



Universidade do Minho

Jéssica de Abreu

As motivações e o perfil do visitante do município de Braga

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Património Histórico e Turismo Cultural

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo

Professora Doutora Ana M. S. Bettencourt

DECLARAÇÃO

Nome: Jéssica de Abreu

Endereço eletrónico: jessicaabreu93@hotmail.com

Telefone: 912444847

Bilhete de Identidade/Cartão do Cidadão: 14373601

Título da dissertação: As motivações e o perfil do visitante do município de Braga

Orientador/(es):

Orientadora Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo- Professora Associada com Agregação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho

Co-orientadora Professora Doutora Ana M. S. Bettencourt- Professora Auxiliar com Agregação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho

Ano de conclusão: 2017

Mestrado em Património Histórico e Turismo Cultural

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ____/____/_____

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

Durante o desenvolvimento desta dissertação foram muitas as pessoas envolvidas que deram todo o apoio e tiveram disponibilidade, tornando-se importantes para a elaboração e conclusão da mesma.

Gostaria de começar por agradecer às minhas orientadoras, à Professora Paula Remoaldo e à Professora Ana Bettencourt, que me deram um excecional acompanhamento e orientação, tornando-se uma constante motivação no desenvolvimento da dissertação.

Agradeço também aos inquiridos que se disponibilizaram para responder às questões que lhes foram apresentadas contribuindo, desta forma, para a elaboração deste estudo, e ao Posto de Turismo de Braga pelas informações disponibilizadas.

A todos os meus amigos um agradecimento sincero, que de várias formas me acompanharam, apoiaram e me motivaram ao longo deste projeto.

Por último, um agradecimento muito especial à minha família, nomeadamente, à minha mãe, à minha irmã e à minha avó por todo o apoio incondicional que me deram, e por me aturarem mesmo nos momentos de desânimo e de mau humor, e que nunca me permitiram desistir. A elas um abraço muito sentido.

A todos o meu sincero e muito obrigado!

RESUMO

Atualmente o património juntamente com o turismo tem-se constituído como uma componente que permite potenciar o desenvolvimento de muitos lugares e de muitos países, permitindo melhorar os aspetos económicos, sociais, culturais e ambientais, e capaz de proporcionar experiências únicas aos visitantes e à população local através da interação de diferentes culturas.

O município de Braga encontra-se cada vez mais referenciado como um destino de visita turística do Norte de Portugal, afirmando-se progressivamente no turismo cultural e religioso, nomeadamente através do seu património histórico, artístico e arquitetónico, e pela história envolvente.

Com isto, tal como qualquer outro produto turístico é fundamental identificar as perceções, motivações e os atributos que o consumidor procura, e que possui sobre um destino. De igual modo, a presente dissertação foca-se em identificar e conhecer o perfil e as motivações do turista e visitante do município de Braga em 2017.

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi de natureza quantitativa, tendo por base a aplicação de inquéritos autoadministrados a 306 turistas que visitaram o município de Braga. Posteriormente à aplicação destes inquéritos, e feita uma análise dos dados recolhidos, foi-nos possível elaborar e identificar os principais atributos que constituem a imagem de marca do destino de Braga. Em termos de resultados obtidos, concluiu-se que existe um bom nível de satisfação e de recomendação por parte dos turistas. Esta satisfação está relacionada com as perceções do destino, como destino de turismo cultural e religioso, afirmando-se como as principais motivações dos turistas. Os principais atributos percebidos da cidade relacionaram-se com o “relevante património artístico e arquitetónico” e com a “boa oferta do património religioso e igrejas”.

Por fim, partindo das informações recolhidas nos inquéritos, foi elaborada uma análise SWOT e avançadas algumas estratégias de comunicação do destino.

Palavras-chave: Património; Turismo cultural; Braga; motivações de viagem; perfil do turista.

ABSTRACT

Nowadays, heritage along with tourism has become a component that allows the development of many places and many countries, improving economic, social, cultural and environmental aspects, and providing unique experiences for visitors and the population through the interaction of different cultures.

The municipality of Braga is increasingly referred to as a tourist destination in the North of Portugal, progressively affirming itself in cultural and religious tourism, namely through its historical, artistic and architectural heritage, and its surrounding history.

With this, like any other tourism product, it is fundamental to identify the perceptions, motivations and attributes that the consumer is looking for, and that he has about a destination. Likewise, the present dissertation focuses on identifying and knowing the profile and motivations of the tourist and visitor of the municipality of Braga in 2017.

The methodology used in this research was quantitative, based on the application of self-administered surveys to 306 tourists who visited the city of Braga. Subsequent to the application of these surveys, and an analysis of the collected data, we were able to elaborate and identify the main attributes that constitute the brand image of the destination of Braga. In terms of results obtained, it was concluded that there is a good level of satisfaction and recommendation by the tourists. This satisfaction is related to the perceptions of destiny, as a destination of cultural and religious tourism, affirming itself as the main motivations of tourists. The main perceived attributes of the city related to the "relevant artistic and architectural heritage" and the "good supply of religious heritage and churches".

Finally, based on the information gathered in the surveys, a SWOT analysis was developed and some strategies of destination communication were advanced.

Key-words: Heritage; Cultural tourism; Braga; Travel motivation; Tourist profile.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Gráficos.....	xv
Lista de Quadros	xvii
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos	xix
Introdução.....	1
PARTE I- DEFINIÇÃO DE CONCEITOS RELACIONADOS COM O TURISMO E ALGUNS DOS SEUS SEGMENTOS.....	5
Capítulo 1- Os Conceitos de Património e de Turismo e a sua Evolução.....	7
1.1. A definição do património e a sua evolução	7
1.1.1. A evolução do conceito de património	7
1.1.2. A integração legal do conceito de património.....	13
1.2. A definição do conceito de turismo e a sua evolução.....	18
1.2.1. A diversidade do conceito de turismo	18
1.2.2. Evolução histórica do turismo à escala internacional e nacional.....	25
1.3. Contributo do turismo para o desenvolvimento local e a sustentabilidade da atividade turística	34
1.4. Os diversos impactes do turismo	39
1.5. Relação entre Património e Turismo	45
1.6. Notas conclusivas.....	47
Capítulo 2- Turismo Cultural <i>versus</i> Turismo Religioso e principais motivações e perfil do turista	49
2.1. Conceito de turismo cultural e a sua ligação às políticas públicas.....	49
2.1.1. Relação entre cultura e turismo	49
2.1.2. Conceito de turismo cultural	53
2.1.3. Enquadramento do turismo cultural nas políticas públicas.....	58
2.2. Conceito de turismo religioso.....	62
2.3. Motivações e perfil do turista no âmbito do turismo cultural e religioso.....	65

2.4. A importância da imagem do destino para o desenvolvimento cultural.....	74
2.5. Notas conclusivas	78
PARTE II – O MUNICÍPIO DE BRAGA E O TURISMO.....	79
Capítulo 3 – Breve Caracterização histórica, demográfica e económica do município de Braga	81
3.1. Caraterização geográfica.....	81
3.2. Caraterização demográfica	82
3.3. Caracterização económica.....	83
3.4. Caracterização histórica.....	85
3.5. A importância do património cultural no município de Braga	89
3.6. Notas conclusivas	103
Capítulo 4 - Evolução do Turismo no município de Braga.....	105
4.1. Evolução do turismo e os seus principais segmentos no município de Braga	105
4.2. Capacidade de Alojamento	110
4.3. As ofertas turísticas no município de Braga.....	114
4.4. A importância do Turismo Cultural/Religioso	114
4.5. Notas conclusivas	118
PARTE III - O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO VISITANTE DO MUNICÍPIO DE BRAGA. DADOS PARA O SEU ESTUDO.....	119
Capítulo 5 – Pressupostos metodológicos e breve caracterização da amostra.....	121
5.1. Técnicas de investigação usadas	121
5.2. Breve caracterização da amostra.....	124
5.3. Notas conclusivas	128
Capítulo 6 – Discussão dos Dados: O perfil e as motivações do visitante do município de Braga	131
6.1. Destinos eleitos pelos inquiridos e razão pela qual escolheram Braga como destino	131
6.2. As perceções e motivações dos visitantes	133
6.3. Nível de satisfação e recomendação dos inquiridos.....	143
6.4. Notas conclusivas	152
Capítulo 7 – Contributos Para a Melhoria do Destino Braga.....	155
Capítulo 8 – Considerações Finais	159
Bibliografia	161
Anexo 1 – Inquérito aplicado em português, Espanhol e Inglês.....	171

Anexo 2: Ofertas turísticas: Mapa Bracara augusta.....	180
Anexo 3: Ofertas turísticas: Roteiro Medieval de Braga	181
Anexo 4: Ofertas turísticas- Roteiro do Barroco em Braga	182
Anexo 5: Mapa turístico DE Braga.....	183
Anexo 6.....	184
ANEXO 7	185
Anexo 8.....	186
Anexo 9.....	187
Anexo 10.....	188
Anexo 11.....	189
Anexo 12.....	190
Anexo 13.....	191

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Pirâmide das necessidades de Maslow	67
Figura 2 Modelo de Pearce	70
Figura 3- Componentes da imagem dos destinos	76
Figura 4- Categorização das freguesias do município de Braga segundo a T.I.P.A.U. (Tipologia de Áreas Urbanas)	81
Figura 5- Planimetria geral do território desde a época romana até à Idade Média	85
Figura 6- Plano urbano da cidade medieval de Braga	87
Figura 7- A muralha medieval segundo o Mapa de Braunio	88
Figura 10- Igreja da Misericórdia	92
Figura 11-Arco da Porta Nova	92
Figura 14- Bom Jesus do Monte	93
Figura 16- Paço D. José de Bragança.....	94
Figura 17- Igreja da Nossa Senhora do Pópulo	95
Figura 19- Interior da Igreja de Santa Cruz.....	95
Figura 20- Capela e Casa dos Coimbras.....	96
Figura 21- Janelas Casa dos Coimbras	96
Figura 22- Capela dos Coimbras.....	97
Figura 23- Registo Superior Capela dos Coimbras	97
Figura 24- Palácio do Raio	98
Figura 25- Arcada	98
Figura 26- Domus das Carvalheiras	99
Figura 27- Domus da escola da Sé.....	100
Figura 28- Fonte do Ídolo.....	100
Figura 29- Termas romanas do Alto da Cividade	102
Figura 30- Farricoco na Procissão do Senhor “Ecce Homo” na Semana Santa Braga.....	107
Figura 31- Santuário Nossa Senhora dos Remédios, Lamego	115
Figura 32- Santuário do Bom Jesus Congonhas, Brasil	116
Figura 33- Santuário do Sameiro, Braga.....	116
Figura 34- Basílica de S. Bento da Porta Aberta	117
Figura 35- Romaria 11 de Julho (Festa de Padroeiro da Europa), S. Bento da Porta Aberta.....	117

Figura 36- Fonte primária utilizada na investigação	122
Figura 37- Fontes secundárias utilizadas na investigação	124

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Visitantes no Posto de Turismo de Braga, entre 2005 e 2015.....	105
Gráfico 2- Número de turistas, por meses, no município de Braga, em 2014 e em 2015.....	106
Gráfico 3- Principais nacionalidades dos turistas que passaram no Posto de Turismo de Braga, entre 2013 e 2015.....	108
Gráfico 4- Principais nacionalidades que passaram no Posto de Turismo de Braga em 2015	108
Gráfico 5 - Nacionalidades dos inquiridos	127
Gráfico 6- Profissões dos inquiridos.....	128
Gráfico 7- Resposta à questão “Na visita que está a realizar, qual é o destino da região norte que já visitou ou pretende visitar?”	132
Gráfico 8- Resposta à questão “Indique por favor a(s) razões(s) porque escolheu.....	132
Gráfico 9-Resposta à questão“Em que nível de qualidade global colocaria Braga enquanto destino?”	144
Gráfico 10- Resposta à questão “Recomendaria a visita a Braga a um familiar ou amigo?”	144
Gráfico 11– Resposta à questão “Na sua visita atual pernoitou em Braga?”.....	147
Gráfico 12- Viajou só ou acompanhado	149
Gráfico 13- Se viajou acompanhado, qual o número de pessoas que o acompanham?.....	150
Gráfico 14- Aspetos que mudaria na cidade de Braga,do mais importante para o menos importante	151

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Principais impactes da atividade turística.....	44
Quadro 2- O turismo cultural no lado da oferta e da procura.....	51
Quadro 3- Estrutura da formação da imagem de um destino	74
Quadro 4- Impacte dos tipos de fontes de informação	75
Quadro 5- População residente, por género, em Portugal, na região Norte e no município de Braga, em 2001 e em 2011.....	82
Quadro 6- Indicadores para Portugal (região Norte) e município de Braga, em 2001 e 2011.....	83
Quadro 7- Taxa de desemprego, por género (%), em Portugal, na região Norte e no município de Braga, em 2001 e em 2011.....	83
Quadro 8- População empregada por setor de atividade económica, no município de Braga, 2001 e 2011	84
Quadro 9- População ativa, segundo o género, no município de Braga anos de (2001 e de 2011)	84
Quadro 10- População empregada, segundo o género, no município de Braga (anos de 2001 e 2011)	85
Quadro 11- Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico no município de Braga, segundo o país de residência habitual, 2013	109
Quadro 12- Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico no município de Braga, segundo o país de residência habitual no ano 2014.....	110
Quadro 13- Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico no município de Braga, segundo o país de residência habitual no ano	110
Quadro 14- Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal, Continente, região Norte e Braga entre 2009 e 2015.....	111
Quadro 15- Estabelecimentos hoteleiros em Portugal, Continente, região Norte e município de Braga, entre 2009 e 2015.....	111
Quadro 16- Número de dormidas em Portugal, no Continente, na região Norte e no município de Braga entre 2009 e 2015.....	112
Quadro 17- Estadia média total (nº de noites) nos estabelecimentos em Portugal, no Continente, na região Norte e no município de Braga entre 2009 e 2015.....	113
Quadro 18- Estadia média de hóspedes estrangeiros em Portugal, no Continente, na região Norte e no município de Braga entre 2009 e 2015	113

Quadro 19- Género dos inquiridos segundo o período de inquirição	125
Quadro 20- Idade dos inquiridos	125
Quadro 21- Estado civil dos inquiridos.....	126
Quadro 22- Nível de instrução dos inquiridos	126
Quadro 23- Grau de acordo/desacordo em relação às características que melhor descrevem a cidade de Braga	134
Quadro 24 - Resposta à questão “Recomendaria a visita a Braga a um familiar ou amigo?” segundo o género.....	145
Quadro 25– Resposta à questão “Recomendaria a visita a Braga a um familiar ou amigo?” segundo a faixa etária	145
Quadro 26– Resposta à questão “Recomendaria a visita a Braga a um familiar ou amigo?” segundo o nível de instrução	146
Quadro 27– Resposta à questão “Recomendaria a visita a Braga a um familiar ou amigo?” segundo a nacionalidade	146
Quadro 28- Relação entre a questão “Na sua visita atual pernoitou em Braga?” e Recomendaria a visita a Braga a algum familiar ou amigo?”	148
Quadro 29- Qual foi a principal fonte de informação sobre Braga.....	148
Quadro 30- Viajou só ou acompanhado?- género	150
Quadro 31- Análise SWOT do destino Braga fatores internos	156

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

AIEST- Associação Internacional de Especialistas Científicos do Turismo

AMU- Áreas Mediamente Urbanas

APU- Áreas Predominantemente Urbanas

BIRD- Banco Mundial

CITC- Carta Internacional do Turismo Cultural

CMB- Câmara Municipal de Braga

DGPC - Direção-Geral do Património Cultural

DRCLVT - Direção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo

I.A.T.A- *The International Air Transport Association* (Associação Internacional do Transporte Aéreo)

ICOM- International Council of Museums (Conselho Internacional de Museus)

ICOMOS - Conselho Internacional de Monumentos e Sítios

IGESPAR IP - Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico

IPM IP- Instituto dos Museus e Conservação

INE - Instituto Nacional de Estatística

I.P.P.A.R.- Instituto Português de Património Arquitetónico

I.U.O.T.O- *International Union of Official Tourist Publicity Organization* (União Internacional da Organização Oficial da Publicidade Turística)

O.E.C.D- *Organization for Economy Cooperatian and Development* (Organização para Economia Cooperativa e Desenvolvimento)

UNWTO/ OMT- *The World Tourism Organization* (Organização Mundial de Turismo)

ONU- Organização das Nações Unidas

PDM- Plano Diretor Municipal

PENT- Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB- Produto Interno Bruto

PNUMA- Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

PORDATA- Base de Dados de Portugal Contemporâneo

SWOT Forças (Strenghts), Fraquezas (Weakness), Oportunidades (Opportunities) e Ameças (Threats)

T.I.P.A.U- Tipologia das Áreas Urbanas

W.T.C.C- *The World Travel and Tourism Council* (Conselho Mundial de Viagens e Turismo).

INTRODUÇÃO

Atualmente vivencia-se um triângulo que interrelaciona o património, o turismo e a cultura. Este trio contemporâneo, associado às comunidades, possibilita o desenvolvimento local, promovendo a criação de emprego e riqueza, e implica, conseqüentemente, uma reeducação para a proteção da herança histórica e cultural, uma vez que esse património representa os valores e a identidade de um povo.

Segundo Robinson *et al.* (2001), o turismo é uma característica central da sociedade moderna afetando todas as partes do mundo e cada um de nós. Assim, torna-se hoje difícil imaginar um mundo sem oportunidades para viajar para novos lugares, procurando novas paisagens, novas pessoas e novas experiências. Em cada destino, quer seja num país desenvolvido ou em desenvolvimento, são construídas novas atrações, ou adaptadas as existentes. Marujo e Carvalho (2010) afirmam mesmo que o planeamento é sempre um instrumento de poder, pois quem planeia antevê o futuro, quantifica-o e orienta-o, sendo tal indispensável para o desenvolvimento do turismo sustentável. O planeamento deve ser concretizado a nível regional, pressupondo o envolvimento de todos os atores do turismo, pois só assim se poderá minimizar os potenciais impactes negativos, maximizar os retornos económicos do destino e encorajar um maior envolvimento da comunidade recetora do turismo. É nestas ideias que assenta, e neste sentido que se concentra, a presente investigação. A mesma é encarada como um desafio, dada a pluralidade de recursos patrimoniais e culturais do município de Braga, bem como o seu grande potencial turístico, bastante influenciado por estes recursos. Por seu turno, não podemos olvidar que têm ocorrido mutações rápidas nas motivações e perfis dos turistas e que urge perceber essas mudanças em destinos como o município de Braga.

Denominada como “cidade dos Arcebispos”, *Bracara Augusta* ou Capital do Barroco, a cidade e o município de Braga têm apresentado um aumento da oferta turística, sobretudo no âmbito do turismo cultural e religioso, criando um aumento contínuo da procura turística, reflexo da importância histórica eternizada nos seus monumentos, ruas e edifícios.

É no seu centro histórico que encontramos a maior parte do seu valioso património arquitetónico – desde períodos pré-romanos e romanos, à era medieval e moderna. No entanto, a investigação que desenvolvemos, aborda o património existente em todo o município de Braga. Dado o crescente aumento do turismo no município, considerou-se necessário aferir a importância que Braga tem para os visitantes, e o seu perfil, já que é um dos destinos mais procurados e importantes do norte de Portugal. Neste

sentido, a presente investigação assenta na contextualização teórica vocacionada para o património e o turismo, bem como pretende relacionar estes conceitos com o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) e os princípios fundamentais do Turismo 2020: “tornar Portugal no destino turístico mais dinâmico e ágil da Europa” (Turismo de Portugal, 2015).

Vários estudos têm sido realizados sobre a cidade de Braga, nomeadamente sobre a *Semana Santa de Braga* e sobre o seu impacte na economia local. No entanto, esta investigação específica é pioneira no município, ainda que exista já alguma documentação sobre os visitantes que acedem ao Posto de Turismo, sendo este um dos pontos de partida para este trabalho. Além destes, há ainda dados do Plano Diretor Municipal (P.D.M.) que referenciam locais de interesse arqueológico e arquitetónico, e uma lista de imóveis classificados e inventariados, que permitem uma série de empreendimentos e investimentos no património e no turismo, possuindo um papel dinamizador para a economia local.

