Flanagan, S., & Buckley, J. (2010). Towards an understanding of international city break travel. *International Journal of Tourism Research*, Vol 12, pp. 409-417. Obtido em 14 de julho de 2016, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.760/abstract>
- Durašević, S. (2014). Thematic tourism as an important segment in the business of modern tour operators. *Belgrade International Tourism Conference*, 13, pp. 109-117. Belgrado. Obtido em 24 de maio de 2016, de <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3099/2014/0354-30991413109D.pdf>
- EICR. (2016). *The European Route of Jewish Heritage*. Obtido em 6 de agosto de 2016, de European Institute of Cultural Routes, Conselho da Europa: <http://www.culture-routes.net/routes/the-european-route-of-jewish-heritage>
- Eusébio, M. C. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: o caso da Região Centro de Portugal*. Aveiro: tese de doutoramento, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro. Obtido em 25 de abril de 2016, de <http://hdl.handle.net/10773/1839>
- Faria, M. L., & Almeida, R. (2006). A problemática da 'identidade' e o lugar do 'património' num mundo crescentemente cosmopolita. *Comunicação & Cultura*, 1, pp. 117-133. Obtido de <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/9528>
- Fernandes, M. R. (2009). *A Ordem do Templo em Portugal: das origens à extinção*. Porto: tese de doutoramento apresentada à FLUP. Obtido em 10 de fevereiro de 2016, de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/20317/2/doutmariafernandesordem000084628.pdf>
- Ferreira, A. (2003). *O turismo como propiciador de regeneração dos centros históricos: o caso de Faro*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial; tese de doutoramento. Obtido em 20 de julho de 2016, de <http://ria.ua.pt/handle/10773/5010>
- Ferreira, J. (2004). *Minho em mil sugestões*. Braga: Direnor.

- Ferreira, L. (2009). Impacto do turismo nos destinos turísticos. *Percursos & Ideias. Revista científica do IS CET. 1*, pp. 105-116. Porto: Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo. Obtido em 29 de abril de 2016, de <http://www.iscet.pt/pages/revista-percursos-ideias-2serie>
- Figueira, L. M. (2013). *Manual para elaboração de roteiros de turismo cultural*. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar. Obtido em 29 de maio de 2016, de [http://www.cespoga.ipt.pt/new/wp-content/uploads/2013/03/Manual\\_Roteiros\\_CESPOGA2013.pdf](http://www.cespoga.ipt.pt/new/wp-content/uploads/2013/03/Manual_Roteiros_CESPOGA2013.pdf)
- Fortuna, C. (2012). Património, turismo e emoção. *Revista Crítica de Ciências Sociais, 97*. Obtido em 15 de abril de 2016, de <http://rccs.revues.org/4898>
- Gonçalves, M. B. (2002). *A comunidade britânica no Porto: inter-relações históricas, económicas, culturais e educativas*. Porto: Edições Afrontamento.
- Graça, M., & Pimentel, H. (2002). *Seis percursos pelo Porto património mundial*. Porto: Edições Afrontamento.
- Guillaume, M. (2003). *A política do património*. Porto: Campo das Letras.
- Halbwachs, M. (1992). *On collective memory*. Chicago: The University of Chicago Press.
- ICOMOS. (1999). *Carta internacional sobre o Turismo Cultural*. Cidade do México. Obtido em 2 de junho de 2016, de <http://www.patrimoniocultural.pt/media/uploads/cc/cartaintsobreturismocultural1999.pdf>
- ICOMOS. (2008). *Carta dos itinerários culturais*. Obtido em 17 de abril de 2016, de ICOMOS-Portugal: <http://icomos.fa.utl.pt/documentos/documentos.html>
- Jensen, C. R. (1977). *Leisure and recreations: introduction and overview*. Philadelphia: Lea & Febiger.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Krakover, S. (2013). Generation of a tourist product: Jewish heritage tourism in Spain. *Enlightening tourism. A pathmaking journal, 3: 2*, pp. 142-168. Obtido em 6 de agosto de 2016, de <http://hdl.handle.net/10272/7553>

- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6, pp. 390-407. Obtido em 17 de abril de 2016, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738379900033>
- Leite, N. (2007). Materializing absence: tourists, surrogates, and the making of "Jewish Portugal". *Things that move: the material work of tourism and travel*. Obtido em 6 de agosto de 2016, de [https://www.academia.edu/1503093/Materializing\\_Absence](https://www.academia.edu/1503093/Materializing_Absence)
- Lopes, E. (2005). *Reinventado o turismo em Portugal: estratégia de desenvolvimento turístico português no 1.º quartel do século XXI* (Vol. IV). Lisboa: SaeR - Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco.
- Lopes, E. (2010). *A constelação do turismo na economia portuguesa*. Lisboa: O Sol e Essencial, SA.
- Lopes, M. F. (2011). *Marketing no turismo: estruturação de um plano de marketing*. Coimbra: relatório de estágio do Mestrado em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Obtido em 21 de julho de 2016, de [https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/15388/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio\\_Marlene%20Lopes.pdf](https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/15388/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio_Marlene%20Lopes.pdf)
- Lucre Marketing. (2015). *Rise of the city break - 42 million Brits plan a European city break in 2015*. Londres: Response Source. Obtido em 13 de julho de 2016, de <http://pressreleases.responsesource.com/news/86677/rise-of-the-city-break-million-brits-plan-a?export=pdf>
- Lunde, P. (1980). The Seven Wonders. *Aramco World Magazine*, pp. 14-27. Obtido em 9 de agosto de 2016, de <http://archive.aramcoworld.com/issue/198003/the.seven.wonders.htm>
- Lusa. (2016). Aeroportos portugueses batem recorde de passageiros em 2015. *Diário de Notícias*. Obtido em 24 de abril de 2016, de <http://www.dn.pt/dinheiro/interior/aeroportos-portugueses-batem-recorde-de-passageiros-em-2015-4968479.html>
- Maió, A., Reis, M. M., & Grande, N. (2014). *Eduardo Souto de Moura: mapa de arquitectura*. Porto: Câmara Municipal do Porto, Ordem dos Arquitectos - Secção Regional Norte.

- Mattos, G. d. (1985). Templários, Ordem dos. Em J. Serrão, *Dicionário de História de Portugal* (Vol. 6, pp. 144-146). Porto: Livraria Figueirinhas.
- Mea, E. (2003). *Jewish Porto: a tour of*. Porto: Câmara Municipal do Porto.
- Melo, C., & Jacques, S. (2015). *Roteiros de arquitectura contemporânea: Porto e Norte de Portugal*. Porto: Esencia del Lugar, Cultour.
- Meyer, H. D., Brightbill, C. K., & Sessoms, H. D. (1969). *Community recreation: a guide to its organization*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Ministério da Economia. (2016). *Governo anuncia apoio à internacionalização de startups do turismo*. Obtido em 4 de julho de 2016, de Portal do Cidadão: <http://www.portugal.gov.pt/pt/ministerios/meco/noticias/20160701-set-startups.aspx>
- New Open World Corporation. (2016). *Project History*. Obtido em 9 de agosto de 2016, de World of New 7 Wonders: <http://world.new7wonders.com/about-n7w/the-new7wonders-foundation-campaign/>
- Nursanty, E. (2012). *Architecture and Tourism: identify trends and elaborate their profitability*. Charleston: Create Space. Obtido em 3 de agosto de 2016, de <https://www.scribd.com/doc/123319064/Architecture-and-Tourism-Identify-Trends-and-Elaborate-Their-Profitability>
- OCDE. (2012). *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. Paris: OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. Obtido em 2 de agosto de 2016, de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en>
- Organização Mundial do Turismo. (2003). *Turismo internacional: uma perspectiva global* (2.<sup>a</sup> ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Page, S. J. (2014). *Tourism management: an introduction*. London: Routledge.
- Paiva, C. C. (2000). Estratégias de comunicação no mundo globalizado. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*, pp. 1-8. Obtido em 10 de abril de 2016, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/paiva-claudio-estrategias-comunicacao.pdf>
- Pereira, C. A. (2016). Horário de 35 horas na função pública aprovado na generalidade. *Jornal de Negócios*. Obtido em 18 de abril de 2016, de Jornal de Negócios: [http://www.jornaldenegocios.pt/economia/funcao\\_publica/detalhe/horario\\_de\\_35\\_horas\\_na\\_funcao\\_publica\\_aprovado\\_na\\_generalidade.html](http://www.jornaldenegocios.pt/economia/funcao_publica/detalhe/horario_de_35_horas_na_funcao_publica_aprovado_na_generalidade.html)