Deste modo, com base nestes pressupostos, os objetivos da investigação desenvolvida foram os seguintes:

- identificar as motivações dos visitantes;
- aferir o perfil do visitante do município de Braga;
- identificar os atributos do município, que influenciam as motivações e todo o processo de escolha do destino;
- propor estratégias de comunicação direcionadas para a promoção do município de Braga como um destino com elementos diferenciadores.

Em termos metodológicos optou-se por utilizar o método quantitativo, através de um inquérito por questionário aplicado a 306 visitantes de Braga e no decurso do ano de 2017.

A presente dissertação encontra-se dividida em três partes complementares, divididas em 8 capítulos. A primeira parte, designada como “definição de conceitos relacionados com o turismo e alguns dos seus segmentos” é predominantemente conceptual, com o propósito de analisar a problemática da atividade turística e do património, e a respetiva evolução dos conceitos. Além disso, debruça-se sobre o turismo como ferramenta para o desenvolvimento local e sobre os impactes, positivos e negativos, que este acarreta. O segundo capítulo desta primeira parte consiste na análise aprofundada de dois conceitos que se relacionam com o município de Braga: o conceito de turismo cultural, que corresponde a “(...) todo movimento de pessoas essencialmente com motivações culturais, tais como tours culturais, eventos culturais, visita a sítios e monumentos e viagens para estudar folclore ou arte” (Bucho, 2010: 65) e o de turismo religioso, definido como “aquele tipo de turismo que tem como motivação a visita a lugares sagrados (santuários, conventos, mosteiros, igrejas, catedrais), a participação em celebrações religiosas

para descobrir o *genius loci*, isto é, a essência religiosa, a mensagem que transmitem, o valor histórico e a beleza artística” (Parellada, 2009: 29), e as motivações de viagem ligadas a estes dois conceitos. A segunda parte da dissertação, intitulada “O município de Braga e o Turismo”, corresponde aos capítulos 3 e 4, comporta a caracterização do município de Braga quanto às suas particularidades históricas, a sua evolução demográfica e económica, bem como o desenvolvimento da sua atividade turística. Por fim, a terceira parte desta dissertação é composta por quatro capítulos, o capítulo 5 intitulado “Pressupostos metodológicos e breve caracterização da amostra” contém a metodologia adotada e uma pequena amostra dos dados recolhidos através do inquérito realizado. O capítulo 6 denominado como “Discussão dos dados” contém a parte mais empírica da investigação realizada, onde se trata do procedimento de aplicação dos inquéritos aos visitantes e à análise dos resultados obtidos. Os dois últimos capítulos desta dissertação, correspondem ao capítulo 7, sobre o qual debruçamo-nos com alguns contributos estratégicos para a melhoria do destino Braga, e ao capítulo 8 caracterizado como “considerações finais”.

Neste sentido, abordar a importância do turismo e o desenvolvimento no município de Braga é uma forma de contribuir para a sua comunicação e desenvolvimento através do conhecimento das motivações do visitante/ turista, do nível de satisfação e das mudanças que fazem no destino.

**PARTE I- DEFINIÇÃO DE CONCEITOS RELACIONADOS COM O TURISMO E
ALGUNS DOS SEUS SEGMENTOS**

CAPÍTULO 1- Os CONCEITOS DE PATRIMÓNIO E DE TURISMO E A SUA EVOLUÇÃO

Os conceitos sobre a necessidade de salvaguarda do património têm sido bastante discutidos e desenvolvidos, desde o século XVIII, tendo a preocupação pelos edifícios e monumentos históricos passado a fazer parte do interesse público e académico, com o objetivo de proteger o património para as gerações vindouras.

Neste capítulo, iremos debruçar-nos sobre a evolução do conceito de património, bem como sobre as suas diversas tipologias.

1.1. A definição do património e a sua evolução

1.1.1. A evolução do conceito de património

A palavra património deriva do latim *patrimonium*, sendo sinónimo de herança paterna, bens de família e dote dos ordinandos. Segundo Pérez (2003), o património são todos os bens que se herdam, um legado, podendo compreender bens mobiliários e imobiliários ou capitais, com um sentido privado ou público. Becerra (1997) considera o património da mesma forma, tendo como objetivo garantir a sobrevivência dos grupos sociais e também interligar gerações. Entendemos, assim, que o património, enquanto legado, pode ser transformado, perdido ou acumulado de geração em geração. Não obstante, podemos considerar que nem todos os vestígios do passado poderão ser considerados como património, e que o património não é apenas aquilo que é herdado, mas sim aquilo que um grupo da população deseja transmitir ao futuro (Silva, 2000; Moreira, 2006).

Diversos autores (*e.g.*, Silva, 2000, Pérez, 2003; Virgolino, 2005; Moreira, 2006; Melo, 2010) retratam o património como tendo um sentido de identidade, pelo que se pode concluir que “o património é uma construção social” (Silva, 2000: 218), funcionando como uma ferramenta de afirmação e autenticidade da própria identidade. O património deriva muito do valor que um grupo social atribui ao legado material do passado, confirmando, ou não, a representação simbólica da identidade coletiva ou individual, a herança do passado. O papel da memória é fundamental para a definição do conceito de património, afirmando Ballart (1997), citado por Moreira (2006: 128), que o património existe “quando um indivíduo ou um grupo de indivíduos identifica como seus um objeto ou um conjunto de objetos”. Podemos afirmar que, através desta noção de posse sobre esses objetos, estamos perante algo com

valor e este valor é construído socialmente sobre o legado material do passado, transmitindo uma idealização representativa sobre as vivências que determinam a nossa identidade.

Falar de passado e herança é falar de história, de cultura e da sua ligação com o ser humano, sendo o património cultural sinónimo da representação do passado. Assim, para Silva (2000: 219), “o passado (...) não é mais do que uma viagem através da história, revisitada e materializada no presente pelo legado material, símbolos particulares que reforçam o sentimento coletivo de identidade e que alimentam no ser humano a reconfortante sensação de permanência no tempo”.

Em 1902, Alois Riegl (citado por Pérez, 2003), escreveu sobre os valores que geralmente são associados ao património cultural, enumerando:

1. valor histórico - que desperta a nossa memória sobre o passado, aludindo à recordação que esse objeto traz sobre uma época;
2. o valor estético ou artístico - associado à beleza, muitas vezes ligado à rentabilidade política e socioeconómica;
3. o valor da antiguidade - não são necessários conhecimentos históricos para o poder vivenciar e apreciar;
4. o valor de atualidade ou contemporaneidade – utiliza-se o património cultural para fazer face às necessidades do presente.

Contudo, hoje sabemos que estes valores, direcionados inicialmente para os monumentos estéticos das elites, não são suficientes para toda a produção cultural existente, tal como a produção artística e histórica, os manuscritos, os livros, os bens arqueológicos, o artesanato, as danças tradicionais e a música.

No entanto, na lógica das vivências e identidades, podemos assumir que o património é, na sua essência, maioritariamente intangível (bens imateriais como práticas sociais, expressões orais), uma vez que o intangível é o fator determinante do interesse pelo património tangível (bens materiais) através do que este elemento representa para as pessoas, não tendo necessariamente de ser algo monumental ou de grande porte, levando a que se possa afirmar que só é considerado património aquilo que contém um sentimento de nostalgia (Amaro, 2014). O património cultural é, deste modo, interpretado como um impulsionador do desenvolvimento local e, conseqüentemente, um dos motores para o desenvolvimento económico, no que toca ao consumo cultural. Isto significa que o património pode potencializar o sector turístico que, por sua vez, leva a uma consciencialização da valorização desses bens exigindo a sua

conservação, e essa preservação garante a sua manutenção. Também significa que não corre salvaguarda patrimonial se não existir educação patrimonial (Virgolino, 2005).

É correto afirmar que o património cultural tem demonstrado ser capaz de responder às necessidades sociais, culturais e económicas, mas não nos podemos esquecer que “A cultura, o passado e o património não se vendem nem se compram e, se se venderem ou comprarem, todo o sentido último subjacente à expressão cultural dos povos será expropriado” (Silva, 2000: 221). Para Becerra (1997), o património cultural é definido como uma herança do passado. Contudo, nem tudo o que é herdado do passado é património cultural. O património não pode incluir tudo o que as culturas têm criado. Deste modo, como já referimos, há o património que apresenta um cariz mais familiar e individual, e o património cultural, que nos remete para um sentido mais público, com uma representação simbólica da identidade coletiva de uma comunidade.

Parte do que hoje reconhecemos como património foi assim concebido no século XIX, em plena época nacionalista, aquando de uma busca das origens por parte dos românticos, onde se focava, sobretudo, na importância dos monumentos e, conseqüentemente, dos monumentos históricos. Dado isto, convém entender e diferenciar estes conceitos patrimoniais: monumento e monumento histórico. Para Choay (1999), a palavra monumento deriva do latim *monumentum* que, por sua vez, deriva de *monere*, que significa advertir, recordar, que interpela à memória. Atendendo ao primeiro sentido do termo, denomina-se por monumento qualquer artefacto edificado por uma comunidade de indivíduos para se recordarem, ou para recordar outras gerações, acontecimentos, personalidades, sacrifícios, ritos ou crenças, implicando qualquer noção de memória (função de memória) e a sua relação com o tempo vivido (função antropológica). Já no século XVII denotou-se uma evolução deste conceito, aplicado por Quatremère de Quincy (citado por Choay 1999: 17), indicando que o monumento “designa um edifício, quer construído, para eternizar a recordação de coisas memoráveis, quer concebido, de forma a tornar-se num agente de embelezamento e de magnificência nas cidades”.

O conceito de monumento histórico, por outro lado, demorou mais a ser enraizado na sociedade, e foi A. Riegl (1858-1905), historiador austríaco, que formulou a sua concepção. Para Riegl, o monumento era uma criação deliberada (*gewolte*) cujo destino foi assumido *a priori*, ou seja, desde início já estava destinado a rememorar um determinado monumento histórico ou personagem. Já o monumento histórico não é assim concebido inicialmente (*ungewolte*). É designado *a posteriori*, ou seja, é um elemento que suscita valor de memória histórica, porém, poderia não ter valor artístico e importância na época da sua composição. Para Riegl, autor da obra “O culto moderno dos monumentos, o seu carácter e a sua génese” (Riegl, 2014), todo o objeto do passado pode ser convertido em testemunho histórico

sem ter tido, por isso, na sua origem, um destino memorial. A significância e o peso que os monumentos possuem não é devido ao seu objeto original, mas sim ao valor atribuído atualmente pela sociedade que, conseqüentemente os converte em património.

Os monumentos históricos encerram, em si mesmos, a necessidade de conservação incondicional e não podem ser separados da história da própria nação. Paralelamente, surgem críticos, cujas opiniões divergem. É o exemplo de Ruskin, que viveu no século XIX, autor das obras “The Seven Lamps of Architecture” (1849) e de “Stones of Venice” (1879), que referia um novo valor concedido aos monumentos históricos e à memória, afirmando que “Nós podemos viver sem (a arquitetura), adorar o nosso Deus sem ela, mas sem ela não podemos recordar” (citado por Choay, 1999: 121). Neste sentido, para Ruskin (1879) a arquitetura é o único meio de que dispomos para conservar um laço com o passado, ao qual devemos a nossa identidade, constitutiva do nosso ser. Ruskin (citado por Durand, 2005: 3) faz ainda declarações que geraram controvérsia, afirmando que “O que se chama de restauro não é mais do que a pior forma de destruição”, acrescentando ainda que “É impossível, tão impossível, restaurar o que foi grande ou belo em arquitetura”. No entanto, estas afirmações valorizaram o conceito de monumento histórico ao incluir como elemento a arquitetura doméstica. Na mesma época, mas do lado francês, é conhecida uma teoria oposta defendida por Viollet-Le-Duc (1814-1879), distinguido pela sua análise da arte e da arquitetura medieval e pelas suas teses acerca do tratamento a dar aos edifícios antigos. Para Viollet-Le-Duc (1814-1879, citado por Durand, 2005: 4), “restaurar um edifício, não é repará-lo, conservá-lo ou refazê-lo, é restabelecê-lo num estado que pode nunca ter existido”, admitindo que um monumento poderia não só ser restaurado, mas também reconstituído, ou seja, reparar um edifício não só como era, mas como no entender de quem o está a restaurar deveria ter sido. Contudo, afirma que não poderiam ser introduzidos quaisquer alterações, devendo manter as características e marcas das intervenções anteriores.

No entanto, nos finais do século XIX, foi apontado um novo método, mais moderno, influenciado pelo desenvolvimento da História e da Arqueologia. Camilo Boito (1835-1914) sucede a Ruskin e a Viollet-Le-Duc, e recolhe um pouco de cada uma das duas teorias. De Ruskin, absorve a conceção dos monumentos sob a perspectiva da autenticidade, sustentando que devemos preservar os edifícios antigos, mas sem os acrescentos sucessivos de que estes foram alvo. No entanto, acompanhando a perspectiva de Viollet-Le-Duc, atribui importância às necessidades do presente, defendendo a legitimidade do restauro, aplicado apenas em casos extremos, quando todos os outros meios de salvaguarda fracassam.

Face à diversidade de estilos e idade dos monumentos, Camilo Boito (1835-1914, citado por Choay, 1999: 138) propôs três tipos de intervenção:

- para os monumentos da Antiguidade sugere um restauro arqueológico e, caso necessite de reparação, tem que se considerar apenas a massa e o volume, deixando de alguma forma em branco o tratamento das suas superfícies e a sua ornamentação;
- para os monumentos góticos propõe um restauro pitoresco, que concentre o seu principal esforço na ossatura do edifício e não na sua estatuária e decoração;
- para os monumentos clássicos e barrocos recomenda um restauro arquitetónico, que leve em conta os edifícios na sua totalidade.

Quanto a Riegl (2014), que enunciou a distinção entre monumento e monumento histórico, considera que o património são também “coisas imateriais”, que adquirem valor, que é cercado de maior incerteza, sendo a sua reprodução e continuidade menos unânime. Tal acontece, já que as suas considerações sobre a necessidade de respeito e a importância do património ao longo do tempo comportam uma definição de monumento histórico válida, e acreditada ainda nos nossos dias, considerando-o a "Obra criada pela mão do homem e edificada com o intuito preciso de conservar sempre presente e vivo na consciência das gerações vindouras a lembrança de uma ação ou de um destino" (Durand, 2005: 5).

Retrocedendo aos primórdios da origem da valorização dos monumentos, concluímos que estes passam a ser considerados históricos a partir do Renascimento, sendo merecedores de uma atenção particular na altura da Revolução Francesa (onde se apresentam casos de vandalismo), nascendo aqui um interesse maior em relação aos monumentos históricos e à sua conservação - “Da noite para o dia, a conservação iconográfica abstrata dos aquários dava lugar a uma conservação real” (Choay, 1999: 85). A legislação francesa, de 2 de outubro de 1782, concernente aos monumentos históricos, subdividiu o património em duas categorias: móveis e imóveis, conferindo-lhes tratamentos distintos. Os bens móveis seriam transferidos do depósito provisório para um depósito definitivo, cujo propósito era estarem abertos ao público - o que designamos de *museu* - tendo a função de instruir a nação. Os bens imóveis, como conventos, igrejas, castelos e palácios particulares, apresentavam desafios maiores, pela grande dificuldade de serem suportados do ponto de vista da manutenção. A solução apresentada consistiu em reutilizar os edifícios que tinham perdido a sua função original e inventar novas utilizações. A fase da consagração dos monumentos históricos deu-se nos anos 60 do século XX, mais concretamente em 1964, altura em que foi redigida a Carta de Veneza, que irá ser retratada no *item* seguinte da presente dissertação. No entanto, desde o final da Segunda Grande Guerra, em 1945, deu-se um salto na

qualificação destes monumentos: a monumentalidade passou a não ser tão relevante quanto a arquitetura menor, notando-se ainda uma crescente preocupação quanto ao património a preservar.

Segundo Choay (1999), assiste-se hoje a um alargamento do conceito de património, alcançando uma tripla extensão: tipológica, cronológica e geográfica. Tipológica, uma vez que o património já não é apenas monumental; cronológica porque já não existem barreiras temporais, alargando o campo cronológico do que poderá vir a ser considerado património; e geográfica, devido à sua abrangência internacional, que implica a crescente importância dada aos valores, e às orientações políticas no sentido da preservação.

Do lado português, o modelo adotado na industrialização só foi implementado em Portugal a partir de 1960, ainda sob a alçada do Estado Novo. Contudo, este modelo não chegou a atingir o crescimento e produtividade obtidos por outros países. O modelo português baseava-se em critérios económicos que se sobrepujam a quaisquer outros (Duarte, 2011). No entanto, segundo Virgolino (2005) verifica-se que um dos primeiros textos legislativos conhecidos sobre a salvaguarda e valorização do património deve-se a D. João V. Em 28 de Agosto de 1721, o monarca determinou que “nenhuma pessoa de qualquer estado, qualidade e condição que seja, desfaça ou destrua em todo nem em parte qualquer edifício que mostre (antiguidade), ainda que em parte esteja arruinado” (Virgolino, 2005:40). Na segunda metade do século XIX, o rei D. Fernando II ordenou o restauro das Sés de Lisboa e de Coimbra, da abadia de Alcobaça, dos conventos da Batalha, de Tomar e de Mafra, e da Torre de Belém. Em 1880 iniciou-se a inventariação dos monumentos portugueses, que deveriam ser considerados monumentos nacionais, alcançando uma primeira lista publicada em 1907 (Decreto de 10 de janeiro). Os anos 70 trouxeram um auge de importância e atenção concedidas às vertentes quer cultural quer ambiental, que se traduziu na preocupação de preservar as singularidades culturais e naturais, surgindo o património como elemento essencial da qualidade de vida das populações. Importa ainda salientar que, durante o Estado Novo, foi criada a Direção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais, através da qual o Estado intervinha de forma direta na recuperação dos monumentos e edifícios históricos (Duarte, 2011).

Refletindo sobre a complexidade da noção de património, Guillaume (2003), citado por Almeida, 2005: 12, apresenta-nos uma aceção do termo, afirmando que há “(...) tendência para se generalizar à realidade toda (do inerte ao vivo, do passado ao presente, do material ao imaterial). É um contraponto à incerteza de futuro, mas um contraponto não tranquilizador. É uma manobra de diversão, uma compensação para a uniformidade e funcionalismo das sociedades industriais. É um mal menor. É parte desativada das coisas vivas – produções, instituições, língua – que passa a ser alvo de referência

valorizante. O património tem por vocação homogeneizar (enquadrar os elementos mais heterogéneos num todo homogéneo, arquivístico- conservatório). A sua única eficácia é acumular-se indefinidamente”. Segundo Du Cros e Mckercher (2015), existem quatro processos importantes no planeamento do património:

1. identificação, classificação e documentação dos bens do património e as suas componentes;
2. avaliação dos valores culturais;
3. análise das oportunidades e constrangimentos que terão uma influência nas produções de conservação e nas políticas de gestão;
4. implementação de decisões e recomendações, incluindo a monitorização contínua ou um registo detalhado antes da remoção ou trabalhos de conservação.

Entretanto, as políticas de gestão e conservação do património têm evoluído sistematicamente devido à importância da preservação dos valores, anteriormente mencionados, manifestando-se através de programas (cartas, convenções, leis, decretos) à escala mundial, que visam a salvaguarda da cultura, bem como a contínua preservação da memória coletiva através da constante classificação do património como monumento de interesse nacional/regional/local ou, até mesmo, como património mundial.

1.1.2. A integração legal do conceito de património

A noção do dever e necessidade de preservar o património surge em Portugal durante o Renascimento, com duas relevantes figuras nacionais, André de Resende e Francisco D´Holanda (Moreira, 2006), que mantiveram contato com o estrangeiro e, simultaneamente, demonstraram a preocupação na valorização do património. As primeiras bases do enquadramento legal do património surgem no século XVIII, no reinado de D. João V, que trouxe novas formas de pensar, atuar e de lidar com o património, ordenando que se inventariasse e se conservasse “os monumentos antigos que havia e se podia descobrir no Reino dos tempos em (que) nelle dominaram os Phenices, Gregos, Persas, Romanos, Godos e Arábios” (Moreira, 2006: 130). Com a entrada no século XIX, assistiu-se à assimilação de uma maior consciencialização relativamente à necessidade de proteger o património arquitetónico e artístico, principalmente graças aos conhecimentos de Alexandre Herculano (1810-1877), através de propostas mais abrangentes sobre a proteção do mesmo.

No século XX, assistiu-se ao despoletar das políticas de proteção do património, surgindo diversas cartas e recomendações para a salvaguarda deste. Em 1931, surge a Carta de Atenas, da primeira Conferência Internacional para a conservação dos monumentos históricos, definindo os primeiros princípios básicos para a preservação e restauro dos monumentos:

“I - Doutrinas. Princípios Gerais

Na situação em que um restauro surja como indispensável, como consequência de degradação ou de destruição, recomenda o respeito pela obra histórica e artística do passado sem banir o estilo de nenhuma época.

(...)

VI - A técnica de conservação

Quando se trata de ruínas impõe-se uma conservação escrupulosa, recolocando no seu lugar os elementos originais encontrados (anastilose) sempre que o caso o permita; os materiais novos necessários a este efeito deverão ser sempre identificáveis. Quando a conservação de ruínas, trazidas à luz do dia no decurso de uma escavação for reconhecida como impossível, é aconselhado enterrá-las de novo, depois de, bem entendido, terem sido feitos levantamentos rigorosos.

(...)

VII - A conservação dos monumentos e a colaboração internacional

A Conferência está profundamente convicta de que a melhor garantia de conservação dos monumentos e obras artísticas vem do respeito e do empenhamento dos próprios povos e, considerando que estes sentimentos podem ser grandemente favorecidos por uma ação apropriada dos poderes públicos, faz votos para que os educadores habituem a infância e a juventude a abster-se de degradar os monumentos quaisquer que sejam, e lhes transmitam o interesse, de uma maneira geral, pela proteção dos testemunhos de todas as civilizações” (<http://www.patrimoniocultural.pt/>- acedido a 10/01/2017).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial nasce a primeira organização mundial não-governamental, a *International Council of Museums* (I.C.O.M.), com o objetivo de combater o tráfico ilícito de bens culturais, gerenciar os riscos e promover a cultura e o conhecimento levando a cabo a proteção do património tangível e intangível (<http://icom.museum/>- acedido a 10/01/2017). Numa Europa destruída pela guerra, ocorre, a 14 de maio de 1954, a Convenção de Haia, designada como a Convenção para a proteção dos bens culturais em caso de conflito armado, organizada pela UNESCO. Ali se apresentou uma definição de património cultural como os “(...) considerados como bens culturais, qualquer que seja a sua origem ou o seu proprietário:

- a) Os bens, móveis ou imóveis, que apresentem uma grande importância para o património cultural dos povos, tais como os monumentos de arquitetura, de arte ou de história, religiosos ou laicos, ou sítios arqueológicos, os conjuntos de construções que apresentem um interesse histórico ou artístico, as obras de arte, os manuscritos, livros e outros objetos de interesse artístico, histórico

ou arqueológico, assim como as coleções científicas e as importantes coleções de livros, de arquivos ou de reprodução dos bens acima definidos;

- b) (...) os museus, as grandes bibliotecas, os depósitos de arquivos e ainda os refúgios destinados a abrigar os bens culturais móveis definidos na alínea a) em caso de conflito armado;
- c) Os centros que compreendam um número considerável de bens culturais que são definidos nas alíneas a) e b), os chamados "centros monumentais" (<http://www.unesco.org/>- acedido a 10/01/2017).

Passados 10 anos, surge a Carta de Veneza, em 1964, na segunda “Conferência Internacional para a conservação dos monumentos históricos”, onde desponta uma alteração e evolução do conceito de património:

“Art. 1.º

O conceito de monumento histórico abrange não só os trabalhos de simples arquitetura, mas também o enquadramento urbano ou rural onde se encontram as evidências de uma civilização em particular, um desenvolvimento significativo ou um acontecimento histórico. Isto aplica-se não só às grandes obra de arte, mas também a obras mais modestas do passado que adquiriram significado cultural com a passagem do tempo” (www.icomos.org/- acedido a 10/01/2017).

Em 1969 é consagrada a Convenção Europeia para a Proteção do Património Arqueológico, ao qual Portugal terá aderido em 1982, e que definiu o que se deveria entender por bens arqueológicos “(...) os vestígios e os objetos ou quaisquer outros indícios de manifestações humanas que constituem testemunho de épocas e civilizações, cujas principais fontes de informação científica são asseguradas por escavações ou por descobertas” (<http://www.patrimoniocultural.pt/>- acedido a 10/01/2017).

Em 1972, concretizou-se a Convenção para a proteção do património mundial cultural e natural, que reconhece e protege este património de valor universal. Segundo Andresen (1999), citado por Almeida (2005: 17), a Convenção surge “da tomada de consciência a nível mundial de que havia bens inestimáveis e insubstituíveis não só de cada nação mas de toda a humanidade e que a sua perda por degradação ou desaparecimento constituía um empobrecimento de toda a humanidade”:.).

Esta convenção sagra-se em duas categorias de bens: bens culturais e bens naturais. Deste modo, no seu artigo 1.º, define o património cultural em três categorias:

- Os monumentos - obras arquitetónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos ou estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

- Os conjuntos - grupos de construções isolados ou reunidos que, em virtude da sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem, têm valor universal excecional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;
- Os locais de interesse - obras do ser humano, ou obras conjugadas do ser humano e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excecional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

No artigo 2.º também é definido o património natural em três categorias:

- Os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas, ou por grupos de tais formações, com valor universal excecional do ponto de vista estético ou científico;
- As formações geológicas e fisiográficas e as zonas estritamente delimitadas que constituem o habitat de espécies animais e vegetais ameaçadas, com valor universal excecional do ponto de vista da ciência e da conservação;
- Os locais de interesse naturais ou zonas naturais estritamente delimitadas, com valor universal excecional do ponto de vista da ciência, conservação ou de beleza natural. (<http://www.patrimoniocultural.pt/>- acedido a 10/01/2017).

Na Carta Europeia do Património Arquitetónico, que se realizou em Amesterdão, em 1975, ficou definido que “o património arquitetónico europeu é formado não apenas pelos nossos monumentos mais importantes mas também pelos conjuntos que constituem as nossas cidades antigas e as nossas aldeias com tradições no seu ambiente natural ou construído” (<http://www.patrimoniocultural.pt/>- acedido a 10/01/2017).

Mais tarde, em 1991, Portugal aderiu à Convenção para a Salvaguarda do Património Arquitetónico da Europa, elaborada em 1985, na qual se amplia a noção do conceito de património arquitetónico: “Para os fins da presente Convenção, a expressão «património arquitetónico» é considerada como integrando os seguintes bens imóveis:

- Os monumentos: todas as construções particularmente notáveis pelo seu interesse histórico, arqueológico, artístico, científico, social ou técnico, incluindo as instalações ou os elementos decorativos que fazem parte integrante de tais construções;
- Os conjuntos arquitetónicos: agrupamentos homogéneos de construções urbanas ou rurais, notáveis pelo seu interesse histórico, arqueológico, artístico, científico, social ou técnico, e suficientemente coerentes para serem objeto de uma delimitação topográfica;

- Os sítios: obras combinadas do homem e da natureza, parcialmente construídas e constituindo espaços suficientemente característicos e homogêneos para serem objeto de uma delimitação topográfica, notáveis pelo seu interesse histórico, arqueológico, artístico, científico, social ou técnico” (<http://www.patrimoniocultural.pt/>- acedido a 10/01/2017).

Em 2001 foi criada a Lei de Bases da Política e do Regime de Proteção e Valorização do Património Cultural - Lei nº 107/2001, de 8 de setembro, que veio substituir a Lei nº 13/85 de 6 de julho de 1985. Esta lei apresenta-nos uma definição do conceito de património cultural de forma sintética, as componentes políticas do mesmo, assim como formas de proteção. Como definição, o património cultural inclui “todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização” (<https://dre.pt/>- acedido a 11/01/2017). Esta nova lei, que substitui a anterior, de 1985, identifica duas categorias de bens (móveis e imóveis) que, por sua vez, se classificam em três categorias hierárquicas: os de interesse nacional, os de interesse público e os de interesse municipal. Para os bens de interesse nacional adota-se a designação de “tesouro nacional” e são classificados pelo Estado através de instituições como o I.P.P.A.R. (Instituto Português de Património Arquitetónico). Por outro lado, os bens de interesse público e municipal são, deste modo, classificados pelas autarquias.

Importa ainda reter que, a 1 de junho de 2012, entrou em vigor o Decreto-Lei n.º 115/2012, legislando a transição do IGESPAR IP (Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico), do IPM IP (Instituto dos Museus e Conservação) e da DRCLVT (Direção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo) para a criação da estrutura orgânica da DGPC (Direção-Geral do Património Cultural). Este organismo tem como missão assegurar a gestão, salvaguarda, valorização, conservação e restauro dos bens que integrem o património cultural imóvel, móvel e imaterial do País, além de desenvolver e executar a política museológica nacional (<http://www.patrimoniocultural.pt/>- acedido a 11/01/2017).

Assim, no nosso entender, a preservação do património através das Cartas e Convenções internacionais, bem como através da legislação e inventariação, deve ser feita de modo a permitir a defesa efetiva do património, que se assume como um vínculo na comunidade, pelo facto de expressar identidade histórica e recriar as vivências de uma comunidade, podendo ser encarado como um fator de desenvolvimento local das sociedades, permitindo criar rendimentos adicionais, possibilitando o sentimento de pertença e a criação de novos valores.

1.2. A definição do conceito de turismo e a sua evolução

1.2.1. A diversidade do conceito de turismo

O fenómeno turístico, até se transformar no que conhecemos hoje, sofreu alterações ao longo dos tempos, tendo o seu conceito evoluído significativamente, tal como as suas características e toda a sua envolvência. O turismo tem vindo a assumir um papel fulcral no desenvolvimento da economia e, conseqüentemente, no *desenvolvimento* local. Segundo a U.N.W.T.O. (2016), traduzida em português como O.M.T. (Organização Mundial do Turismo, sediada nas Nações Unidas), o turismo é visto como uma atividade essencial da vida das nações pelas suas conseqüências diretas nos sectores social, cultural, educativo e económico. Deste modo, podemos confirmar a importância concedida a esta atividade, que tem motivado diversos estudos por inúmeros autores de áreas distintas, tornando-a mais complexa. Pérez (2009) afirma que, de facto, o turismo é uma atividade complexa, multifacetada e multidimensional, mas que não deve ser reduzida exclusivamente ao negócio, à atividade industrial, ao *marketing* ou à gestão de produtos. Deverá, deste modo, ser visto como um fenómeno sociocultural abordado segundo diversas perspetivas disciplinares, tais como:

- Economia – onde o turismo é encarado como uma atividade económica e uma indústria de serviços;
- Geografia – que foca os movimentos de turistas no espaço e os processos de desenvolvimento turístico; afirma que o turismo é a deslocação de pessoas de um lugar para outro;
- Direito – que estuda a legislação das atividades turísticas, afirmando que as pessoas têm direito à liberdade de exercer esta atividade;
- Sociologia – que encara o turismo enquanto fenómeno social contemporâneo, sendo uma prática social associada ao tempo de lazer;
- Antropologia – que aborda o turismo como um fenómeno sociocultural, permitindo a convivência entre turistas e residentes, entre locais e visitantes, produtores e consumidores de bens turísticos;
- Ecologia – que se debruça sobre o turismo enquanto atividade humana realizada num meio ambiente particular.

A origem da palavra turismo aparece em 1811, numa publicação do *Sporting Magazine*. No entanto, terá sofrido alterações ao longo dos tempos, surgindo novamente em 1929, com Gluscksmann.

O auge do conceito do turismo dá-se a partir de 1940, ligado ao desenvolvimento socioeconómico, através do acesso dos indivíduos ao descanso e às férias, no âmbito do tempo livre e de lazer, associado também ao subsídio de férias (Pérez, 2009). Em 1942, Hunziker e Krapf estabeleceram uma definição mais elaborada, entendendo o turismo como “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal” (Cunha, 2001: 29). Contudo, esta definição apresentada é bastante incompleta, pois não explicita a necessidade de viajar para satisfazer a curiosidade pelo desconhecido e o lazer associado.

Outra definição apresentada no passado é usada pelo *The National Tourism Resources Review Commission*, em 1973, referindo que “o turista é aquele que viaja para fora de casa por uma distância de pelo menos 50 milhas para negócios, lazer, compromissos pessoais, ou outro propósito, exceto se for viagem de trabalho, sem permanecer durante a noite, ou que retoma no mesmo dia” (Goeldner *et al.*, 2003: 8). Mathienson e Wall apresentam, em 1982, uma definição mais vasta do turismo, tendo-o como “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Cunha, 2001: 30). De igual modo, esta definição apresenta-se insuficiente para a diversidade de serviços, atividades e infraestruturas necessárias ao turismo, que não estão ligados de modo a satisfazerem diretamente as necessidades dos turistas, mas que, no entanto, são essenciais ao mesmo. Além de que põe de parte as “atividades não criadas”, como os recursos naturais, manifestações lúdicas e culturais que, pelo simples fato de não terem sido criadas propositadamente para a satisfação do turista, não significa que não sejam por este levadas em conta no momento da deslocação. Segundo Francisco de la Torre Padilla, “o turismo é um fenómeno social que consiste no movimento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de indivíduos, principalmente por razões de recreação, lazer, cultura ou saúde, que se deslocam do seu lugar de residência habitual para outro em que não exerçam nenhuma atividade lucrativa, nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural” (González e Mendoza, 2014: 32). Também a O.N.U. (1988) afirma que o turismo deriva da noção de tempo livre que “é o tempo não consagrado ao trabalho e que é um fenómeno socioeconómico historicamente diferenciado tendo uma relação direta com os lazes” (Cunha, 2006: 16).

A definição do turismo, do ponto de vista da oferta, permite entendê-lo em termos de atividade económica, ou seja, permite-nos perceber o turismo a partir dos organismos existentes que visam satisfazer as necessidades de quem viaja. Assim, para Cunha (2005), Smith (1989) terá sido o primeiro

autor académico a apresentar uma definição do turismo do lado da oferta, apesar de ser indiscutível que o turismo possui uma vertente social, e que este deve ser entendido como um agregado de atividades de negócios que fornecem bens ou serviços, que suportam as atividades realizadas pelas pessoas fora dos seus locais de residência habitual.

A O.M.T. apresenta o turismo como “o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros” (Goeldner *et al.*, 2003: 7), sendo que esta afirmação também beneficia o lado da procura. Middleton (1996) encara esta última definição propondo os três elementos que caracterizam o turismo: primeiramente, as atividades dos visitantes estendem-se aos aspetos da vida fora do ambiente habitual, com exclusão da rotina normal de trabalho e das práticas sociais; de seguida, as atividades implicam viagens e, por norma, necessitam de algum meio de transporte para o destino; e, por último, o destino é o espaço de concentração que suporta aquelas atividades (Cunha, 2001). Pérez (2009) apresenta-nos uma visão antropológica do turismo que, segundo ele, permite defini-lo em quatro perspetivas:

1. O turismo como intercâmbio sociocultural;
2. O turismo como experiência ritual moderna;
3. O turismo como prática de consumo diferencial;
4. O turismo como instrumento de poder político-ideológico.

Face a todas as definições expostas, podemos verificar que o turismo está estruturado segundo diferentes características, tais como as motivações, os seus modos de exercício, os seus espaços de práticas e, ainda, segundo o seu conteúdo social. Fala-se, então, de turismo de negócios e profissional, de turismo religioso, desportivo, cultural, urbano, rural, entre muitos outros (Henriques, 2003).

Segundo Goeldner e Ritchie (2003) existem quatro perspetivas diferentes do turismo: a do turista, a das empresas que fornecem aos turistas bons serviços, a do governo da comunidade de acolhimento e, por último, a da comunidade de acolhimento. Deste modo, falar do turista e da sua evolução torna-se fundamental para entendermos melhor o conceito de turismo e a sua classificação, já que, ao contrário do que se julga, o conceito de turista terá sido esboçado mesmo antes do conceito de turismo, surgindo inicialmente para fins estatísticos, em 1937, no domínio da Sociedade das Nações, atualmente designada como Organização das Nações Unidas (O.N\\\\.U.).

Segundo Cunha (2009), inicialmente foram filósofos, como Montaigne (1581), Locke (1679) ou Francis Bacon (1612), que destacaram os aspetos educativos e instrutivos das viagens. Mais tarde, são

os escritores que evidenciam os seus efeitos económicos, como é o caso de Stendhal (1830), que demonstra os ganhos que os países obtêm pelas visitas de estrangeiros para disfrutar da paisagem, e Alexandre Herculano (1938), que realça os ganhos dos países através dos monumentos e da sua importância.

Nos primórdios da vida humana, o ser humano sempre se movimentou livremente para diferentes territórios. Todavia, a partir do momento que este se tornou sedentário, sentiu-se a necessidade de classificar os indivíduos que se deslocavam, conduzindo, assim, à noção de hóspede, viajante ou forasteiro. Desde cedo que o ser humano sentiu a necessidade de viajar, conhecer e se relacionar com outras pessoas e culturas. Inicialmente, as principais motivações turísticas eram religiosas, comerciais, políticas, de expansão territorial, ou até por simples curiosidade, sendo acessível aos homens de altos cargos que, da mesma forma, também se moviam para poder fugir de climas rigorosos, indo para climas mais amenos e lugares mais favoráveis (Dias, 2009). Não se conhece bem o momento exato em que surgiu a palavra turista, mas, segundo Boyer (2000), citado por Cunha (2003) esta noção tem origem nas viagens que os ingleses realizavam na Europa para complemento da sua educação, nomeadamente a partir de finais do século XVII, durante as quais realizavam o *Grand Tour*. Estes indivíduos passaram a ser designados de *tourists* (turistas) e a atividade a que deram origem designou-se de *tourism* (turismo). Segundo Cunha (2003), é a partir da publicação de *Mémoires d'un Touriste* de Stendhal, em 1838, que se generaliza a expressão *touriste*. No caso português, Eça de Queiroz utiliza a palavra *touriste* na sua obra “Os Maias”, em 1888, na designação francesa por ainda não existir tradução em português.

Importa, ainda, abordar outros conceitos associados ao turismo, mas pelos motivos económicos. Em 1953, a Comissão de Estatística da O.N.U. introduziu um novo conceito, o de visitante, como “não residente tendo a intenção de permanecer no país durante um ano no máximo, sem aí exercer uma profissão remunerada” (Cunha, 2010: 5). Dez anos mais tarde, em 1963, na Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo, em Roma, definiram-se, pela primeira vez, recomendações relacionadas com os conceitos de turista e viajante. Tal como Cunha (2003) afirma, dada a multiplicidade de razões que levam as pessoas a viajar e a deslocar-se, a variedade de situações a que a deslocação pode conduzir, não é fácil nem é pacífica a definição de turista. As pessoas podem viajar por diversas razões e, em qualquer dos casos, todas as pessoas que se deslocam são chamadas de viajantes. Du Cros e Mckercher (2015) sustentam que não existe diferença entre turista e viajante. Todavia, os viajantes são vistos como elementos superiores aos turistas, pois vão em busca de uma experiência mais profunda, enquanto que

os turistas são tidos, frequentemente, como menos sofisticados, não se preocupando com o destino, comportando-se de forma mais inadequada.

A última definição adotada pela O.N.U., em 1993, e, posteriormente, recomendada pela O.M.T., em 1994, foi o termo de visitante como “indivíduo que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado” (Cunha, 2003: 19). Aqui, destaca-se o fato de se deslocar para um local fora do seu ambiente natural, o tempo de permanência no local e o motivo pelo qual decide fazê-lo, implicando que não pode exercer uma atividade profissional com remuneração.

Neste último conceito, existem duas categorias que se tornam importantes distinguir:

- Turista é todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado;
- Excursionista ou visitante do dia, é todo o visitante que não passa a noite no local visitado e que inclui os viajantes de cruzeiros.