- Pereira, P. (2010). *Lugares mágicos de Portugal: templários e templarismos*. Lisboa: Círculo de Leitores, Temas e Debates.
- Pereiro, X. (2002). Itinerários turístico-culturais: análise de uma experiência na cidade de Chaves. *Actas do III Congresso de Trás-os-Montes* (pp. 1-10). Bragança: Associação de Municípios de Trás-os-Montes e Alto Douro. Obtido em 28 de abril de 2016, de <http://repositorio.utad.pt/handle/10348/5453>
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Burlington: Butterworth-Heinemann, Elsevier Inc.
- Pinto, L. (2015). Fim dos voos a partir do Porto gera onda de críticas à nova administração da TAP. *Público*. Obtido em 12 de junho de 2016, de <https://www.publico.pt/economia/noticia/tap-diz-que-ainda-nao-ha-decisoes-sobre-os-voos-a-partir-do-porto-1716265>
- Pinto, R. S. (2007). *As tascas do Porto: estórias e memórias servidas à mesa da cidade*. Porto: Edições Afrontamento.
- Público. (2007). Escolhidas as Sete Maravilhas de Portugal. *Público*. Obtido em 9 de janeiro de 2016, de <https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/escolhidas-as-sete-maravilhas-de-portugal-1298832>
- Publituris. (2016). *Consumo médio dos turistas no Porto e Norte sobe para 443€ no 4.º trimestre de 2015*. Obtido em 14 de julho de 2016, de Publituris: <http://www.publituris.pt/2016/01/27/consumo-medio-dos-turistas-no-porto-e-norte-sobe-para-443e-no-4o-trimestre-de-2015/>
- Queirós, A. d. (2010). O novo paradigma da economia do turismo: corpus científico das actividades turísticas. *Revista Turismo & Desenvolvimento – Journal of Tourism and Development*, 3, pp. 1021-1022. Obtido em 2 de junho de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3366512>
- Rede de Judiarias de Portugal. (2016). *Rede de Judiarias de Portugal*. Obtido em 6 de agosto de 2016, de Rede de Judiarias de Portugal: <http://www.redejudiariasportugal.com>
- Robinson, J. (2006). *The Oxford Companion to Wine* (3.ª ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Rodrigues, D. (2013). Património cultural, memória social e identidade: uma abordagem antropológica. *UBImuseum - Revista online do Museu de Lanifícios da Universidade da*

- Beira Interior, I*, pp. 1-8. Obtido em 9 de abril de 2016, de <http://www.ubimuseum.ubi.pt/n01/artigos.html>
- Rosenfeld, R. A. (2008). Cultural and heritage tourism. *ResearchGate*, pp. 1-14. Obtido em 15 de abril de 2016, de [https://www.researchgate.net/profile/Raymond\\_Rosenfeld/publications](https://www.researchgate.net/profile/Raymond_Rosenfeld/publications)
- Rota dos Vinhos Verdes. (2016). *Rota dos Vinhos Verdes*. Obtido em 5 de maio de 2016, de Vinho Verde: <http://rota.vinhoverde.pt/pt/rota-dos-vinhos-verdes>
- Santos, L. (2014). Porto eleito melhor destino europeu do ano. *Público*. Obtido em 3 de agosto de 2016, de <https://www.publico.pt/local/noticia/porto-eleito-melhor-destino-europeu-do-ano-1623555>
- Seabrooke, W., & Milles, C. W. (1993). *Recreational land management*. London: E & FN Spon.
- Seixas, M. A. (1998). *Santiago de Compostela y Galicia*. Badajoz: Compañía Limite de Comunicación.
- Silva, E. P. (2000). Património e identidade: os desafios do turismo cultural. *Antropológicas*, 4, pp. 217-224. Obtido em 9 de abril de 2016, de <http://revistas.rcaap.pt/antropologicas>
- Silva, L. P. (2015). *Terminal de cruzeiros do porto de Leixões*. Leça da Palmeira: APDL - Administração dos Portos do Douro, Leixões e Viana do Castelo.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Tabata, R. S. (1999). Thematic itineraries: an approach to tourism product development. Em M. L. Miller, J. Auyong, & N. P. Hadley (Ed.), *International Symposium on Coastal and Marine Tourism: Balancing Tourism and Conservation* (pp. 153-157). Vancouver: Washington Sea Grant Program and School of Marine Affairs; Oregon Sea Grant College Program; Oceans Blue Foundation. Obtido em 29 de abril de 2016, de [http://nsgl.gso.uri.edu/washu/washuw99003/washuw99003\\_full.pdf](http://nsgl.gso.uri.edu/washu/washuw99003/washuw99003_full.pdf)
- THR. (2006a). *Touring cultural e paisagístico: 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, Turismo de Portugal. Obtido em 4 de junho de 2016, de

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Touring%20Cultural%20e%20Paisag%C3%ADstico.pdf>

THR. (2006b). *City breaks: 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, Turismo de Portugal. Obtido em 15 de janeiro de 2016, de

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/City%20Break%202006.pdf>

TURIHAB. (2012). *Itinerários de turismo equestre: metodologia de implementação: o caso do Minho Lima*. Ponte de Lima: Associação do Turismo de Habitação, Turismo de Portugal, Turismo do Porto e Norte, Federação Equestre Portuguesa. Obtido em 4 de junho de 2016, de

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/Itiner%C3%A1rios%20de%20Turismo%20Equestre%202.pdf>

Turismo de Portugal. (2007). *Plano estratégico nacional do turismo: para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal. Obtido em 14 de maio de 2016, de

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/PENT%202007.pdf>

Turismo de Portugal. (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo PENT horizonte 2013-2015*. Lisboa: Ministério da Economia e do Emprego.