No que se refere às correntes turísticas que se estabelecem entre um país, ou região de origem, e o local visitado, permitem-nos classificar o turismo de acordo com a origem dos visitantes. Assim, Cunha (2003) e Goeldner *et al.* (2003) apresentam-nos as formas de turismo que se aplicam às diferentes origens:

- **Turismo internacional** - abrange todas as deslocações que obrigam a atravessar uma fronteira. Agrupa o turismo recetor e o emissor:
 - **Turismo recetor** (*inbound tourism*), que abarca as viagens a um país por residentes noutro país, independentemente da nacionalidade que possuem;
 - **Turismo emissor** (*outbound tourism*), que consiste nas viagens dos residentes de um país a outro país/países.
- **Turismo interno ou doméstico**, que encerra visitas efetuadas por residentes de um país feitas unicamente dentro das fronteiras do país.
- **Turismo interior**, que abrange o turismo interno ou doméstico e o recetor, logo, consiste no turismo realizado dentro das fronteiras de um país tanto por residentes como por não residentes.
- **Turismo nacional**, que consiste no agrupamento do turismo interno e do turismo emissor, comportando os movimentos dos residentes num dado país, tanto no seu interior como noutro

país/países; é, por exemplo, a soma das viagens que os residentes em Portugal fazem no interior do país e aquelas que efetuam no estrangeiro.

Atualmente, o turismo é um sistema de grandes dimensões com uma complexa organização, que envolve milhares de unidades. Como tal, torna-se fundamental falar de algumas das organizações importantes na gestão e desenvolvimento turístico.

Começamos pela World Tourism Organization (W.T.O.). A W.T.O. ou O.M.T. (Organização Mundial do Turismo) é a organização internacional mais reconhecida e a principal no que concerne às viagens e ao turismo. Ter-se-á iniciado como *International Union of Official Tourist Publicity Organization* (I.U.O.T.O.), em 1925, após a 1ª Guerra Mundial. A nova sigla foi recomendada na primeira Assembleia Geral realizada em Madrid, onde se encontra a sede, em 1975. Atualmente é um organismo intergovernamental das Nações Unidas, responsável pela promoção e desenvolvimento do turismo. Conta com 139 países membros e com mais de 350 membros afiliados, representando o governo local, associações de turismo, instituições de ensino e empresas do setor privado. A finalidade primordial do sistema é ajudar o fluxo comercial, tornando-se bastante importante para o desenvolvimento económico e bem-estar. Procura garantir que os indivíduos, as empresas e os governos saibam quais são as regras comerciais, em todo o mundo, e dar-lhes a confiança de que não haverá mudanças bruscas de política (<https://www.wto.org> - acedido a 20/01/2017).

A sua função é estimular o crescimento económico e a criação de empregos, fornecendo incentivos para proteger o património, promover a paz e a compreensão entre as nações. Por fim, esta organização é financiada pelos membros, que pagam uma cota anual, de acordo com o seu nível de desenvolvimento económico e a importância do turismo em cada país (Goeldner *et al.*, 2003).

A *The World Travel and Tourism Council* (W.T.C.C.) é uma coligação global dos cem melhores diretores executivos de todos os setores (alojamentos, alimentação, entretenimento, ou seja, todos os serviços relacionados com o turismo). Foi formada em 1991, pois considerava-se que a contribuição do setor para a economia e a criação de empregos ainda não estava devidamente reconhecida. Deste modo, trabalha com os governos para tornar o turismo uma estratégia no desenvolvimento económico, tendo o emprego como prioridade. Move-se em direção a mercados abertos e concorrenciais e procura um desenvolvimento sustentável. Elimina as barreiras ao crescimento, para realizar o pleno potencial económico do turismo e a sua capacidade de gerar emprego. Trabalha, ainda, para desenvolver o acesso a recursos de capital e avanço tecnológico e para medir e comunicar o contributo económico do turismo (<http://www.wttc.org/about/> - acedido a 20/01/2017).

A *The International Air Transport Association* (I.A.T.A.) é uma organização global para todas as transportadoras aéreas internacionais. A sua função principal consiste em facilitar com segurança a circulação de pessoas e bens, a partir de um qualquer ponto da rede aérea mundial a outro qualquer ponto. Segundo a I.A.T.A. (<http://www.iata.org/>- acedido a 20/01/2017), os objetivos consistem em melhorar a compreensão, pelos decisores, da indústria de transporte aéreo; aumentar a consciencialização sobre os benefícios que a aviação traz para as economias nacionais e globais; e auxiliar as companhias aéreas, simplificando os processos e aumentando a conveniência dos passageiros, reduzindo os custos e melhorando a eficiência. Sumariamente, a missão da I.A.T.A. é representar e servir a indústria do mundo aéreo.

A *Organization for Economy Cooperatian and Development* (O.E.C.D.), assinada em Paris, em 1960, é composta por 34 países que aceitam os princípios de democracia representativa e da economia livre de mercado. É maioritariamente constituída por economias de elevado PIB *per capita* e Índice de Desenvolvimento Humano. A principal função é apoiar um crescimento económico duradouro, desenvolver o emprego, aumentar o nível de vida, manter a estabilidade financeira, ajudar os países a desenvolver as suas economias e contribuir para o crescimento do comércio mundial (Goeldner *et al.*, 2003).

Em linhas gerais, podemos concluir que a definição do turismo é bastante ampla, mas, segundo Cunha (2009), não pode haver uma definição de turismo completa sem considerar:

- A ausência de relações duradouras com os locais visitados, significando ausência da recomposição de novos modos de vida;
- Os lugares caracterizados pela existência de elementos, tangíveis e intangíveis, com capacidade para exercer atração de pessoas;
- O nascimento de atividades e equipamentos diferentes daqueles que são exigidos pelos residentes;
- Os impactes económicos, sociais, culturais, psicológicos e ambientais novos;
- As transformações nos destinos e nas vias de acesso, com o objetivo de atrair e receber visitantes.

Segundo Pérez (2009: 22), a O.M.T. prevê que, em 2020, haverá 1.600 milhões de turistas e que as despesas atingirão os 2 milhares de milhão de dólares. Isto converterá o turismo na primeira atividade económica do mundo, sendo que quase metade dos turistas provirá da Europa e da Ásia.

De acordo com a proposta para o P.E.N.T. 2015 (Plano Estratégico Nacional do Turismo) o turismo em Portugal tem sido um dos destinos de maior crescimento na Europa, baseado na sua

competitividade e na qualidade de oferta, contribuindo “como nenhuma outra atividade, para a correção de assimetrias e para a criação de emprego sendo um dos principais motores de desenvolvimento regional em Portugal” (Turismo de Portugal, 2011: 5). Deste modo, nas propostas do Turismo 2020, constata-se um crescimento, nos últimos anos, e uma evolução na oferta, posicionando-se em 15º lugar no índice de competitividade em viagens e turismo, num ranking global de 141 países (Turismo de Portugal, 2015).

1.2.2. Evolução histórica do turismo à escala internacional e nacional

A história do setor do turismo encontra-se associada à própria história da Humanidade. Embora o turismo tenha conhecido a sua definição apenas no século XIX, como atividade económica já era um fenómeno típico do passado. A necessidade de viajar, de conhecer outros povos, de se instruir ou até de conhecimento de outras civilizações foi sempre uma constante na História do ser humano, por diversas motivações, podendo estas ser religiosas, comerciais, políticas ou de expansão de território (Costa, 2005).

No entanto, as motivações de viagem, e a forma como se assumiram, foram ora bastante lineares, ora divergentes de época para época, até alcançarem aquilo a que se chama “Idade da Viagem” (Cunha, 2006: 35). Deste modo, a evolução histórica do turismo encontra-se dividida em três períodos: a Idade Clássica ou Primitiva, a Idade Moderna e a Idade Contemporânea.

Idade Clássica ou Primitiva

Este período abarca desde os primórdios das primeiras civilizações até princípios do século XVIII. Não nos é possível delinear o início preciso das primeiras viagens. No entanto, sabe-se que os Sumérios criaram condições para o desenvolvimento do turismo, com a invenção da moeda, e foi com eles que se incrementou o comércio desconhecido até então. No desenvolver dos tempos, surge a escrita cuneiforme e a invenção da roda, que levou à criação da carruagem, permitindo, deste modo, a realização das primeiras viagens. Passou, deste modo, a ser possível ir de Nipur a Ur e regressar num só dia (Cunha, 2006).

Porém, foram os romanos que generalizaram o conceito de viajar, implantando redes de comunicação, como estradas e pontes, muitas das quais persistem nos nossos dias. Consequência deste desenvolvimento foi a criação de estabelecimentos ligados à rede viária – visto que os romanos podiam viajar mais de 100 km por dia – como, por exemplo, as *mansiones*, que eram estalagens que permitiam o apoio à circulação viária e aos viajantes, podendo atrair funções artesanais e possuir termas que possibilitavam o descanso. As *mutationes* eram postos de mudas de cavalos, um pouco rudimentares, mas que terão persistido até ao século XIX em toda a Europa.

A rede viária romana estendia-se por cerca de 100.000 Km, atingindo a sua máxima extensão no século II, tendo sido construída inicialmente para o exército, contendo um carácter importante para os romanos. Ao longo das vias existiam os miliários, que tinham como finalidade ditar as distâncias entre as cidades, ajudando os viajantes, referenciando o Imperador que os mandara fazer, possuindo um carácter religioso de culto imperial. Além dos miliários existiam, ainda, os mapas, que também auxiliavam os viajantes, sinalizavam as calçadas, especificando as rotas e distâncias em milhas, sinalizavam as cidades, as *mansiones*, e as passagens de montanhas (Mantas, 2012).

Na Grécia Antiga, as pessoas iniciaram as suas primeiras viagens para assistirem aos Jogos Olímpicos e os espetadores e participantes solicitavam alojamento e serviços de alimentos. Junto dos templos gregos existiam facilidades para pernoitar e diversões, como teatros e estádios para eventos atléticos. As pessoas viajavam para conhecer as previsões dos oráculos, de entre os quais se destacam Dodona e Delfos, e os templos iam acumulando objetos oferecidos para agradecimento aos deuses, permitindo, assim, a criação dos primeiros museus (Cunha, 2006). Mas foi com o desenvolvimento das termas, iniciadas por Agripa, em Roma, que nasceram os verdadeiros centros de turismo.

No seio da Idade Média, iniciada em 477, surge um novo tipo de viajante e as pessoas passam a viajar por motivos religiosos (peregrinação), percorrendo grandes distâncias para visitar lugares sagrados, como Santiago de Compostela, Canterbury e a Terra Santa. Associadas à necessidade de

alojamento, foram criadas diversas Ordens que construíram centros de apoio aos viajantes, como é o exemplo da Ordem dos Hospitalários de São João de Jerusalém, em 1113, a Ordem dos Templários, em 1119, e a Ordem dos Cavaleiros Teutónicos, em 1128. Segundo González e Mendoza (2014), existiam guias de viajante, com informação detalhada dos lugares e do tipo de hospedagem que poderiam encontrar.

A época dos Descobrimentos abriu uma nova era para o mundo e para as viagens. Assim, as primeiras expedições dos portugueses incentivaram os espanhóis, ingleses, franceses e holandeses a percorrer o mundo e a universalizar as viagens. Esta época, que se prolongou até ao século XVII, caracterizou-se por viagens individuais, predominantemente de carácter religioso, mas também por motivos de saúde e comércio, por razões políticas ou de extensão territorial. Nasceram, conseqüentemente, os centros termas, que atraíam maioritariamente as pessoas que procuravam remédios para os seus males, e os centros religiosos, que atraíam os peregrinos (Cunha, 2006).

Idade Moderna

Esta é a época em que surgem grandes mudanças, do ponto de vista social, económico e cultural, que levam a alterações significativas ao sentido da viagem, fato influenciado pela necessidade de adquirir mais conhecimentos e experiências. Merecedoras de interesse por parte dos intelectuais, as viagens passam a ser vistas como fenómenos notáveis por alguns escritores, que contribuíram para a criação de mentalidades de procura e contato com o desconhecido, como Montesquieu, com *Lettres Persanes* (1721), Goethe, em *Viagem em Itália e Suíça* (1786-1788), Stendhal, com as *Mémoires d'un Touriste* (1838) e Júlio Verne, com *A Volta ao Mundo em 80 dias* (1873) (Cunha, 2006).

Nos inícios do século XVIII, dá-se a primeira fase do despertar das viagens, em Inglaterra. Estas passam a ser vistas no sentido de cultivar o saber. Montaigne (1570) realça a sua importância, afirmando que “entre as condições humanas é comum a de gostar-se de movimento e de mudança. Viajar parece-me útil porque o espírito terá nisso um contínuo exercício ao encontrar coisas novas e desconhecidas. Não conheço melhor escola para ilustrar a vida do que lhes propor insistentemente a diversidade de outras vidas, fantasias e usanças” (Cunha, 2006: 41). Deste modo, a sociedade inglesa aristocrata desloca-se para climas mais amenos, levando ao surgimento da cidade termal e da cidade balnear, diretamente ligadas a conceitos terapêuticos, sendo um refúgio de verão. Era também em Nice que os aristocratas se refugiavam do Inverno rigoroso, originando a cidade de Inverno. Este amplo movimento dos ingleses terá influenciado o desenvolvimento dos transportes, da hotelaria e da restauração, levando ao aparecimento da palavra restaurante, em 1786. Será com o *le tour* ou *grand tour* (expressão inglesa),

no século XVIII, que surgem os conceitos de turista e de turismo. Importa reter que esta nova visão e atividade era exclusiva das classes abastadas, aquelas que viajavam para conhecer o mundo, as diferentes cortes ou salões de príncipes (Dias, 2009).

Face ao impulso lançado pela Revolução Industrial, nasceu uma nova identidade no seio das pessoas, muito influenciada pelo desenvolvimento dos transportes, particularmente do comboio. São essencialmente as viagens concretizadas pelos ingleses que levam ao desenvolvimento da indústria do turismo. Por exemplo, a indústria hoteleira terá nascido na Suíça, em 1830, muitos com muitos nomes ingleses, devido à grande influência que estes tiveram perante o movimento turístico.

A segunda fase do despertar foi com a criação, por parte de Thomas Cook, no século XIX, do primeiro pacote turístico (*package*), traduzindo-se na primeira viagem organizada da História. Foi muito influenciada pela industrialização e pela construção dos sistemas de transportes, como os caminhos-de-ferro tendo sido realizada, em 1841, uma primeira viagem comercial de comboio, entre Leicester e Loughbourn, e, mais tarde, em 1864, uma viagem coletiva para a Suíça. Assim, tal como Pérez (2009) afirma, o mundo passa a ser observado como paisagem e o turismo converte-se numa forma de ver, segmentar e apresentar esse mundo.

Deste modo, em 1883, o turismo começa a ser visto como uma atividade, sendo referido, pela primeira vez, como atividade económica, em 1896, na publicação *Contribuições para uma Estatística do Turismo* de Frenlu (Cunha, 2006). A entrada no século XX veio revolucionar totalmente os modos de vida das populações, a partir de inovações e alterações bastante significativas, que conduziram a novos conceitos.

Idade Contemporânea

Não obstante o desenvolvimento dos transportes, a descoberta do telefone e do telégrafo, e o direito a férias pagas, permitiu que o turismo fosse reconhecido como atividade económica. Tal reconhecimento levou a que se criassem instituições governamentais, como a O.M.T., com o intuito de promover o turismo e organizá-lo, tendo sido a Áustria e a França a dar o primeiro passo, criando a *Office National du Tourisme*, em 1910. Em 1936, a Organização Internacional de Trabalho (O.I.T.) estabeleceu o princípio das férias pagas, aspeto que marca profundamente o futuro do turismo, permitindo que este se desenvolvesse e que iniciasse a sua expansão mundial em contexto cultural, de lazer, descanso e diversão. Tal como já referido, os transportes foram grandes impulsionadores do turismo e, como tal, o surgimento do automóvel, do avião e da mota facilitaram, ainda mais, o impulso das viagens, contribuindo para a criação de rotas turísticas (Pérez, 2009).

O reconhecimento económico do turismo, a modernização dos meios de transporte, a urbanização, o pagamento das férias e a estabilidade político-social conduziram ao que Pérez (2009) apelidou de *alterotropia*, que corresponde à prática de sair do seu próprio conforto imediato, inicialmente litoral e rural, nascendo o chamado turismo de sol e praia. Apesar dos acontecimentos ocorridos, como a I Guerra Mundial, a Crise de 1929 e a Guerra Civil Espanhola, o turismo parece não ter sofrido grandes reveses até entrarmos na II Guerra Mundial, que levou quase à sua extinção, quer durante o período de guerra, como no pós-guerra, na fase de recuperação económica da Europa.

Após a II Grande Guerra houve alterações significativas no mundo, que se traduziram também no turismo. Com efeito, houve uma diminuição do horário laboral, que passou a ser considerado em 8 horas por dia, ou 48 horas semanais, generalizando-se o termo das férias pagas. Consecutivamente, houve um aumento do rendimento e a adoção de medidas sociais que se traduziram na facilidade de compra de viagens. Entre as décadas de 1960 e 1970, acontece o período correspondente ao verdadeiro desenvolvimento do fenómeno do turismo de massas, levando ao desenvolvimento industrial, como a aviação e a criação de operações *charter*, gerando cadeias de agências de viagem, polos de alojamento comercial e o surgimento de destinos turísticos: “as férias tornaram-se uma forma de culto (...) para muitos, elas são o principal objetivo na vida (...)” (Dias, 2009: 281).

Face à evolução constante do turismo, em 1980, foi realizada a Conferência de Manila, convocada pela Organização Mundial do Turismo, que visou esclarecer a verdadeira natureza do turismo, em todos os aspetos e funções, e examinar as responsabilidades dos Estados no seu desenvolvimento e expansão nas sociedades modernas, como atividade que transcende o domínio puramente económico das nações e dos povos (U.N.W.T.O., 2016). Segundo Cunha (2006), esta declaração pôs em destaque as tendências da estratégia de desenvolvimento turístico recomendável, estando entre elas:

- A necessidade de desenvolver formas de turismo que favoreçam outros subsectores, devendo ser bem integradas na economia nacional; o turismo tem um papel importante a desempenhar a este respeito, tornando-se necessário adotar metodologias que possam garantir uma melhor utilização da contribuição económica;
- A atitude positiva do setor privado no que respeita à identificação das possibilidades do mercado e a sua exploração;
- A responsabilidade dos poderes públicos em guiar e supervisionar a indústria turística, possibilitando a integração do turismo no planeamento nacional do desenvolvimento económico;

- A tendência do turismo em promover alterações sociais, o que poderá acelerar o desenvolvimento social, mas também ter repercussões negativas nas culturas autóctones.

Entre 1990 e 1999, o turismo encontrava-se em contínuo desenvolvimento, no entanto, de forma mais moderada e planeada, com melhor qualidade, existindo uma diversificação no produto turístico. O turismo já era considerado como parte fundamental da agenda política de muitos países, bem como a promoção e o marketing (González e Mendoza, 2014).

Cunha (2006) qualifica a evolução do turismo, neste período, em seis características que nos permitem sintetizar e compreender melhor:

1. Democratização - todas as camadas da população participam na atividade turística; o turismo transformou-se no fenómeno que melhor caracteriza o modo de vida das sociedades industriais;
2. Planetarização - o turismo estende-se por todo o planeta; todos os países passaram a encarar o turismo como uma fonte de riqueza, uma forma de valorização do ser humano e um instrumento de aproximação entre os povos;
3. Desenvolvimento do turismo social - a importância atribuída ao turismo como fator de compreensão e de recuperação da força do trabalho, levou os Governos a encorajar as camadas economicamente mais frágeis a passarem férias fora da sua residência habitual, concedendo apoios para a criação de equipamentos turísticos adequados;
4. Inquietação - o turista não sedentário prefere mais a variedade do que fixar-se num único lugar; esta característica é particularmente clara em relação às viagens intercontinentais, em que os turistas oriundos de países longínquos visitam três ou quatro destinos diferentes em cada viagem;
5. Valorização - os desgastes causados pelo turismo no ambiente e nos recursos naturais, associados às novas preocupações com a poluição e com o excesso de carga turística, levaram ao desenvolvimento da preocupação com o equilíbrio e com a utilização do turismo como fator de valorização; o turista preocupado com os aspetos imateriais do turismo passou a encarar as viagens como afirmação pessoal;
6. Diversificação da oferta - desenvolvimento de novas formas de alojamento, com o aparecimento de uma multiplicidade de formas não tradicionais de alojamento, como o campismo, a habitação periódica, os aldeamentos turísticos, os apartamentos turísticos, as novas formas de hotelaria e o turismo no espaço rural.

Assim sendo, a evolução do turismo desde o *Grand Tour* até à atualidade permitiu-lhe ganhar forte expressão e reconhecimento, em cada uma das épocas, sendo que algumas formas se foram esbatendo para dar lugar a outras, dando assim lugar ao turismo como o conhecemos.

No que respeita a Portugal, também houve três fases distintas em termos de evolução do turismo. A primeira fase dá-se nos primórdios do século XIII, quando o Rei promulgou o “livre direito de viajar” (Costa, 2005: 281), a partir do qual o povo, ou quem tivesse condições para tal, seria obrigado a albergar e alimentar gratuitamente os viajantes que se deslocavam pelo país, tais como, os grandes Senhores, o seu exército ou mesmo os presos, tendo esta condição perdurado até aos séculos XIV-XV, onde emerge a segunda fase, que terá sido marcada pelo aparecimento das hospedarias e das estalagens, que obtinham benefícios com esta prática. Não muito distante do que observamos a nível internacional, a terceira fase acontece, em Portugal, mais tarde, já no século XX. Esta última fase é composta por quatro etapas de desenvolvimento, que se traduzem, para Cunha (2006), desde a infância à maturidade.

A primeira etapa do desenvolvimento do turismo português, correspondente à infância, está delimitada entre 1900 e 1950. Dentro deste período dá-se um rápido crescimento no turismo. Depois da Áustria e da França terem criado a *Office National du Tourisme*, em 1910, Portugal cria as suas primeiras organizações governamentais, em 1911: a Repartição do Turismo e a Sociedade de Propaganda de Portugal. Até aqui, o turismo interno, em Portugal, baseava-se em estâncias termais; já o turismo internacional tinha como destinos Lisboa e a Madeira. Com o eclodir da I Guerra Mundial e as suas consequências a nível económico, político e social, houve efeitos prejudiciais para o turismo. No entanto, foram elaboradas algumas reformas e empreendimentos para superar a crise, entre os quais se destaca o Plano de Aproveitamento Turístico do Estoril (Cunha, 2006).

Em 1920, foi criada a Administração-Geral das Estradas e do Turismo, subordinada à Repartição do Turismo, tendo sido criadas, a nível local, comissões que tinham o papel de proteger os monumentos nacionais e o património histórico e artístico. O despontar da Guerra Civil Espanhola e da II Grande Guerra limitou bastante a corrente turística por todo o mundo, incluindo em Portugal. Passado esse período, as médias de entradas em Portugal aumentaram significativamente, recebendo essencialmente ingleses reformados ou com baixos rendimentos, limitando-se às viagens de negócios e de cultura, como as peregrinações a Fátima. Durante este longo período, Portugal não conseguiu alcançar uma posição relevante face ao turismo mundial, mesmo com os esforços lançados pelo Governo com a criação das comissões anteriormente mencionadas.

A segunda etapa é designada como a adolescência e é compreendida entre 1950 e 1963. Apesar de se notar um crescimento de entradas em Portugal, entre 1949 e 1950, assistia-se a uma descida das dormidas no sector hoteleiro. Tal como se pode ler no parecer da Câmara Corporativa sobre o projeto de Estatuto do Turismo, em 1952, “não pode haver turismo se o atraso prevalecer sobre o aperfeiçoamento dos meios materiais exigidos pela vida moderna” e que “não temos atrativos especiais para o turismo americano nem estamos preparados, no que se refere à indústria hoteleira, para satisfazer essa clientela”, considerando-se ainda que “o turismo não deve ser tido como um divertimento, mas sim como uma verdadeira indústria” (Cunha, 2006: 82). Deste modo, em 1954, foi promulgada uma lei que permitiu isenções fiscais e créditos hoteleiros, visando desenvolver a indústria hoteleira. Simultaneamente, foram criadas um conjunto de medidas que vieram a revelar-se benéficas no desenvolvimento do turismo, traduzindo-se em desenvolvimento económico.

A terceira etapa marca o verdadeiro desenvolvimento do turismo em Portugal, sendo denominada como a maioridade, e possui uma barreira cronológica que vai de 1963 a 1973. Tal como o turismo internacional, Portugal também teve o seu *boom* turístico, depois de consolidada a economia, permitindo o desenvolvimento dos meios de transporte e o incremento das férias pagas. Para o turismo nacional abriu-se uma nova era. Portugal é muito favorecido pela sua localização geográfica, pelas condições climáticas, pela forte influência marítima e ainda pelos preços praticados, conseguindo alcançar, em 1964, metas previstas apenas para 1968.

É neste contexto que o turismo passa a enquadrar-se nos Planos de Fomento, onde lhe foi atribuído o papel de “motor de desenvolvimento económico”, ainda que sem um modelo global de desenvolvimento turístico e sem enquadramento numa política de ordenamento do território e aproveitamento dos espaços (Cunha, 2006: 87). Nesta conjuntura, o turismo português viu desenvolverem-se novas formas de alojamento e novas formas de exploração, impulsionando novos centros turísticos e novas formas de procura, que se centraram, predominantemente, no turismo de sol e mar.

Na quarta, e última, etapa, intitulada de maturidade, iniciada em 1974, Portugal atravessa a Revolução de 25 de Abril, que provocou grandes mudanças e transformações económicas, sociais e políticas e, conseqüentemente, teve que lidar com um número avultado de desalojados das ex-colónias, que foram temporariamente alojados nos componentes hoteleiros. No entanto, apesar das transformações sofridas, as entradas de estrangeiros cresceram substancialmente, a partir de 1979. Assim como ao nível internacional, também Portugal teve o seu fenómeno do turismo de massas, com um grande fluxo de visitantes para o Algarve, tal como podemos constatar ainda nos nossos dias.

Assim, Cunha (2006) afirma que, apesar do crescimento da procura, o turismo português passou a viver em estado de crise latente devido ao excesso de oferta, das infraestruturas inadequadas e do desordenado aproveitamento dos espaços. A procura turística de Portugal concentrou-se, principalmente, nos mercados espanhol e britânico, tornando-se dependente destes mercados, sendo o seu maior desafio diversificá-los. Em meados de 1980 foram adotadas novas estratégias de desenvolvimento, lançadas no âmbito do Plano Nacional de Turismo, que tinha como principais objetivos:

- Contribuir para a atenuação dos défices cambiais;
- Contribuir para atenuar os desequilíbrios e assimetrias regionais;
- Contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos portugueses;
- Contribuir para a proteção do património natural e valorização do património cultural.

Com o constante crescimento verificado na década de 80, o turismo português passou a deter uma posição relevante no conjunto dos países europeus. Em 1996, ocupava a 16^a posição relativamente às entradas de turistas e a 20^a no que se refere às receitas geradas. Entre 1980 e 2002, verificam-se alterações significativas: os destinos mais distantes dos centros emissores tradicionais e os novos destinos ganham cada vez maior importância, em detrimento dos destinos mais próximos e mais antigos, obrigando Portugal a encontrar formas de entrar nos mercados emergentes, evitando a dependência que tinha mantido dos mercados emissores, e a criar novos atrativos, com capacidades de gerar valor acrescentado (Cunha, 2006: 103-104).

Portugal apresenta peculiaridades climáticas, paisagísticas e culturais favoráveis, que permitem que se destaque no turismo mundial. Independentemente das dificuldades de desenvolvimento sofridas nos últimos anos, o turismo português é dos mais promissores a nível europeu, desde que sejam preservados e valorizados os fatores básicos em que assenta o desenvolvimento turístico (Cunha, 2006).

1.3. Contributo do turismo para o desenvolvimento local e a sustentabilidade da atividade turística

A problemática do turismo para o desenvolvimento local teve visibilidade a partir da segunda metade do século XX, quando o turismo de massa passou a ser integrado no plano de desenvolvimento de muitas regiões como uma forma de saírem da situação precária existente (Lopes, Tinôco e Araújo., 2012). Segundo os autores citados, estudar turismo é importante pela sua influência na sociedade, contribuindo para o aumento do PIB em muitos países.

Para Scótolo e Netto (2015), o desenvolvimento de um determinado local de interesse turístico é dependente das tipologias de cada local e do tipo de estratégias implementadas, sendo que o turismo gera sempre o desenvolvimento local. Para que todos os países tenham a possibilidade de se desenvolverem turisticamente, existem algumas instituições económicas, como a O.N.U., o Banco Mundial (BIRD) e a O.C.D.E., que apoiam e estimulam o turismo em regiões carentes de recursos financeiros, mas ricas em recursos naturais e culturais, que possam produzir algum interesse turístico, conforme apontado por Ros (1967, citado por Scótolo e Netto, 2015: 38): “(...)em 1963, as Nações Unidas recomendaram que fosse dada prioridade à assistência técnica no setor do turismo devido à sua importância como meio de reforçar a política de crescimento económico nos países em desenvolvimento, uma vez que o turismo estimula os investimentos, constitui um meio de aquisição de moeda estrangeira, é uma fonte de criação de emprego, estimula a mobilidade social e a requalificação de profissionais para as necessidades de serviços derivados do turismo”.

Assim sendo, para Buarque (1999) e Coriolano (2012), o desenvolvimento local é o que é realizado em pequenos lugares, de forma participativa, possibilitando mudanças socio estruturais, com carácter endógeno, onde os habitantes detêm autonomia para explorar o potencial do território capaz de melhorar a qualidade de vida e dinamizar a economia. Segundo Scótolo e Netto (2015), a palavra desenvolvimento é caracterizada como crescimento, expansão, propagação e elaboração. Como tal, pensar em desenvolvimento local é pensar em alterar a situação atual de uma localidade, aperfeiçoando-a, melhorando-a, aprimorando-a.

Por sua vez, Netto (2010), citado por Scótolo e Netto (2015), observa que existem três visões distintas sobre o turismo: a visão leiga, que entende o turismo como descanso, férias, viagem; a visão empresarial, que considera as oportunidades económicas advindas dos serviços oferecidos ao viajante; e, por último, a visão académica/científica, que vê o turismo como potencializador da inclusão social, na implantação de políticas públicas de turismo, permitindo criar estudos interdisciplinares que envolvam a sociedade nos aspetos económicos, políticos, culturais, sociais e ambientais.

É no âmbito desta última visão que se encontra o estudo sobre a contribuição do turismo para o desenvolvimento local, entendendo que é uma mais-valia ter o envolvimento da comunidade, pelo simples facto de os residentes poderem ser os que beneficiam mais diretamente com esta atividade. A comunidade tem um papel bastante importante no processo de desenvolvimento e, à medida que se sente envolvida e motivada neste processo, pode crescer a responsabilidade de guardião do seu património. Além disso, tem o importante papel de fiscalizar a atividade e denunciar os impactes reais da atividade turística, permitindo debater o que querem e o que podem fazer para contribuir para o desenvolvimento local. Deste modo, é importante que se desenvolvam estratégias e programas de desenvolvimento sustentável, que permitam manter ou aumentar a qualidade de vida da comunidade local, reforçando a potencialidade económica do território, sem pôr em causa os seus recursos naturais e características culturais.

Por sua vez, Coriolano (2012) afirma que o desenvolvimento tem que estar voltado para a escala humana e o turismo para a comunidade, ou seja, o desenvolvimento nacional não pode ser avaliado apenas pelo PIB ou pela sua produção material. Deve ser calculado, também, pela qualidade de vida e bem-estar dos seus habitantes, tornando-os mais preparados para a promoção do turismo que, conseqüentemente, permite o desenvolvimento humano local, com promoção da igualdade de género, da educação dos habitantes, da criação de empregos e da formação empresarial. Assim, locais que não respeitem os direitos humanos ou que mantêm desigualdades assinaladas podem inviabilizar a atividade turística.

Para que o desenvolvimento seja consistente e sustentável, tem que ocorrer um processo de planeamento que permita que a população tenha a capacidade de se tornar autónoma e capaz de tomar decisões referentes ao turismo, de modo a ter a oportunidade de participar em empresas de turismo e de se prevenir para situações em que o turismo não é viável ou seguro, devido à oferta excessiva e à procura insuficiente. Nesse sentido, o planeamento ajuda as comunidades a reagir melhor à concorrência resultante da globalização massiva da indústria do turismo, como o comércio e as empresas.

Falar em desenvolvimento local leva-nos a outras noções, designadas por desenvolvimento sustentável e turismo sustentável. O conceito de desenvolvimento sustentável foi introduzido, em 1987, pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, fornecido pela Comissão de Brundtland, e definido como o desenvolvimento que atende e satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras para satisfazer as suas próprias necessidades (Butler, 1999; Lázaro, 2005; Coriolano, 2012). Distingue-se, ainda, a definição adotada pela *International Council for Local Environmental Initiatives* (1994), que defende que “o desenvolvimento sustentável é o

desenvolvimento que garante os serviços básicos em matérias de ambiente e de integração social e económica a todos os residentes de uma comunidade sem pôr em causa a viabilidade dos sistemas naturais, construídos e sociais dos quais depende a satisfação desses serviços” (citado por Henriques, 2003: 212). O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (P.N.U.M.A.) também propõe uma definição, recordando que “o desenvolvimento sustentável tem por objetivo a produção e aplicação estratégica dos conhecimentos e técnicas necessárias dos recursos de cada ecossistema, dentro de critérios ecológicos que garantam a sua reprodução em longo prazo” (P.N.U.M.A., 2012: 21). Finaliza-se esta discussão com a proposta de Ribeiro (1997), segundo o qual o desenvolvimento sustentável pode ser considerado um processo de transformação onde os investimentos, a exploração dos recursos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se reúnem para atender às necessidades e aspirações humanas.

O conceito de desenvolvimento sustentável aplicado ao turismo começou a destacar-se nos inícios dos anos de 1980, embora, mesmo antes deste período, já existissem planos de preocupação com a conservação dos recursos turísticos. Em 1991, na celebração do 41º congresso da Associação Internacional de Especialistas Científicos do Turismo (A.I.E.S.T.), o conceito de turismo sustentável foi aplicado pela primeira vez ao contexto do turismo. No entanto, é em 1992, com a Cimeira do Rio, que se consolida a ideia de implementar o desenvolvimento sustentável na atividade turística, assim como podemos verificar nos princípios assinalados:

- “Os seres humanos estão no centro das preocupações com o desenvolvimento sustentável. Têm direito a uma vida saudável e produtiva em harmonia com a natureza” (princípio 1);
- “Para se alcançar um desenvolvimento sustentável, a proteção ambiental deve constituir parte integrante do processo de desenvolvimento e não pode ser considerada separadamente” (princípio 4);
- “Para se alcançar um desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida mais elevada para todos os povos, os Estados deverão reduzir e eliminar padrões insustentáveis de produção e de consumo e promover políticas demográficas apropriadas” (princípio 8);
- “As populações indígenas e suas comunidades, e outras comunidades locais, desempenham um papel vital na gestão e desenvolvimento do ambiente devido aos seus conhecimentos e práticas tradicionais. Os Estados deverão reconhecer e apoiar devidamente a sua identidade, cultura e interesses e tornar possível a sua participação efetiva na concretização de um desenvolvimento sustentável” (princípio 22)

(https://www.apambiente.pt/_zdata/Politicadas/DesenvolvimentoSustentavel/1992_Declaracao_Rio.pdf
- aceso a 18/01/2017).

Em 1993, a O.M.T. propôs uma designação de *turismo sustentável* baseada num modelo de desenvolvimento económico que se encontra estruturado, fundamentalmente, em:

- Melhorar a qualidade de vida da comunidade anfitriã, respeitando a sua autenticidade sociocultural;
- Manter a qualidade do ambiente de que dependem tanto a comunidade local como os visitantes, sendo um elemento fundamental do desenvolvimento turístico;
- Assegurar atividades económicas viáveis a longo prazo, garantindo uma distribuição equitativa dos benefícios e dos custos;
- Assegurar melhores infraestruturas sociais e de cuidados de saúde (Henriques, 2003; Lázaro, 2005).

Deste modo, o turismo sustentável exige a participação informada de todas as partes interessadas relevantes, bem como uma forte liderança política, para garantir uma ampla participação e a criação de consenso. A consecução de um turismo sustentável é um processo contínuo e exige uma monitorização constante dos impactes económicos, sociais e ambientais, introduzindo medidas preventivas e/ou corretivas sempre que necessário. Deve também manter um elevado nível de satisfação turística, garantindo uma experiência significativa para os turistas, consciencializando-os das questões de sustentabilidade, promovendo práticas de turismo sustentável (O.M.T., 2005).

Segundo Butler (1999), o turismo sustentável é o turismo e as infraestruturas associadas que atuam, no presente e no futuro, com capacidades naturais para a regeneração e a produtividade futura dos recursos naturais. Bramwell *et al.*, 1996 (citados por Butler, 1999) apresentam-nos uma outra definição para o turismo sustentável, afirmando que se trata do turismo que se desenvolve tendo em consideração a sua capacidade de alojamento, a população e o meio ambiente.

Beni (1999) aponta outra interpretação do turismo sustentável, de um ponto de vista setorial, em que o ponto fulcral é a viabilidade da atividade turística, mais na linha da sustentabilidade económica do turismo, destacando que todas as preocupações devem convergir para a oferta de um produto turístico final com atratividade nos mercados regionais, nacionais e internacionais, representada por um processo de comercialização com qualidade e competitividade dos serviços.

Para Lopes *et al.* (2016), o conceito de turismo sustentável emergiu da ideia de uma necessária interconexão entre o desenvolvimento do turismo, a participação da comunidade e a conservação

ambiental, que conseqüentemente leva à necessidade de estratégias integradas relacionadas ao meio ambiente e à economia.

Segundo Pérez (2009), existem fortes razões para se apostar no turismo, desde que seja sustentável, como por exemplo:

- o seu contributo para o entendimento e para o respeito mútuo entre os indivíduos e sociedades;
- ser um instrumento de desenvolvimento pessoal e coletivo;
- ser um fator de desenvolvimento sustentável;
- estimular atividades benéficas para os países e para as comunidades de destino;
- motivar aproveitamento e enriquecimento do património cultural da Humanidade;
- gerar direitos dos trabalhadores e dos empresários do sector turístico.

Na senda da resposta a estes princípios de sustentabilidade foi elaborada a Carta Europeia de Turismo Sustentável, tendo como objetivo principal o desenvolvimento sustentável das regiões, de forma a permitir responder às necessidades específicas da geração do presente sem, com isso, comprometer a geração do futuro. Assim sendo, todos os países que assinaram esta Carta comprometeram-se a aceitar e a seguir oito *itens*:

1. “Proteger e valorizar o património natural e cultural da área protegida;
2. Providenciar aos visitantes uma experiência de qualidade durante a sua visita;
3. Proporcionar aos visitantes informação sobre as qualidades específicas da área protegida;
4. Estimular a oferta de produtos turísticos específicos que permitam a descoberta e a compreensão do meio natural e cultural da área protegida;
5. Assegurar que o turismo suporta, e não reduz, a qualidade de vida dos habitantes locais;
6. Aumentar o conhecimento sobre a área protegida e sobre os assuntos da sustentabilidade entre todos aqueles que estão envolvidos no turismo;
7. Aumentar os benefícios do turismo na economia local;
8. Monitorizar os fluxos de visitantes para reduzir os impactos negativos.”
(<http://www.icnf.pt/portal/turnatur/ts/cets> - acedido a 19/01/2017).

Na nossa opinião, para que o turismo possa proporcionar desenvolvimento local é necessário que haja uma cooperação de parcerias entre os agentes locais, as autarquias, os responsáveis pelo turismo e a própria comunidade. Uma vez que o turismo depende diretamente das atrações e atividades

relacionadas com a cultura, a história, o património e o próprio meio ambiente, é fundamental que estes recursos não desapareçam nem se degradem, pois, sem estes, as regiões não poderiam atrair visitantes. Tendo isso em conta, é necessário que haja responsabilização mútua entre todas as partes interessadas, não através de rivalidade e concorrência, mas sim através do envolvimento em programas e políticas de gestão de conservação dos recursos naturais, humanos e construídos. A base fundamental da sustentabilidade no turismo deverá, sobretudo, ter em consideração as comunidades anfitriãs e as suas necessidades, em prol de melhorar a qualidade de vida, garantir a satisfação da procura sistemática dos visitantes e fazer parte de um ciclo económico equilibrado, que não prejudique outras atividades económicas. Deste modo, cada região deverá procurar o seu foco de desenvolvimento, recorrendo a diversas estratégias e recursos que lhe permitam alcançar o desenvolvimento sustentável e garantir a sobrevivência, sem que o turismo seja visto apenas como um modo de obter rendimentos.