Turismo de Portugal. (2013a). *Animação Turística: guia para empresários e empreendedores*.

Lisboa: Turismo de Portugal, Departamento de Informação e Gestão do Cliente. Obtido em 2 de maio de 2016, de

[http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/AAT2013\\_lowv2.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/AAT2013_lowv2.pdf)

Turismo de Portugal. (2013b). *Agências de viagens e turismo: guia para empresários e empreendedores*. Lisboa: Turismo de Portugal, Departamento de Informação e Gestão do Cliente. Obtido em 11 de junho de 2016, de

[http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/AVT2013\\_empresarios\\_lowv2.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/AVT2013_empresarios_lowv2.pdf)

- Turismo de Portugal. (2015a). *Animação turística em Portugal 2014: caracterização das empresas e da procura*. Turismo de Portugal, Direção de Planeamento Estratégico, Lisboa. Obtido em 8 de julho de 2016, de [http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Análises/Atividades%20Turísticas/Caraterização%20Animação%20Turística\\_2014.pdf](http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Análises/Atividades%20Turísticas/Caraterização%20Animação%20Turística_2014.pdf)
- Turismo de Portugal. (2015b). *Turismo 2020: cinco princípios para uma ambição*. Lisboa: Ministério da Economia.
- Turismo de Portugal. (2016a). *Quem somos*. Obtido em 10 de junho de 2016, de Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx>
- Turismo de Portugal. (2016b). *Agências Regionais de Promoção Turística*. Obtido em 10 de julho de 2016, de Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/portugu%C3%AAs/turismodeportugal/contactosuteis/pages/agenciasregionaispromocaoturistica.aspx>
- TVI24. (2016). *Novo plano estratégico para o turismo apresentado ainda este ano*. Obtido de TVI24: <http://www.tvi24.iol.pt/economia/ana-mendes-godinho/novo-plano-estrategico-para-o-turismo-apresentado-ainda-este-ano>
- Unesco. (2016). *Portugal: properties inscribed on the World Heritage List*. Obtido em 11 de março de 2016, de Unesco: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/pt>
- United Nations. (1994). *Recommendations on tourism statistics*. New York: United Nations Department for Economic and Social Information and Policy Analysis, Statistical Division, and World Tourism Organization. Obtido em 5 de janeiro de 2016, de [http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83e.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83e.pdf)
- Visit Portugal. (s/d). *Portugal: herança judaica, patrimonio judío*. Lisboa: Turismo de Portugal. Obtido em 21 de julho de 2016, de [https://www.visitportugal.com/sites/www.visitportugal.com/files/HerancaJudaica\\_PT\\_ES.pdf](https://www.visitportugal.com/sites/www.visitportugal.com/files/HerancaJudaica_PT_ES.pdf)

## **Anexos**

## **Anexo I – Programa do percurso “A pé pelo Porto dos britânicos”.**

O percurso “A pé pelo Porto dos britânicos” tem a duração de meio dia e o seguinte percurso:

- Início junto ao Posto de Turismo, na rua do Clube dos Fenianos, ao lado do edifício da Câmara Municipal do Porto.
- Avenida dos Aliados e praça da Liberdade: junto à estátua de D. Pedro, descrição do período histórico desde as Invasões Francesas até ao termo da Guerra Civil que opôs absolutistas e liberais, destacando a papel do Reino Unido.
- Estação de São Bento: descrição dos azulejos de Jorge Colaço, nomeadamente dos painéis históricos do casamento de D. João I com D. Filipa de Lencastre e da conquista de Ceuta. Destaque aos primórdios da aliança luso-britânica e ao apoio da Inglaterra na batalha de Aljubarrota.
- Sé do Porto: relato do episódio da preleção do bispo do Porto, Pedro Pitões, aos cruzados (incluindo britânicos) convencendo-os a ajudar D. Afonso Henriques na conquista de Lisboa. Destaque à Sé do Porto, local do casamento de D. João I com D. Filipa de Lencastre.
- Feitoria Inglesa: descrição da importância da comunidade britânica na cidade do Porto, especialmente ligada ao comércio do Vinho do Porto.
- Casa do Infante: Descrição do Infante D. Henrique, terceiro filho de D. João I e D. Filipa de Lencastre. Referência à relevância mundial dos Descobrimentos Portugueses e aos contributos portugueses para o surgimento do Império Britânico, nomeadamente cedendo a cidade de Bombaim, na Índia, parte do dote de Catarina da Bragança quando casou com Carlos II de Inglaterra.
- Caves Sandeman: atravessando o rio pelo tabuleiro inferior da ponte Luís I, visita às caves Sandeman, casa fundada em 1790 pelo escocês George Sandeman. Fim da visita.