Mourão (2000) afirma que existe uma lógica coletiva que beneficia todas as partes interessadas. Segundo ele, a sustentabilidade e equilíbrio do turismo beneficia os turistas, na medida da qualidade da oferta, indo ao encontro das suas motivações e interesses, permitindo um maior envolvimento com a natureza e com a cultura local. Para os operadores e empresários turísticos, os benefícios relacionam-se com a venda de produtos turísticos, cuja procura tem vindo a aumentar, garantindo a continuidade da sustentabilidade económica. Já para as comunidades locais, o turismo proporciona o desenvolvimento local, a valorização do território e do ambiente, bem como, favorece os imóveis, os monumentos, o intercâmbio cultural, a dinamização social e o acesso à inovação e informação.

1.4. Os diversos impactes do turismo

Atualmente é inevitável a ligação do turismo à globalização e, como tal, podemos associar esse fato a diversos impactes, que podem ser sociais, económicos e/ou ambientais, incidindo sobre pessoas, que obviamente não são sujeitos passivos a mudanças (Pérez, 2009; Remoaldo, Duque e Cadima Ribeiro, 2015). Consequentemente, Faulkner e Tideswell (2010) afirmam que o crescimento do turismo em novos destinos, e a progressiva intensidade da atividade turística em muitos locais, leva a que muitas comunidades presenciem e sintam os impactes desse crescimento, que podem ter efeitos positivos ou negativos no desenvolvimento local (Remoaldo *et al.*, 2012).

Atualmente, a procura de turistas apresenta preferências mais diversificadas. Podemos encontrar pessoas que viajam para visitar sítios com valor histórico, mas também para poder participar em novas experiências tradicionais, como danças, cerimónias e festivais (Vareiro *et al.*, 2011). Segundo Murphy (1985), citado por Brunt e Courtney (1999), pode contribuir para o congestionamento e o

desagrado por certos eventos e atrações, e à crescente preocupação com o processo de aculturação. Seguindo a mesma perspectiva, Mathienson e Wall (1999) afirmam que o turismo modifica a estrutura interna das comunidades, dividindo quem tem, ou não tem, um relacionamento com o turismo/turista, criando rivalidades entre as comunidades e turistas, devido a muitos espaços serem criados apenas com o intuito de satisfazer as necessidades turísticas. Em contrapartida, Cunha (2006) e Pérez (2009) afirmam que, à medida que o turismo se vai desenvolvendo, vai-se tornando numa atividade que vai respondendo à satisfação de necessidades de ordem intelectual, física, psicológica, cultural, social e profissional, constituindo uma oportunidade para as comunidades aceitarem diferentes sociedades e nações.

No entanto, é preciso que entendamos que o turismo se manifesta de diferentes formas nos destinos e que, por vezes, pode criar divergências entre a comunidade local e o turista. Assim sendo, é necessário que as comunidades participem nas tomadas de decisão sobre a questão da atividade turística, para que não se sintam excluídas, porque tal se irá refletir na hospitalidade e na experiência do turista (Dall'Agnol, 2012). Eusébio e Carneiro (2012) e Ribeiro, Vareiro e Remoaldo (2012), sublinham mesmo a importância que os residentes têm para o turismo: se estes forem recetivos e compreenderem as vantagens e oportunidades que o turismo acarreta, tal irá resultar numa maior interação entre a comunidade e o turista, levando, por conseguinte, à satisfação do turista, à sua fidelização e recomendação, e à satisfação dos residentes levando, deste modo, ao sucesso do destino turístico. De acordo com Vareiro *et al.* (2013) e Eusébio e Carneiro (2012), o turismo contribui para a valorização do património cultural, visto como uma atração turística, e ainda pode contribuir para a revitalização das artes e ofícios tradicionais, para a preservação do ambiente e para a criação de equipamentos culturais, o que automaticamente irá fazer com que a comunidade local sinta necessidade de valorizar e a preservar esse património. Assim, para que as comunidades tolerem e acolham o turismo, requerem que haja uma gestão e planeamento da atividade turística, na qual se trabalhem os fatores económicos, sociais e ambientais.

Brunt e Courtney (1999); Pérez (2009) e Remoaldo, Duque e Ribeiro (2015) referem que os impactes negativos do turismo podem ser controlados e evitados, se houver um modelo de impactos adaptados a cada contexto e com indicadores de carga turística, exigindo estratégias de intervenção para maximizar os impactes positivos e benefícios e minimizar os impactes negativos. Ruschmann (2000), citado por Dall'Agnol (2012: 3), afirma que os impactes no turismo "(...) referem-se à gama de modificações ou sequência de eventos provocados pelo processo de desenvolvimento turístico nas localidades recetoras". Podemos ainda acrescentar que, com o crescimento do turismo, crescem

também os impactes por ele gerados, podendo estes ser reversíveis, caso sejam detetados logo no início, ou irreversíveis, quando não lhes é dada a devida importância em tempo útil, o que pode levar a uma situação de irreversibilidade. De acordo com Santana (1997), citado por Pérez (2009: 77), os impactes turísticos podem ser:

- Económicos - custos e benefícios que resultam do desenvolvimento e uso dos bens e serviços turísticos;
- Físicos e ambientais - alterações espaciais e do meio ambiente;
- Socioculturais - mudanças na estrutura coletiva e na forma de vida dos residentes locais, mas também nas relações interpessoais e nos modos de viver dos visitantes.

Os impactes económicos são definidos por Figuerola Palomo (1990), citado por Pérez (2009: 78), como sendo:

- os serviços e atrações para os turistas;
- o volume e intensidade das despesas dos turistas no destino;
- o nível de desenvolvimento e a base económica da área de destino;
- o grau de redistribuição dos ganhos no interior da área de destino;
- o grau de ajustamento à sazonalidade da procura turística.

No entanto, da mesma forma que o turismo traz impactes negativos, também pode trazer benefícios, tal como afirma Ignarra (1999), citado por Rezende e Rezende (2005), e Eusébio e Carneiro (2012). O turismo pode aumentar as receitas, pode ser visto como impulsionador do desenvolvimento das regiões, estimular investimentos, criar empregos, promover o aumento da entrada de divisas, originar impostos e redistribuição de renda, bem como a melhoria das infraestruturas e apoios sociais. Contudo, em certos casos, o turismo cria uma dependência económica que, segundo Pérez (2009), tem um risco maior de instabilidade, podendo comprometer os ganhos das atividades tradicionais, aumentar o subdesenvolvimento estrutural, a inflação, aumentar os preços e o consumo local.

Ainda relativamente aos impactes, segundo Lickorish e Jenkins (2000), citados por Rezende e Rezende (2005), a relação existente entre o meio ambiente e o turismo é bastante próxima, uma vez que muitos recursos do meio ambiente são atrações turísticas. Por sua vez, Pérez (2009) cita Santana (1997) para distinguir duas maneiras de interpretar os impactes turísticos no meio ambiente: podem ser positivos -restauração de monumentos, conservação de restos arqueológicos e de recursos naturais;

e/ou negativos - massificação, ruído, turismo em massa. Deve-se, ainda, ter em atenção os espaços e os serviços que são criados por, e para turistas, que podem levar à rivalidades entre os turistas e os anfitriões, que muitas vezes não têm acesso aos espaços e serviços turísticos (Vareiro *et al.*, 2013).

Santana (1997), citado por Pérez (2009: 84), refere como impactes ambientais:

- “reestruturação física permanente” (novas urbanizações, mudanças de habitat, mudanças na propriedade dos terrenos: os grandes proprietários não vendem, mas sim os pequenos proprietários; núcleo arqueológico: turismo localizado numa localidade antes existente que se transformará com o turismo);
- “geração e acréscimo do lixo urbano” (mudanças na qualidade do ar, da água e meio ambiente);
- “atividades turísticas e de recreação” (erosão, deterioração de praias);
- “dinâmicas de populações” (aumento da densidade populacional, deterioração de praias, montanhas, paisagens naturais, aumento da procura de recursos, novas migrações laborais curtas, rutura dos laços familiares e da família extensa, mais população de fato do que de direito).

Entre os impactes positivos, a O.M.T. (1998) aponta que o turismo pode revalorizar todo o entorno natural de uma área; por sua vez, os autores Mathieson & Wall (1982) afirmam que é difícil determinar o grau de responsabilidade do turismo na adoção de medidas de conservação, mas confirmam que a atividade turística exerce um importante papel nesse sentido (Rezende & Rezende, 2005).

No que concerne aos impactes socioculturais, estão implicados os que recaem sobre a população local, mas também sobre os turistas e a sua sociedade de origem. Segundo Krippendorf (1987) e Sharpley (1994), citados por Brunt e Courtney (1999), os impactes sociais são tão importantes que deveriam ser estudados antes de qualquer outro assunto. Estes autores apontam que, até agora, grande parte das preocupações dos estudos do turismo têm-se mesmo concentrado nas opiniões dos turistas e no comportamento em relação ao seu impacto sobre as sociedades de acolhimento. De acordo com Santana (1997: 91), citado por Pérez (2009:87), há dez grandes tipos de impactes socioculturais do turismo:

- “a comunidade num sistema amplo;
- as relações interpessoais;
- a organização social (tipo de famílias, relação entre gerações, etc.);
- o ritmo da vida social;
- a migração;

- a divisão do trabalho;
- o tipo de ocupação,
- a estratificação social;
- a distribuição do poder;
- a mudança de costumes.”

Por fim, Remoaldo, Duque e Cadima Ribeiro (2015) e Remoaldo e Cadima Ribeiro (2017), elaboraram um quadro, apresentado de seguida, onde destacam os três principais impactes (económicos, socioculturais e ambientais) da atividade turística com o seu carácter positivo e negativo (Quadro 1).

Contudo, Rezende e Rezende (2005) apontam que alguns autores afirmam que o impacte social será mais ou menos intenso dependendo do tipo de turista que visita a região; ou seja, a magnitude dos impactes dependerá das características dos turistas e das diferenças socioculturais existentes. Eusébio e Carneiro (2012) dão conta que os residentes identificam como efeitos negativos socioculturais, efeitos ao nível da conduta moral (crime, prostituição e droga), alterações linguísticas e na forma de vestir dos residentes, perturbações nas práticas religiosas, aumento do *stress* e aumento do custo de vida. No entanto, referem como efeitos positivos “a valorização do património cultural, a valorização e promoção das tradições, o rejuvenescimento das artes e ofícios tradicionais, a conservação do património construído, o aumento da oferta de eventos culturais e o aumento das oportunidades de emprego” (*idem*: 67). Um outro ponto positivo a realçar é o interesse que o turismo estimula nos residentes pela cultura, pelas trocas sociais, pelo intercâmbio cultural, pelas tradições e costumes, e a mudança gradual no respeito pelas diferentes culturas, valores e formas de vida. Normalmente, os impactes positivos trazem consigo melhorias nas infraestruturas, na comunicação, nas instalações sanitárias, uma vez que o fluxo do turismo também depende diretamente das infraestruturas oferecidas aos turistas (Rezende e Rezende, 2005).

Quadro 1- Principais impactes da atividade turística.

Impactes Económicos	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none">- Aumento das oportunidades de emprego;- Aumento das receitas;- Oportunidade para a promoção de produtos e serviços da cidade e do país;- Aumento dos investimentos;- Melhoria da qualidade de vida;- Desenvolvimento de pequenos negócios e de oportunidades de investimento;- Diversificação da economia local	<ul style="list-style-type: none">- Elevação dos preços de bens e serviços;- Aumento da carestia de vida

Impactes Socioculturais	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none">- Maior orgulho e autoestima da comunidade recetora;- Melhoria da qualidade de vida;- Preservação dos recursos endógenos/da cultura local e de tradições;- Contributo para a identidade nacional;- Intercâmbio cultural: aumento dos níveis de interação social e cultural;- Oportunidade para conhecer novas culturas	<ul style="list-style-type: none">- Aumento da delinquência e crime;- Congestionamento e sobrelotação de espaços e equipamentos;- Conflitos entre os visitantes e residentes

Impactes Ambientais	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none">- Preservação do património construído;- Aumento da proteção de espaços públicos conduzindo ao aumento da segurança pública;- Criação de áreas protegidas	<ul style="list-style-type: none">- Alteração da paisagem e degradação do ambiente natural e construído;- Aumento da poluição sonora, visual e atmosférica;- Aumento do congestionamento de tráfego que conduz a problemas de estacionamento;- Aumento do tráfego por ar e por terra

Fonte: Adaptado de Remoaldo, Duque e Cadima Ribeiro (2015); Remoaldo e Cadima Ribeiro (2017).

Assim, dada a importância destes impactes para o turismo, para a sociedade e para o património, seria de esperar que houvesse mais estudos sobre os mesmos, mas só recentemente

Portugal se tem preocupado com esta questão. Hoje sabemos que os estudos sobre a perceção dos residentes locais sobre o turismo são poucos em Portugal. No entanto, sabemos que estes são fundamentais no planeamento, gestão e estratégias do turismo sustentável (Vareiro *et al.*, 2011).

1.5. Relação entre Património e Turismo

A relação existente entre o turismo e o património é evidente. O turismo depende na sua maioria do património, sendo impensável a não utilização do património no turismo. Do mesmo modo, o património precisa do turismo para a sua divulgação e conservação. No entanto, não podemos patrimonializar ou valorizar turisticamente tudo, nem conservar tudo. Podemos, sim, atribuir novos valores, novos significados a objetos e formas, novos modos de vida, saberes e conhecimentos sociais (Pérez, 2005). O turismo pode servir para conservar o património cultural e as tradições já existentes, ou pode servir para inventar novas práticas culturais, sem tradição histórica, que rapidamente são convertidas e definidas como tradições, para a comercialização dos produtos turísticos (Pérez, 2009). Este fato concorre, muitas vezes, para que certas comunidades consigam sair de estados de pobreza e reproduzir-se como centros de destino turístico.

No que concerne ao turismo, a utilização do património cultural implica que siga o Código Mundial De Ética Do Turismo da O.M.T., nomeadamente respeitando o artigo 4º, onde se lê:

- “1) Os recursos turísticos pertencem ao património comum da humanidade. As comunidades dos territórios onde eles se situam têm face a eles direitos e obrigações especiais;
- 2) As políticas e atividades turísticas são desenvolvidas no respeito pelo património artístico, arqueológico e cultural, competindo-lhes a sua preservação e transmissão às gerações futuras; um cuidado especial deve ser concedido à preservação e valorização dos monumentos, santuários e museus, bem como de locais históricos e arqueológicos (...).”

(<http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf> - acedido a 06/03/2017).

Assim, tal como Barbosa (2015) afirma, ao associarmos a interiorização destes princípios às motivações dos turistas de hoje, percebemos que a atividade turística evoluiu muito, e que é importante que olhemos e analisemos a relação entre recurso, produto e experiência. Por fim, tendo como apoio a Carta Internacional do Turismo Cultural, adotada pela I.C.O.M.O.S. (1999), “o turismo doméstico e internacional continua a estar entre os veículos mais importantes para as trocas culturais, proporcionando uma experiência pessoal, não só sobre aquilo que sobreviveu do passado, mas sobre a vida e a sociedade contemporânea dos outros. Ele é crescentemente apreciado como sendo uma força positiva para a conservação natural e cultural. O turismo pode capturar as características económicas

do património e dedicá-las à conservação, gerando fundos, educando a comunidade e influenciando a política. É uma parte essencial de muitas economias nacionais e regionais, e pode ser um importante fator no desenvolvimento, quando gerido com sucesso.”.

(http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/Doc10_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf - acessado a 06/03/2017).

Com esta Declaração, parece-nos indiscutível afirmar que turismo e património mantêm um forte vínculo. Contudo, esta relação, considerada por muitos estratégica, deve ser gerida de forma sustentada e atenta, para que o turismo não se aproprie do património cultural e da cultura de uma localidade, exigindo que um povo não se mostre de tal forma, ou construindo uma imagem à sua maneira, podendo gerar situações de conflito. O turismo e o património podem afigurar-se como incompatíveis, e devido a essa incompatibilidade é inevitável que haja conflitos (Berry, 1994; Jacobs e Gale, 1994; Boniface, 1998; du Cros, 2001; McKercher e du Cros, 2002 - citados por McKercher, Ho e Du Cros, 2005). Os responsáveis do setor do património alegam que os valores culturais estão comprometidos por causa dos ganhos comerciais, enquanto os interessados do turismo consideram que os valores turísticos estão comprometidos quando existe uma atitude de planeamento e gestão em qualquer atividade turística.

McKercher e Du Cros (2002), citados por Pérez (2009: 161), consideram sete tipos de relações de cooperação-conflito entre o turismo e o património:

- 1- Cooperação total;
- 2- Criação de necessidades e interesses comuns;
- 3- Coexistência pacífica;
- 4- Existência paralela ou ignorância positiva;
- 5- Incómodo ligeiro;
- 6- Conflito nascente;
- 7- Conflito total.

Segundo os autores citados, a solução para os conflitos passa por tentar compreender os interesses, necessidades e valores de ambas as partes e negociá-los. Por sua parte, o turismo reintroduz as pessoas nas suas raízes culturais e revigora o interesse das pessoas pela história ou pela cultura. Além do mais, a cultura, do ponto de vista da atração turística, pode ser benéfica para a conservação desse passado, através do aumento de visitas a museus, parques temáticos de património que, por vezes, dependem exclusivamente de taxas e doações, podendo beneficiar com os aumentos das visitas sem impactes significativos (McKercher *et al.*, 2005). Como tal, hoje presenciamos que os bens

patrimoniais existem para fins identitários, como também para fins turísticos e comerciais. Deste modo, o património cultural, como recurso turístico, pode apresentar-se sob três formas:

- “O Património cultural como produto turístico autónomo. Ex.: pirâmides de Egipto, Parque Nacional da Peneda-Gerês;
- O património cultural associado num pacote turístico: viagem, atrativos lúdicos, visitas a elementos patrimoniais. Ex.: Paris, Barcelona;
- O património cultural como mais-valia dos destinos turísticos: «Turismo de qualidade», «diversificação do produto turístico»” (Pérez, 2009: 163).

Do nosso ponto de vista, o património depende muito do turismo, tanto pela questão da rentabilidade, como pela sua conservação. Não obstante, o turismo depende totalmente do património, existindo uma ligação inquestionável, porque não falamos apenas do património cultural, mas sim dos diversos patrimónios existentes. Ainda assim, somos da opinião, tal como Pérez (2009), de que o turismo e o património não devem ter como fim só a rentabilidade económica, mas também uma finalidade educativa (valorização do património, sentido de pertença de uma comunidade, entender melhor outras culturas) e um fim social. Além disso, é necessário que o património não caia, sem amparo, no turismo de massa, pois tal pode levar ao fim do mesmo. O ideal passa por haver um equilíbrio sustentável entre a rentabilidade económica e o lado social e educativo.

1.6. Notas conclusivas

A noção de património e a sensibilidade quanto à necessidade de preservação patrimonial tem-se tornado uma realidade crescente nos últimos anos, progredindo gradualmente, através das várias ações que visam a sensibilização para esta temática, tal como o aumento do interesse da população, e das várias partes envolvidas, em proteger a sua herança. A cultura e a arte passam, deste modo, a fazer parte do interesse comum e a serem consideradas como um bem essencial e consagram-se merecedoras de grandes ações e planos de valorização e proteção à escala nacional e mundial. No entanto, além de o património ser encarado como um trunfo turístico para as entidades locais, esta união pode ser benéfica para ambas as partes, na medida em que permite o desenvolvimento local e permite-nos regressar ao passado. Assim, neste capítulo tecemos algumas considerações e noções relacionadas com o património e conceitos referentes ao turismo e à sua diversidade.

No que concerne ao turismo, importa reter que este é, primeiramente, uma atividade económica, que pode permitir, acima de tudo, o desenvolvimento local, criando riqueza e postos de trabalho.

Contudo, quando ocorre desenvolvimento, este tem que ser ajustado ao conceito de desenvolvimento sustentável, para que não haja uma sobre-exploração dos recursos existentes. Deste modo, a ideia de desenvolvimento sustentável tem que existir como prioridade e a opção mais viável passa por pensar a longo prazo, procurando atingir e cumprir objetivos que visam o desenvolvimento e reduzindo as assimetrias e desequilíbrios do território.