## **Anexo II – Programa do percurso “A pé pelo Porto dos brasileiros”**

O percurso “A pé pelo Porto dos brasileiros” tem a duração de meio dia e o seguinte percurso:

- Início junto ao Posto de Turismo, na rua do Clube dos Fenianos, ao lado do edifício da Câmara Municipal do Porto.
- Avenida dos Aliados e praça da Liberdade: junto à estátua de D. Pedro, descrição do período histórico desde as Invasões Francesas até ao termo da Guerra Civil que opôs absolutistas e liberais, destacando a transferência da corte para o Brasil e a ligação profunda de D. Pedro ao Porto, exemplarmente ilustrada pelo facto de ter deixado o seu coração em testamento à cidade. Visita ao antigo café “Imperial”, hoje ocupado por uma cadeia internacional de comida rápida, para admirar os vitrais sobre o cultivo e consumo do café; referência à importância do “brasileiros de torna-viagem” na popularização do consumo do café; referência aos cafés “Guarany” e “A Brasileira”.
- Estação de São Bento: descrição dos azulejos de Jorge Colaço, nomeadamente dos painéis históricos do Egas Moniz, exemplo de cumprimento da palavra dada, e da conquista de Ceuta, que marca o início do período dos Descobrimentos Portugueses.
- Sé do Porto: visita ao altar de prata e relato das Invasões Francesas e das destruições que causaram na cidade. À vista da torre dos Clérigos, descrição da igreja e da torre e sua repercussão no Brasil, nomeadamente através das igrejas de São Pedro dos Clérigos em Mariana (Minas Gerais), Recife (Pernambuco) e Salvador (Baía).
- Igreja de São Lourenço (“Grilos”): descrição da igreja, relato da resistência inicial dos portuenses à construção do colégio e relevância da Sociedade de Jesus na colonização do Brasil.
- Igreja de São Francisco: descrição da igreja, com destaque para a talha dourada, criada com ouro oriundo do Brasil.
- Casa do Infante: o Infante D. Henrique e o início dos Descobrimentos Portugueses; o edifício da Alfândega Velha e da Casa da Moeda e referência a Pero Vaz de Caminha, autor do documento considerado a “certidão de nascimento” do Brasil,

que aqui desempenhou o cargo de “mestre balança”.

- Caves Ramos Pinto: atravessando o rio Douro pelo tabuleiro inferior da ponte Luís I, visita às caves Ramos Pinto, casa fundada em 1880 por Adriano Ramos Pinto que chegou a ser responsável por cerca de metade de todas as exportações de vinho do Porto para o Brasil, tendo desenvolvido numerosos cartazes promocionais especificamente para aquele mercado. Fim da visita.

### **Anexo III – Programa do percurso “A pé pelo Porto gastronómico”**

O percurso “A pé pelo Porto gastronómico” inicia-se pelas 16 horas, com fim estimado às 21 horas, com o seguinte percurso:

- Início junto ao Posto de Turismo, na rua do Clube dos Fenianos, ao lado do edifício da Câmara Municipal do Porto.
- Visita ao Mercado do Bolhão e a diversas mercearias tradicionais, tais como a “Casa Chinesa”, a “Pérola do Bolhão” e a “Queijaria Amaral”.
- Périplo por diversos *tascas* e restaurantes tradicionais, tais como “O Buraquinho”, “Casa Guedes”, “Casa Louro”, “Alfredo Portista”, “Adega do Cantinho”, experimentando pratos como alheira, rojões, presunto, bolinhos de bacalhau, sandes de pernil com queijo da serra, tripas, papas de sarrabulho, etc. Bebidas: vinhos verdes (branco e tinto), Douro, Porto e ginjinha.
- Pelo caminho, é feita a descrição dos principais pratos da gastronomia local e a sua ligação com a história da cidade e do país.
- Café “Âncora d’Ouro” – mais conhecido como “O Piolho” – visita a um café tradicional da cidade do Porto; importância dos cafés na vida da cidade no final do século XIX e todo o século XX. Fim da visita.

## **Anexo IV – Programa do “Circuito da arquitetura contemporânea”**

O percurso “Circuito da arquitetura contemporânea” tem a duração de um dia completo, com o seguinte percurso:

- Após *pick-up* do cliente, paragem no Museu de Arte Contemporânea de Serralves, de Siza Vieira, para um café e breve visita ao edifício.
- Percurso de automóvel pela avenida da Boavista até à rotunda da Boavista, com visita panorâmica ao Edifício Burgo, de Souto de Moura, e à escultura contígua de Ângelo de Sousa; bem como à escultura “Palácio” de Pedro Cabrita Reis, envolvendo o hotel do mesmo nome.
- Visita guiada de uma hora à Casa da Música, de Rem Koolhaas.
- Descida da avenida da Boavista, com visita panorâmica ao Parque Residencial da Boavista, de Agostinho Ricca; Edifício da Vodafone, de Barbosa & Guimarães Arquitectos; Parque da Cidade, de Sidónio Pardal; Edifício Transparente, de Solà-Morales; e estátua “She changes”, de Janet Echelman.
- Visita ao Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões, de Luís Pedro Silva.
- Visita à Piscina das Marés e à Casa de Chá da Boa Nova, de Siza Vieira.
- Visita guiada de uma hora ao Estádio do Dragão, de Manuel Salgado.
- Continuação do percurso pelo Metro do Porto, visitando a estação Campo 24 de Agosto, de Souto de Moura, com saída na estação da Trindade.
- Percurso a pé pela avenida dos Aliados, reconvertida por Siza Vieira e Souto de Moura, e visita à estação de São Bento do Metro do Porto, de Siza Vieira.
- Visita à Casa dos 24, de Fernando Távora, junto à Sé. Fim da visita.

## **Anexo V – Programa do “Itinerário dos Vinhos do Douro e Porto”**

O percurso “Itinerário dos Vinhos de Douro e Porto” tem a duração de quatro dias, com o seguinte percurso:

- Dia 1: *pick-up* no Aeroporto Internacional do Porto e *transfer* para o alojamento na cidade do Porto. Ao final da tarde, reunião com o guia do *tour* para conversa sobre os dias seguintes, seguido de jantar num restaurante típico.
- Dia 2: Visita à Baixa e Centro Histórico do Porto. Visita à Sé, estação de São Bento, igreja e torre dos Clérigos, livraria Lello, caves de vinho do Porto com provas, cruzeiro no rio Douro. Alojamento no Porto.
- Dia 3: Vale do Douro. Visita a Amarante, Peso da Régua, Lamego, Pinhão e Sabrosa. Visita a quintas com provas de vinho. Alojamento no Douro.
- Dia 4: Pequeno-almoço no Douro. Dia livre. *Transfer* para o aeroporto do Porto, conforme o horário de partida. Fim dos serviços.

## **Anexo VI – Programa do “Itinerário do Vinho Verde”**

O *tour* “Itinerário do Vinho Verde” tem a duração de quatro dias, com o seguinte percurso:

- Dia 1: *pick-up* no Aeroporto Internacional do Porto e *transfer* para o alojamento na cidade do Porto. Ao final da tarde, reunião com o guia do *tour* para conversa sobre os dias seguintes, seguido de jantar num restaurante típico.
- Dia 2: Visita à Baixa e Centro Histórico do Porto. Visita à Sé, estação de São Bento, igreja e torre dos Clérigos, livraria Lello, caves de vinho do Porto com provas, cruzeiro no rio Douro. Alojamento no Porto.
- Dia 3: Partida em direção ao Minho, na região do Vinho Verde. Visita a Guimarães e ao seu centro histórico, Património da Humanidade. Visita a Braga. Continuação para Ponte de Lima, visita a Monção, no coração da área vinícola do Alvarinho. Visita a uma quinta e prova de vinhos. Alojamento em Monção.
- Dia 4: Pequeno-almoço em Monção. Dia livre. *Transfer* para o aeroporto do Porto, conforme o horário de partida. Fim dos serviços.