Para que se possa falar em sucesso, as entidades interessadas - quer de setores públicos quer de privados - têm que conhecer e saber dar resposta aos diferentes tipos de mercados, aos diferentes tipos de turistas, bem como às suas motivações primárias e expectativas. Hoje encontramos diversos tipos de turistas, que já não querem apenas “sol e praia”. Encontramos um turista mais exigente, que procura ser surpreendido e visitar sítios únicos, bem como viver momentos únicos. Para estes turistas já não basta assistir e observar o património querendo também participar em atividades. Face a isto importa realçar que o turismo acarreta diversos impactes, entre eles os económicos, os socioculturais e os ambientais. O crescimento do setor turístico, em certas áreas, e a sua intensidade leva a que muitas comunidades presenciem esse crescimento e não sejam passivas perante as mudanças que vão ocorrendo, querendo participar no acautelamento da intensidade desse crescimento e dos seus impactes.

CAPÍTULO 2- TURISMO CULTURAL *VERSUS* TURISMO RELIGIOSO E PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES E PERFIL DO TURISTA

Atualmente assistimos a uma mudança do mercado turístico, onde os destinos tradicionais de “Sol e Praia” começam a ter a incapacidade de responder às motivações atuais dos turistas, que vão à procura de novos lugares, adquirir conhecimento e, acima de tudo, vão em busca da sua identidade, da herança cultural. É neste contexto que nasce o turismo cultural como uma resposta às novas necessidades intelectuais e tendências do mercado turístico.

Neste capítulo iremos abordar as temáticas relacionadas com a cultura e a sua relação profunda com o turismo, relação esta que tem sido um dos temas principais de abordagem do turismo e do marketing turístico nos últimos anos; e o enquadramento do turismo cultural no PENT. É concedido, ainda, o destaque ao turismo religioso e como este acarreta em si dois tipos de turistas: o primeiro numa perspetiva mais cultural, e outro num contexto mais de fé, que vai ao encontro do sagrado.

2.1. Conceito de turismo cultural e a sua ligação às políticas públicas

2.1.1. Relação entre cultura e turismo

Nos atuais estudos sobre o fenómeno turístico, a temática da relação entre a cultura e o turismo tem tido uma abordagem crescente. A cultura tem sido um dos fatores mais importantes para o desenvolvimento do turismo e é um fator de escolha cada vez mais relevante nas opções tomadas pelos turistas. Cada vez mais, os destinos turísticos tentam diferenciar-se uns dos outros, visto que a maioria das viagens se realiza para os destinos que dispõem de fatores culturais relevantes (Cunha, 2003). A cultura constitui, assim, um trunfo crescentemente importante para o turismo como meio de gerar empregos e rendimento, de consumo e de lazer. A cultura ajuda a determinar o que o turista quer fazer, como resultado de uma educação formal ou informal, dos valores e dos costumes culturais (Marujo, 2014).

No entanto, existe uma certa problemática na definição do conceito de cultura, relacionada com a nova ideia atribuída à cultura, como resultado da sua democratização e da crescente convergência da cultura e da vida quotidiana (Richards, 2001). Na perspetiva de Rasky (1998) e Littrell (1997), citados por Richards (2001), a cultura tornou-se, em certa medida, irreconhecível, assumindo cada vez mais responsabilidades, e pode ser entendida como a dimensão que compreende o que as pessoas pensam

e fazem, através das suas atitudes, crenças, ideias e valores, através dos padrões de comportamento e modos de vida, e do que as pessoas produzem, através do artesanato, artefactos ou produtos culturais. Raymond Willians (1976), citado por Pérez (2009), distingue três maneiras de perceber e utilizar o conceito de cultura, aplicado à forma antropológica, sociológica e estética:

Na primeira perspetiva, a antropológica, a cultura é entendida como modo de vida, através do que as pessoas pensam, fazem, dizem e fabricam. O conceito antropológico da cultura tenta enraizar o respeito pelas diferentes culturas, diminuindo o etnocentrismo e o elitismo.

Na perspetiva sociológica, entende-se a cultura como forma de conhecimento de grupos humanos, compreendendo a produção e o consumo das atividades culturais, no âmbito político e na economia. Isto significa que se entende a cultura como um todo, em todos os processos e produtos abrangentes, e como uma indústria.

Por último, na perspetiva estética, compreende-se a cultura como a criação artística, pelas atividades intelectuais, pela música, a literatura, o teatro, o cinema e a pintura. Pérez (2009: 105) aponta que uma pessoa que conheça e pratique estas manifestações tem que ser diferente do cidadão comum, atribuindo-lhe a categoria de “culto”, em oposição ao “inculto” ou de “pouca cultura”.

Assim, a cultura é composta de processos (ideias e modos de vida) e dos produtos desses processos (*e.g.*, construções, artefactos, arte, costumes) e enquanto a cultura for vista desta maneira, o turismo não se limitará apenas a visitas a sítios e a monumentos, mas também se envolverá no consumo do modo de vida das áreas visitadas, o que irá tornar uma região bastante mais rica e diversa (Richards, 2001, Goeldner e Ritchie, 2003).

Deste modo, Ashworth (1995: 266), citado por Henriques (2003), aponta que a ligação entre turismo e cultura pode concretizar-se sobre três formas. A primeira forma de relação estabelecida é entre o turismo e a arte, ou seja, o “turismo de arte”. A cultura é utilizada como atração ou atividade turística e a arte é vista como um produto turístico para ser oferecido ao turista. Aqui estão inseridos os museus, as galerias de arte, os espetáculos de música e de teatro.

A segunda forma de ligação estabelece-se entre o turismo e o património monumental. A cultura está presente no património histórico construído (castelos, igrejas, casas típicas, lugares históricos, vestígios arqueológicos), conjugado com a transformação da história em património, através da ideia da herança que se transmite de uma geração para outra.

A terceira, e última forma de relação é entre o turismo e um lugar específico, o designado “turismo étnico”. Aqui a atração turística é entendida na sua totalidade alargando-se a todas as manifestações e costumes, a todo o património, e ao reconhecimento das particularidades e das

expressões culturais de um povo. De acordo com Marujo (2014), durante a maior parte do século XX, a cultura e o turismo eram vistos como aspetos distintos dos destinos, ou seja, se, por um lado os recursos culturais eram entendidos como um elemento do património cultural dos destinos, interrelacionados com a educação da população e a identidade cultural, por outro, o turismo era visto separadamente da vida quotidiana e da cultura da população, sendo entendido apenas como uma atividade de lazer. Se, para muitos investigadores, a ligação entre cultura e turismo era clara, existiam outros que não viam esta união de forma tão evidente, afirmando antes que do turismo apenas “se esperam benefícios económicos que, muitas vezes, são incompatíveis com as políticas que se estabelecem para as áreas da cultura e do património” (Costa, 2005: 279).

Segundo a O.E.C.D. (2009), o turismo cultural tornou-se numa importante fonte de desenvolvimento económico para muitos destinos, a partir de 1980, sendo que a crescente articulação entre cultura e turismo foi proporcionada por uma série de fatores, apresentados no Quadro 2.

Quadro 2- O turismo cultural no lado da oferta e da procura

Lado da Procura	Lado da Oferta
Maior interesse na cultura, principalmente como fonte de identidade e de diferenciação face à globalização.	Desenvolvimento do turismo cultural para estimular o emprego e os rendimentos.
Aumento dos níveis de capital cultural estimulado pelo nível de ensino.	Turismo cultural visto como um mercado em crescimento e como um turismo de “qualidade”.
Envelhecimento das populações nas regiões desenvolvidas.	Aumento da oferta cultural como resultado do desenvolvimento regional.
Estilos de consumo pós-moderno (ênfase no desenvolvimento pessoal ao invés do materialismo).	Maior acesso às informações sobre a cultura e o turismo através das novas tecnologias.
Desejo de formas diretas de experiência.	Aparecimento de novas nações e regiões desejosas por estabelecer uma identidade cultural distinta.
Importância crescente da cultura imaterial e o papel da imagem e da atmosfera do destino.	Um desejo de projetar a imagem externa de regiões e nações.
Maior mobilidade, facilitando o acesso a outras culturas.	Problemas de financiamento cultural, relacionados com o aumento da oferta da cultura.

Fonte: Adaptado de O.E.C.D. (2009).

Segundo a O.E.C.D. (2009), o conjunto dos fatores mencionados permitiu que a cultura passasse a ser empregada como um aspeto de estratégias de imagem do destino e utilizada como um produto turístico. Por sua vez, o turismo foi integrado nas estratégias de desenvolvimento cultural, como meio de preservar o património e apoiar a produção cultural. Segundo Barreto (2007), podemos falar de uma

“cultura do turismo”, visto que o turismo também é um fenômeno cultural historicamente determinado. Segundo a mesma autora, “poderíamos dizer que a cultura do turismo ou as culturas do turismo estão constituídas pelas regras que regem o comportamento dos turistas na fase de preparação durante as suas viagens e no regresso dos mesmos, regras estas que estão socialmente determinadas” (2007: 21). Deste modo, esta união que liga a cultura ao turismo determina-se através do seu principal atrativo - o património cultural. Contudo, esta relação é vasta e diversificada, visto que cada região ou país responde de diferentes formas aos desafios do turismo; ou seja, trabalham o turismo em função da sua história e da essência da sua cultura (Marujo, 2014).

Assim, tal como Urry (1994), citado por Henriques (2003), podemos também afirmar que o turismo é cultura, pois qualquer deslocação de pessoas do local de residência a qualquer outro, por mais curta que seja, exige alguma necessidade humana, seja de conhecer novas culturas, de ter alguma experiência ou encontro. No entanto, Cunha (2006) afirma que as relações entre o turismo e a cultura são profundas, e têm também um duplo sentido. Numa primeira perspetiva, existe o turismo como ato cultural e forma de cultura, que é entendido como um instrumento de promoção cultural. Num segundo sentido, o autor aponta o turismo cultural como meio de permitir aos indivíduos o acesso a formas de expressão cultural; ou seja, o turismo é um meio que permite o encontro de culturas pré-existentes e estabelece relações com os valores adquiridos, promovendo o acesso a essas culturas, transformando-as em produto. Paralelamente a esta conceção, os valores culturais constituem um fator decisivo para a realização das viagens. No entanto, existe um grupo de pessoas para as quais estes valores não contam. Deste modo, Cunha (2006) distingue quatro grupos de turistas, em função dos valores culturais relevantes na hora de decisão da viagem:

- Os culturalmente motivados - que constituem uma pequena minoria e escolhem o destino que lhes oferecer mais oportunidades em termos de cultura; são aqueles para quem a cultura é o fator dominante na decisão da viagem e na seleção do destino;
- Os culturalmente inspirados - que decidem a viagem em função de locais culturais ou históricos, juntamente com outros atrativos;
- Os culturalmente influenciados - a cultura pode apresentar um papel significativo no momento de escolher a viagem, pois aproveitam para satisfazer as curiosidades pessoais;
- Os culturalmente neutros – são turistas que viajam por razões alheias à cultura.

No tipo de turistas culturais, existem três formas de cultura que atraem estes visitantes aos destinos, segundo Mathieson e Wall (1982), citados por Henriques (2003:48)

- As formas de cultura inanimada, que não envolvem diretamente a atividade humana (*e.g.*, visitas a edifícios históricos e monumentos, compra de artesanato);
- Formas de cultura refletidas na vida quotidiana do destino, que constituem a motivação habitual do turista que pretende observar as atividades habituais, tanto de lazer, como sociais e económicas, dos habitantes;
- As formas de cultura especialmente animadas, e que podem envolver acontecimentos especiais, descrições históricas ou acontecimentos famosos (*e.g.*, os festivais de música, o Carnaval, a reconstituição de batalhas famosas).

A cultura é um grande fator de desenvolvimento para uma região ou localidade, sendo bastante importante para o reconhecimento de um povo. Assim, sem cultura não há turismo - “não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural” (Pérez, 2009: 108). Deste modo, os destinos turísticos de maior sucesso são aqueles que conseguem uma ligação positiva entre a cultura e o turismo, explorando a cultura enquanto atributo distintivo, e procurando promover atrativos que possam contemplar os turistas. É importante salientar, também, que as identidades e diferenças culturais, transformadas em produto de consumo, têm contribuído para o desenvolvimento do turismo em muitas localidades (Marujo, 2014).

2.1.2. Conceito de turismo cultural

Ainda que o turismo continue a crescer sistematicamente em muitos destinos, hoje muitos desses destinos deparam-se com o desafio de desenvolver novos produtos que sejam suficientemente competitivos para que possam ser únicos, de modo a que se destaquem e sejam altamente atrativos para os diferentes turistas, que são cada vez mais exigentes. Deste modo, face ao turismo convencional e de massas, o turismo cultural tem vindo a afirmar-se como uma alternativa aos tradicionais destinos de “Sol e Praia”. Embora estes ainda dominem as escolhas, começam a ser intelectualmente insuficientes para responder às novas motivações turísticas (Pérez, 2009).

Atualmente, o turismo cultural é um dos setores que mais tem crescido, sendo responsável por 40% de todo o turismo internacional, em 2007, e cerca de 60% dos turistas europeus mostram interesse pela descoberta cultural, e 30% dos destinos turísticos são escolhidos com base em sítios que possuam um património histórico-cultural (Remoaldo e Cadima Ribeiro, 2017).

Contudo, o turismo cultural, que sofreu drásticas alterações desde 1970, sendo uma das mais antigas formas de interesse do turismo, é também uma das mais incompreendidas (Du Cros e Mckercher, 2015). A questão sobre o que é o turismo cultural tem gerado uma série de definições e tem sido

demasiado debatida, levando a que a I.C.O.M.O.S. (1996) constatasse que o turismo cultural tem significados para muitas pessoas - e é aí que reside a sua força e a sua fraqueza. Deste modo, não podemos cair na tentação de considerar todo o tipo de turismo como turismo cultural (Pérez, 2009, Du Cros e Mckercher, 2015). Assim, avançar com uma definição clara de turismo cultural torna-se uma tarefa difícil devido às diversas definições tanto de cultura como de turismo, que têm de se relacionar. A *United Nation World Tourism Organization* (U.N.W.T.O., 1985, citada por Du Cros e Mckercher, 2015) concebe o turismo cultural como o movimento de pessoas para atrações culturais em cidades e países diferentes do seu local de residência habitual, com a intenção de reunir informações e novas experiências para satisfazer as suas necessidades culturais, motivadas pelo propósito cultural, tais como: visitas de estudo, artes de palco, festivais, eventos culturais, visitas a sítios e monumentos e viagens de peregrinação.

Por sua vez, Goeldner e Ritchie (2003) referem dois momentos do turismo cultural. No primeiro momento, o turismo cultural abrange todos os aspetos da viagem através dos quais as pessoas aprendem sobre os modos de vida e pensamentos do outro, sendo um meio importante não só para promover as relações culturais e a cooperação internacional, mas também para promover uma imagem favorável da nação entre os estrangeiros no mercado de viagens. No segundo momento, estes autores realçam que o turismo cultural implica viajar para experienciar, e participar, em estilos de vida e atividades em extinção da memória humana. Richards (2003) consolida esta última afirmação, acrescentando que a tendência cultural tem sido importante no crescimento da indústria do património, através do desenvolvimento dum sentimento de nostalgia, provocado pelo ritmo crescente da vida e do sentimento de perda, associados ao envelhecimento da população e à modernização. À medida que as pessoas envelhecem, o seu sentimento de nostalgia aumenta. Deste modo, são mais propensas a visitar as atrações do património relacionadas ao seu próprio passado.

Richards (1996) avança com uma definição conceptual e uma definição técnica do turismo cultural. A primeira mostra a importante ligação entre o turismo cultural e o lazer, particularmente na motivação e no consumo cultural, e concebe-o como o movimento de pessoas para atrações culturais fora do seu local normal de residência, tendo a intenção de assimilar novas informações e experiências, no sentido de satisfazer as suas necessidades culturais. A segunda implica uma motivação subjacente à deslocação traduzida como o movimento de pessoas para fora do seu local normal de residência, para atrações culturais específicas, tendo como exemplos lugares de património, manifestações culturais e artísticas, de arte e drama (Richards, 1996). Neste domínio, o turismo cultural é entendido como compreendendo todas as visitas motivadas, no todo ou em parte, por interesse na oferta histórica,

artística e científica (sentido estrito), mas também no modo de vida de uma comunidade, região, grupo ou instituição (sentido lato), sendo, por isso, que se afirma que a cultura é multifacetada, uma vez que integra em si um recurso, um produto, uma experiência, um *outcome* (Henriques, 2003).

Pelletier (1991) e Pedrosa (1997), citados por Henriques (2003), acrescentam que o turismo cultural, antes de tudo, é o reencontro entre duas lógicas que envolvem os serviços, como o acolhimento e a estadia, e outra que valoriza a descoberta, a aprendizagem do lugar natural, do património, unindo isto à ideia de viajar e visitar como um ato de conhecimento, proporcionado pelo encontro direto com pessoas e com as diversas expressões de cultura de um povo ou país. No entanto, o turismo cultural tem-se convertido numa forma de produção e consumo de determinados bens e produtos culturais, sendo entendido como um tipo de turismo experiencial, através do qual os turistas contactam com produções culturais e com o património cultural (Pérez, 2009). Richards (1996, 2000) também assume esta posição afirmando que o turismo cultural tem sido usado para descrever o consumo da arte, do património, do folclore e de outras manifestações culturais para turistas. Face a esta afirmação, o autor ainda nos diz que tem presenciado na Europa um aumento na produção de bens culturais, patrimoniais e artísticos, acompanhados pelo número crescente de pessoas que podem viajar e pelo aumento dos níveis de instrução das pessoas que viajam, originando um aumento da procura de turismo cultural.

Cabe ainda salientar que estas definições se encontram debilitadas devido à incapacidade de absorver toda a essência do turismo cultural. Assim, Mckerchner e Du Cros (2002) contextualizam o turismo cultural, afirmando que a definição envolve quatro elementos que precisam de ser englobados quando se tenta objetivar o que é o turismo cultural:

1. Turismo;
2. Utilização de bens do património cultural;
3. Consumo de experiências e produtos;
4. Turista.

Todo o turismo envolve o consumo do produto e a experiência e o turismo cultural não é diferente. Para facilitar esse consumo, os bens do património cultural devem ser transformados em produtos (Du Cros & Mckercher, 2015). Todavia, para que um produto satisfaça as necessidades, gere benefícios e não leve à sua destruição, depende muito da pessoa que o constrói e é aqui que reside o problema, uma vez que os produtores desenham primeiro os produtos e só depois tentam encontrar compradores, ignorando as motivações e necessidades do mercado (Mckercher e Du Cros, 2002). Em 1999, a Carta Internacional do Turismo Cultural (C.I.T.C.) foi aprovada pelo I.C.O.M.O.S., sendo que nela se refere que os objetivos principais consistem em encorajar e incentivar a conservação do património e

em comunicar o significado desse património às comunidades residentes e aos visitantes. Assim, “o património particular e a memória colectiva de cada localidade ou de cada comunidade é insubstituível, e é um fundamento importante para o desenvolvimento, quer agora quer no futuro”, e o acesso a esse património “é tanto um direito, como um privilégio” (I.C.O.M.O.S., 1999: 2). Os seis princípios da C.I.T.C. são:

Princípio 1- Como o turismo está entre os principais veículos de trocas culturais, a conservação deve proporcionar oportunidades responsáveis, e bem geridas, tanto para os membros da comunidade residente como para os visitantes experimentarem e compreenderem, em primeira mão, o património e a cultura dessa comunidade;

Princípio 2- O relacionamento entre os sítios com património e o turismo é dinâmico e pode gerar conflitos. Deve ser gerido de forma sustentada para as gerações atuais e futuras;

Princípio 3- A conservação e o planeamento do turismo para os sítios com património deve garantir que a experiência do visitante valha a pena, seja satisfatória e agradável;

Princípio 4- As comunidades residentes e os povos indígenas devem estar envolvidos no planeamento para a conservação e para o turismo;

Princípio 5- As atividades do turismo e da conservação devem beneficiar a comunidade residente;

Princípio 6- Os programas de promoção do turismo devem proteger e valorizar as características do Património Natural e Cultural.

Besculides, Lee e McCormick (2002), citado por Remoaldo e Cadima Ribeiro (2017), defendem que o turismo cultural inclui visitar sítios históricos e arqueológicos, envolvimento em festas comunitárias, participação nas cerimónias tradicionais, e ainda, adquirir artesanato local. Nos lugares mais apegados aos seus valores e tradições, o património e as atrações culturais podem incluir sítios históricos e arqueológicos, museus, práticas religiosas tradicionais, gastronomia, eventos culturais e artesanato.