## Anexo VII – Programa da “Rota portuguesa dos judeus sefarditas”

O *tour* “Rota portuguesa dos judeus sefarditas” tem a duração de sete dias, com o seguinte percurso:

- Dia 1: *pick-up* no Aeroporto Internacional do Porto e *transfer* para o alojamento na cidade do Porto. Ao final da tarde, reunião com o guia do *tour* para conversa sobre os dias seguintes, seguido de jantar num restaurante típico.
- Dia 2: Visita à Baixa e Centro Histórico do Porto. Visita à estação de São Bento, igreja e torre dos Clérigos, antiga judiaria do Olival (Vitória), sinagoga Kadoorie Mekor Haim, terminando com um cruzeiro no rio Douro.
- Dia 3: Partida para Viseu, com visita à Sé e ao centro medieval. Continuação para Cabanas de Viriato, com visita à casa de Aristides de Sousa Mendes (presentemente, em obras de reconstrução). Visita ao Centro de Interpretação da Cultura Judaica Isaac Cardoso e à sinagoga Bet Mayim Hayim, em Trancoso. Visita ao centro histórico da Guarda, identificando as muitas casas que ainda conservam marcas cruciformes.
- Dia 4: Partida para Belmonte, com visita ao Museu Judaico de Belmonte e à sinagoga Bet Eliahu. Continuação para Castelo Branco, percorrendo a rua d’Ega, zona da antiga judiaria, para terminar em Castelo de Vide, visitando a antiga judiaria medieval e a sinagoga Bet ha-Midrash Sefardin.
- Dia 5: Partida para Tomar, para visitar a antiga sinagoga, hoje museu Abraão Zacuto e o Convento de Cristo.
- Dia 6: Partida para Lisboa, visitando o castelo de São Jorge, as antigas judiarias, a praça do Comércio e o Rossio (locais de autos-de-fé), igreja de São Domingos (que esteve na origem da tristemente célebre Matança da Páscoa de 1506), sinagoga Shaaré Tikvah. Oportunidade, também, para visitar o mosteiro dos Jerónimos e a torre de Belém, experimentando os conhecidos “pastéis de Belém”.
- Dia 7: Pequeno-almoço no hotel. Dia livre. *Transfer* para o aeroporto de Lisboa, conforme o horário de partida. Fim dos serviços.

## Anexo VIII – Programa da “Rota portuguesa dos templários”

O *tour* “Rota portuguesa dos judeus sefarditas” tem a duração de dez dias, com o seguinte percurso:

- Dia 1: *pick-up* no Aeroporto Internacional do Porto e *transfer* para o alojamento na cidade do Porto. Ao final da tarde, reunião com o guia do *tour* para conversa sobre os dias seguintes, seguido de jantar num restaurante típico.
- Dia 2: Partida para Guimarães, para visitar o castelo de Guimarães e o convento de Nossa Senhora da Oliveira, continuando para Braga, visitando o santuário de Bom Jesus e a Sé de Braga.
- Dia 3: Visita ao centro histórico do Porto, passando pela Sé, igreja de Santa Clara, muralhas fernandinas, Casa do Infante, terminando com uma visita às caves de vinho do Porto, com provas, e de um cruzeiro no rio Douro.
- Dia 4: Visita a Coimbra, passando pela Universidade e Biblioteca Joanina, pela igreja de Santa Cruz e pelas ruínas do mosteiro de Santa Clara-a-Velha.
- Dia 5: Visita às ruínas do castelo de Soure, ao castelo de Pombal e ao convento de Cristo, em Tomar.
- Dia 6: Visita ao castelo de Almourol e ao mosteiro da Batalha. Regresso a e Tomar para visitar a antiga sinagoga, e a igreja de Santa Maria do Olival.
- Dia 7: Visita ao mosteiro de Alcobaça e à vila de Óbidos. Alojamento em Lisboa.
- Dia 8: Visita ao centro de Lisboa, com passagem pelo castelo de São Jorge, pela praça do Comércio, Rossio, igreja de São Domingos, elevador da Glória e miradouro de São Pedro de Alcântara. Haverá ainda oportunidade para tomar uma “ginjinha” e visitar o café “A Brasileira”.
- Dia 9: Visita à quinta da Regaleira, em Sintra. Regresso a Lisboa para visitar os Jerónimos e a torre de Belém, assim como experimentar os “pastéis de Belém”. À noite, jantar de despedida numa casa de fados.
- Dia 10: Pequeno-almoço no hotel. Dia livre. *Transfer* para o aeroporto de Lisboa, conforme o horário de partida. Fim dos serviços.

## Anexo IX – Programa da “Rota portuguesa das maravilhas”

O *tour* “Rota portuguesa das maravilhas” tem a duração de doze dias, com o seguinte percurso:

- Dia 1: *pick-up* no Aeroporto Internacional do Porto e *transfer* para o alojamento na cidade do Porto. Ao final da tarde, reunião com o guia do *tour* para conversa sobre os dias seguintes, seguido de jantar num restaurante típico.
- Dia 2: Visita ao centro histórico do Porto, passando pela Sé, estação de São Bento, livraria Lello, terminando com uma visita às caves de vinho do Porto, com provas, e um cruzeiro no rio Douro.
- Dia 3: Partida para Guimarães, para visitar o castelo de Guimarães e o paço dos Duques de Bragança, continuando para Braga, visitando o santuário de Bom Jesus e a Sé de Braga.
- Dia 4: Visita ao Vale do Douro, com passagem por Amarante, Peso da Régua, Lamego, Pinhão e Sabrosa. Visita a uma quinta com provas de vinho.
- Dia 5: Visita a Coimbra, passando pela Universidade e Biblioteca Joanina e pela igreja de Santa Cruz.
- Dia 6: Visita ao mosteiro da Batalha e ao santuário de Fátima.
- Dia 7: Visita ao mosteiro de Alcobaça, à vila de Óbidos e ao palácio de Mafra.
- Dia 8: Visita ao centro de Lisboa, com passagem pelo castelo de São Jorge, pela praça do Comércio, Rossio, igreja de São Domingos, elevador da Glória e miradouro de São Pedro de Alcântara. Haverá ainda oportunidade para tomar uma “ginjinha” e visitar o café “A Brasileira”.
- Dia 9: Visita aos palácios de Sintra e da Pena. No regresso a Lisboa, visita a Cascais e Estoril.
- Dia 10: Visita a Évora, com passagem pelo Templo Romano, Sé, palácio da Inquisição, casa de Vasco da Gama, igreja de São Francisco e Capela dos Ossos. Visita à Adega da Cartuxa com prova de vinhos.
- Dia 11: Visita à Lisboa das Descobertas, com passagem pelo mosteiro dos Jerónimos e pela torre de Belém, com tempo para experimentar os “pastéis de Belém”. À noite, jantar de despedida numa casa de fados.
- Dia 12: Pequeno-almoço no hotel. Dia livre. *Transfer* para o aeroporto de Lisboa, conforme o horário de partida. Fim dos serviços.

## Anexo X – Programa da “Rota portuguesa dos descobrimentos”

O *tour* “Rota portuguesa dos descobrimentos” tem a duração de catorze dias, com o seguinte percurso:

- Dia 1: *Pick-up* no Aeroporto Internacional do Porto e *transfer* para o alojamento na cidade do Porto. Ao final da tarde, reunião com o guia do *tour* para conversa sobre os dias seguintes, seguido de jantar num restaurante típico.
- Dia 2: Visita ao centro histórico do Porto, passando pela Sé, Casa do Infante, museu “World of Discoveries”, terminando com uma visita às caves de vinho do Porto, com provas, e um cruzeiro no rio Douro.
- Dia 3: Visita a Aveiro, com passeio de “moliceiro” pela ria e degustação de “ovos-moles”. Continuação para Ílhavo para visitar o Museu Marítimo.
- Dia 4: Visita a Coimbra, passando pela Universidade e Biblioteca Joanina e pela igreja de Santa Cruz.
- Dia 5: visita a Tomar com passagem pela antiga sinagoga, atual museu Abraão Zacuto e pelo Convento de Cristo. Visita ao mosteiro da Batalha.
- Dia 6: Visita a Leiria e à vila de Óbidos.
- Dia 7: Visita a Évora, com passagem pelo Templo Romano, Sé, palácio da Inquisição, casa de Vasco da Gama, igreja de São Francisco e Capela dos Ossos. Visita à Adega da Cartuxa com prova de vinhos.
- Dia 8: Visita a Beja e Lagos, com paragem no Mercado de Escravos.
- Dia 9: Visita à Ponta de Sagres.
- Dia 10: Visita ao centro de Lisboa, com passagem pelo castelo de São Jorge, pela praça do Comércio, Rossio, igreja de São Domingos, elevador da Glória e miradouro de São Pedro de Alcântara. Haverá ainda oportunidade para tomar uma “ginjinha” e visitar o café “A Brasileira”.
- Dia 11: Visita ao Cabo da Roca e a Sintra, com paragem no Palácio Nacional de Sintra e no Palácio da Pena.
- Dia 12: Visita à Lisboa das Descobertas, com passagem pelo mosteiro dos Jerónimos e pela torre de Belém, com tempo para experimentar os “pastéis de Belém”.
- Dia 13: Visita à Lisboa contemporânea: Parque das Nações, com visita ao Oceanário e ao Museu Nacional do Azulejo. À noite, jantar de despedida numa

casa de fados do Bairro Alto.

- Dia 14: Pequeno-almoço no hotel. Dia livre. *Transfer* para o aeroporto de Lisboa, conforme o horário de partida. Fim dos serviços.