Assim, o turismo cultural pode, e deve estar ao serviço da conservação e valorização do património cultural. No entanto, a emergência do turismo cultural como atividade turística popular apresenta, ao mesmo tempo, oportunidades e ameaças à gestão sustentável. Os riscos são o abuso, os impactes negativos e a própria perda do património cultural (Pérez, 2009; Du Cros e Mckercher, 2015). Ou seja, o turismo cultural sustentável deverá envolver uma parceria que satisfaça os objetivos tanto do turismo como do património, sem nunca esquecer o papel importante das culturas locais nas tomadas de decisão. Embora saibamos que o turismo cultural ajuda a reduzir a pobreza, pois gera empregos, desenvolve infraestruturas, empresas locais, e aumenta as receitas fiscais, também sabemos que, na

realidade, provoca mudanças nas ditas culturas, transformando-as em “bens de consumo”, provocando uma distribuição desigual dos benefícios do turismo (Pérez, 2009).

Embora De Haan (1997), citado por Richards (2003), argumente que os turistas estão a visitar mais atrações culturais simplesmente porque há mais turistas, e não porque os turistas em geral são mais culturalmente interessados, Richards (2000) afirma que, a partir do século XX, na Europa, assistiu-se a um aumento da procura por atrações e, conseqüentemente, a um aumento intensivo de atrações turísticas culturais. Também se assistiu a uma procura massiva pela obtenção de serviços e infraestruturas culturais, que visem fazer frente à concorrência, com o objetivo de chamar os turistas para os seus serviços. Deste modo, a mudança na definição do papel do turismo cultural na Europa dá-se através do evento *Capital Europeia da Cultura*, lançado em 1983 e adotado em 1985, tendo sido Atenas a tornar-se a primeira Capital Europeia da Cultura. Este evento tem fundamentalmente dois objetivos: tornar a cultura das cidades mais acessível a uma audiência europeia; e criar o quadro da cultura europeia como um todo (Richards, 1996, Henriques, 2003).

No entanto, é preciso que saibamos que um excesso de visitantes degrada a cultura, até ao ponto de lhe fazer perder atrativos e qualidades de vivência. Ao mesmo tempo, deparamo-nos com o turismo cultural a competir com outras formas de ocupar os tempos de lazer, dissolvendo-se os limites entre cultura popular, cultura de massas e “alta” cultura, que se converteram em produtos para o turista cultural. Em suma, temos que acreditar num turismo cultural inteligente, onde nem tudo seja permitido (Pérez, 2009).

2.1.3. Enquadramento do turismo cultural nas políticas públicas

De acordo com o P.E.N.T. 2006 (Turismo de Portugal, 2004), existem elementos que diferenciam Portugal de outros destinos, nomeadamente na forma como os recursos turísticos apresentam respostas às motivações dos que visitam Portugal. Deste modo, o património, a história, a cultura e as tradições fazem parte desses fatores diferenciadores, tal como a forte preservação das tradições (*e.g.*, estas populares, trajes, procissões), a ligação ao Atlântico e os Descobrimentos. O turismo cultural, apresentado no P.E.N.T. como *Touring* Cultural e Paisagístico, faz parte de um dos dez produtos turísticos estratégicos para desenvolver o turismo em Portugal. Em 2004, o *Touring* apresentava cerca de 44 milhões de viagens na Europa, enquanto procura primária, e cresceu a um ritmo de 5% a 7% anual. De acordo com os resultados apresentados em 2004, a Itália (18%) e a França (17%) eram os principais mercados emissores, seguindo-se a Alemanha e o Reino Unido (Turismo de Portugal, 2004).

Segundo o Ministério da Economia e da Inovação (2007) e o Ministério da Economia e do Emprego (2012), Portugal dispõe de condições e recursos culturais e naturais fundamentais para o desenvolvimento e consolidação de 10 produtos turísticos estratégicos:

- *Touring* Cultural e Paisagístico;
- Turismo de Sol e Mar;
- *City Break*;
- Turismo de Natureza;
- Turismo de Negócios;
- Turismo Náutico;
- Turismo de Saúde
- Golfe;
- Turismo Residencial;
- Gastronomia e Vinhos.

Assim, de acordo com o Turismo de Portugal (2006), em termos do *Touring* cultural e paisagístico, existem requisitos básicos e requisitos chave para que este setor possa competir com os restantes e tendo êxito. Nos requisitos básicos para que um destino esteja presente no mercado é imprescindível que disponha de atrações turísticas (cidades, aldeias, paisagens, monumentos, arquitetura, gastronomia), em quantidade e qualidade suficientes, e consiga dá-las a conhecer ao visitante, de modo a estimular o interesse e atrair novos visitantes. Nos requisitos chave para o êxito, o objetivo prende-se com a criação de vantagens competitivas, para aumentar o valor dos recursos de

base, e com a garantia de singularidade das experiências oferecidas e qualidade dos serviços, ou seja, criando melhores condições para o descobrimento, conhecimento e fruição das atrações do destino.

Neste sentido, é fundamental atuar ao nível do enriquecimento da oferta, desenvolvendo e inovando conteúdos tradicionais que constituam fatores de diferenciação turística (Turismo de Portugal, 2004). Assim, existe uma gama de fatores chave para cumprir com êxito no setor das viagens de *Touring*, que são:

- Ampla oferta de rotas e circuitos, quer de conteúdo geral, quer de conteúdo temático;
- Boas vias de comunicação, principais e secundárias;
- Ampla rede de áreas de descanso e serviços básicos, como estações de serviço, oficinas, assistência na estrada;
- Um bom e eficaz sistema de sinalização dos recursos e atrações turísticas;
- Adequação dos horários de abertura e encerramento das atrações turísticas às necessidades dos visitantes;
- Disponibilidade de ampla e completa informação ao viajante, em diversos idiomas, sobre as rotas e circuitos existentes, o tempo de viagem, as condições e características das estradas, as ligações entre os diversos pontos, os horários das estações de serviço e outros serviços;
- Uma oferta de alojamento ampla, variada e de qualidade;
- Ampla oferta de restaurantes;
- Padrões de qualidade homogêneos em todos os serviços (Turismo de Portugal, 2004).

Portugal apresenta uma variedade de recursos, tanto culturais como naturais, onde podemos encontrar algum desse património classificado como Património Mundial pela UNESCO. Apesar de ser um destino com bastantes recursos, bem distribuídos pelo território, e com boas acessibilidades, existem carências relacionadas com os fatores chave apresentados anteriormente, que dificultam o êxito e a satisfação das necessidades do consumidor do turismo cultural. Deste modo, o Turismo de Portugal (2006: 25) apresenta um conjunto das nossas principais deficiências e carências como sendo:

- O estado precário de algumas estradas secundárias;
- A sinalização deficiente e inadequada dos recursos e atrações turísticas;
- Os horários de funcionamento dos museus e monumentos inadequados às necessidades e hábitos de consumo dos turistas/visitantes;
- A falta de material informativo em vários idiomas;

- Os poucos postos de informação e apoio ao turista;
- E a insuficiente oferta de alojamento de qualidade fora dos grandes centros urbanos.

Com base no que se sabe sobre o consumidor de viagens do turismo cultural, acredita-se que este procura, essencialmente, conhecer e visitar atrações de interesse, conhecendo a paisagem, as povoações e cidades, tendo interesse na história, no património e na cultura. No P.E.N.T. 2006 foram propostas estratégias de produtos, que se deveriam consolidar e desenvolver, num prazo de oito anos, para serem apresentados na revisão do P.E.N.T. de 2015. O *Touring* faz parte desta estratégia, onde os objetivos traçados passam por potenciar a diversidade concentrada de recursos atrativos, a curtas distâncias, face a outros destinos, de modo a poder desenvolver este setor turístico. De acordo com os dados registados no P.E.N.T., no verão de 2006, o turismo cultural representava a segunda maior motivação dos turistas que visitaram Portugal. Espanha e França eram os seus principais concorrentes, uma vez que Portugal apresentava piores infraestruturas hoteleiras, relação qualidade/preço mais desfavorável e menor qualidade de atividades relacionadas com o *Touring*.

Deste modo, propõem desenvolver fatores de diferenciação turística, através da utilização da História de Portugal, da Literatura e da Música, para reforçar e enriquecer os conteúdos dos museus, monumentos e áreas urbanas, aumentando o interesse dos turistas internacionais para estas áreas, nomeadamente para elementos culturais portugueses. Além disso, é de igual modo necessário adequar a oferta de museus e monumentos aos turistas, ou seja, é necessário melhorar, tanto a nível de horários, quer a nível de informação e conteúdos disponibilizados. O objetivo fulcral passou por transformar a visita do turista numa experiência ativa.

Assumidas as bases para o turismo como atividade transversal, determinante para o desenvolvimento económico, social e cultural, foi apresentado outro plano, de revisão, que visa observar a evolução verificada desde as propostas do P.E.N.T. de 2006. Desde o seu lançamento, o P.E.N.T. afirmou-se como uma importante linha para o Turismo em Portugal, onde foram alcançados importantes progressos. Sobressaem o elevado investimento público e privado no setor, o reforço do número de rotas de interesse turístico, o início da estruturação e desenvolvimento dos produtos turísticos estratégicos, e a aposta na promoção e na organização de eventos que potencializaram a visibilidade externa (Turismo de Portugal, 2010). Assente nas linhas da sustentabilidade como modelo de desenvolvimento, o turismo deve contribuir para a cultura, de modo a preservar e potenciar o património histórico-cultural, incentivar e apoiar a recuperação dos monumentos, dos museus e de outros marcos históricos locais, incorporar a história, as tradições e as culturas locais nos roteiros e eventos regionais, e, por fim, dinamizar a cultura e conteúdos locais.

Os produtos estratégicos definidos no P.E.N.T. 2006 continuaram a ser válidos na revisão de 2015, devendo ser desenvolvidos em estratégias e planos que permitissem aproveitar todo o seu potencial. Assim, o objetivo para o *Touring*, agora definido como turismo cultural e religioso, é reforçar itinerários experienciais que constituam a diversidade do património histórico, cultural e religioso, aproveitando celebrações religiosas como tema de promoção. Face à crescente exigência do turista enquanto decisor de compra, e do aumento da oferta, é mais uma vez fundamental procurar enaltecer os aspetos autênticos de cada destino, desenvolver e inovar os conteúdos tradicionais portugueses, as rotas turísticas e os eventos diferenciadores, que expliquem e façam reviver acontecimentos históricos, e potenciar a visita e compreensão da importância dos monumentos e património (Turismo de Portugal, 2011).

Posto isto, o turista, como configurador da sua própria viagem, procura experiências turísticas que respondam às suas necessidades e motivações, esperando que o destino faça corresponder os produtos turísticos ao que o território possibilita e proporcione experiências que se traduzam na satisfação das pessoas (Turismo de Portugal, 2011). Deste modo, foi criado um documento que define as linhas orientadoras das políticas públicas da área do turismo, para o período correspondente a 2016-2020. Assim, a ambição para o Turismo 2020 é criar condições para Portugal ser um destino mais ágil e dinâmico e se transformar num dos dez destinos mais competitivos do mundo. No entanto, para que Portugal concretize esta ambição, deverá assegurar que é um destino sustentável e de qualidade; um destino de empresas competitivas; um destino empreendedor; um destino ligado ao mundo; um destino gerido de forma eficaz; e, principalmente, um destino que marca (Turismo de Portugal, 2015). Do ponto de vista promocional, para que Portugal se destaque e se torne num destino altamente competitivo, deverá definir o que deve ser vendido, qual a procura, e identificar os mercados emissores. Neste segmento, segundo o Turismo de Portugal (2015), até 2020, o turismo de “Sol & Mar” será o principal segmento turístico, com cerca de 75% da procura dos mercados europeus, embora com um crescimento bastante modesto. Por sua vez, os segmentos do turismo cultural e religioso, estão em segundo lugar no pódio, com cerca de 62% da procura dos mercados europeus (França, Itália, Espanha, Alemanha, Reino Unido, Rússia e Escandinávia) evidenciam elevados ritmos de crescimento.

Segundo a Comissão de Coordenação da Região do Norte (2008), a atividade turística é, de fato, um setor estratégico para o desenvolvimento de Portugal, e a intervenção passa pela aplicação de estratégias autónomas, regionais e associadas à visão nacional. Assim, tal como no P.E.N.T. 2015, a Comissão de Coordenação da Região Norte salienta que a região norte apresenta recursos turísticos diferenciadores e variados, que devem ser potenciados e valorizados, sendo então: os vinhos, as termas,

o Porto, a ruralidade e a paisagem, a cultura popular, as tradições e o artesanato, os parques naturais, os rios e albufeiras, o património mundial e as cidades e vilas históricas. Aqui, encontramos evidenciado que a região Norte detém todas as condições para o *Touring*/Turismo cultural, sendo um produto que leva ao desenvolver da cultura e da economia local. Assim, torna-se necessário desenvolver, cada vez mais, este produto, criando roteiros, atividades e experiências diferenciadoras, que permitam ao turista vivenciar certos períodos da História, associando-lhe um conjunto de ações de promoção e de comercialização.

2.2. Conceito de turismo religioso

O turismo religioso, como sugerem estudos recentes (*e.g.*, Santos, 2011; Sousa e Pinheiro, 2014) é, antes de mais, um segmento turístico inserido no turismo cultural, que transformou diversos recursos culturais em produtos turísticos. Contudo, segundo Secall (2009), citado por Silva (2010: 32), o turismo religioso teve a sua origem “nos deslocamentos com intuito religioso para celebrar episódios litúrgicos relacionados com os ciclos agrícolas”. Assim, e como Santos Solla (2010) afirma, a religião sempre fez parte da Humanidade e é a partir dela que se ligam muitos dos nossos modos de vida e da nossa cultura, pois, tal como agora, as pessoas viajavam ou deslocavam-se aos santuários para adorar os deuses ou para contemplarem os palácios, templos e jardins que se destinavam a satisfazer e honrar esses deuses. A palavra religião vem do latim *religare* que significa unir, vincular (Parellada, 2009), e a religião não é uma ética, uma moral, uma teoria, um costume, um conjunto de rituais ou práticas, mas sim a dimensão de profundidade do ser humano com o divino, uma relação consciente, que se designa como experiência religiosa. Assim, a experiência religiosa cultural nasce através de uma dimensão consciente do indivíduo, que procura entrar em contacto, de uma maneira mais íntima e profunda, através da oração e dos sacrifícios, com o seu objeto de divindade.

A terminologia turismo religioso começou a ser utilizada em 1960, acompanhada da definição oficial da Conferência Mundial de Roma, onde é referida como “atividade que movimenta peregrinos em viagens pelos mistérios da fé ou da devoção a algum santo. Na prática, são viagens organizadas para locais sagrados, congressos e seminários ligados à evangelização, festas religiosas que são periodicamente, espetáculos e representações teatrais de cunho religioso” (Sousa & Pinheiro, 2014: 3). Parellada (2009: 22) assume uma definição bastante idêntica à apresentada anteriormente considerando o turismo religioso como “aquele tipo de turismo que tem como motivação a visita a lugares sagrados (santuários, conventos, mosteiros, igrejas, catedrais...) e a participação em celebrações religiosas (Semana Santa de Sevilha, por exemplo...) para descobrir o “genius loci” - isto é, a essência religiosa, a

mensagem que transmitem, o valor histórico e a beleza artística. Isto não exclui, mas inclui em muitas ocasiões a oração e a celebração dos sacramentos”.

No entanto, não podemos assumir que todas as motivações das pessoas passam por visitar lugares sagrados e participar em cerimónias religiosas. No turismo religioso encontramos duas disparidades comportamentais turísticas: numa primeira realidade, encontramos as pessoas que visitam locais sagrados e religiosos como uma devoção e peregrinação pessoal; noutra realidade, encontramos pessoas motivadas pelas características culturais, artísticas e turísticas dos locais (Silva, 2017). De fato “se um turista não é cristão, mas vem com cristãos, visita as igrejas, observa os rituais e procura conhecê-los, talvez aprenda algo da religião e isso é teologicamente suficiente para justificar o turismo” (Vukonié, 2006, citado por Prazeres e Carvalho, 2015: 1148). A par desta última afirmação, Oliveira (s/d: 1) também interpõe que o “turismo religioso não é, necessariamente, um turismo feito por religiosos, místicos, santos populares, devotos e sacerdotes/profissionais de qualquer credo ou confissão religiosa”. O adjetivo “religioso” deve ser reconhecido em sua amplitude espiritual e metafísica, embora esteja perigosamente comprometida com a perspetiva cristã – responsável pela sistematização desse significativo, no universo do Império Romano e da Igreja Católica”

Assim, segundo Parellada (2009: 23), os locais com atrativo religioso podem-se classificar em três tipos: “em primeiro lugar estariam os santuários de peregrinação, em segundo lugar, os espaços religiosos com um carácter histórico-artístico significativo e por último estariam os grandes encontros de grupos religiosos e as celebrações de carácter também religioso”. De acordo com Ambrósio (2000) e Santos (2011), o turismo religioso lidera as estatísticas como o segmento que mais se tem desenvolvido, atingindo uma tal amplitude que ultrapassa a ligação que os crentes têm com a sua religião, tornando-se num fenómeno da sociedade. Assim, detém um reconhecimento académico e, conseqüentemente, um notável aumento do número de turistas e um crescente impacto na atividade económica local (Prazeres & Carvalho, 2015). Embora o turismo religioso tenha características como a sazonalidade, é certo que esta atividade apresenta, também, características viáveis para a economia, tendo vindo a reforçar o setor terciário, sendo uma opção mais sustentável para fugir ao turismo de massas, denominando-se como turismo alternativo (Sousa & Pinheiro, 2014).

Neste sentido, as viagens em busca de espaços para as manifestações da fé envolvem pessoas de várias culturas e diferentes nacionalidades, gerando uma intensificação de investimentos nos centros de peregrinação e de ações comunicativas, que visam incentivar o aumento de visitantes e melhorar as infraestruturas existentes (Santos, 2011). Em suma, o turismo religioso implica sempre viajar com intenções de uma certa descoberta religiosa, mas também de locais não religiosos; e, para além disso,

em ambas as motivações, os visitantes requerem serviços que vão desde a satisfação das necessidades humanas mais básicas até a serviços que rivalizam com as melhores estâncias de turismo (Prazeres & Carvalho, 2015).

Ao falarmos do turismo religioso deparamo-nos com dois tipos de praticantes que sobressaem e que, aos olhos de Santos Solla (2010) e de Sousa e Pinheiro (2014), são distintos. Falamos, então, do peregrino, ou turista peregrino, e do turista religioso. O peregrino é aquele viajante crente e devoto, com tendência para se alojar em casas religiosas, que realiza atividades com caráter mais religioso. Por sua vez, o turista religioso é aquele crente que realiza atividades tanto religiosas como culturais e de lazer, que usa equipamentos hoteleiros e emprega uma linguagem de fé, mas também procura cultura e repouso, e que se desloca motivado por vários atrativos. Entende-se, assim, que o peregrino é aquele que vai ao encontro do local sagrado motivado pela fé para cumprir um voto ou uma promessa. Cada peregrinação é composta por três elementos estruturais fundamentais (Tendeiro, 2010):

- o peregrino que percorre um caminho;
- o lugar de destino, selecionado com base na sua relação com o sagrado;
- a motivação do peregrino, que procura e espera um encontro com uma Entidade mística e incorpórea.

O turismo religioso e a institucionalização do turismo estão, sem dúvida, ligados às peregrinações, dado que foi devido aos caminhos percorridos pelos peregrinos que se deu o aparecimento dos locais de alojamento e de restauração, para estes poderem descansar, pernoitar e receber alimentos e mantimentos para que continuassem a viagem (Santos, 2011). Segundo este autor, a peregrinação estava ligada ao sentido da comunhão com o sagrado, era o momento em que estes fiéis dedicavam o tempo da romaria para sacrifícios, promessas, orações e cânticos religiosos. No entanto, a palavra peregrino, que deriva do latim *peregrinus*, significando *estrangeiro que viaja por terras distantes*, recebe novas atribuições, adaptadas às realidades modernas, e os peregrinos, que antes utilizavam o momento da viagem apenas para peregrinação e práticas religiosas, veem agora esse momento também como uma situação de lazer. Nesta linha de pensamento, a questão sobre se uma pessoa que se desloca a um lugar sagrado é, ou não é, turista é bastante complexa. Se considerarmos a definição da O.M.T. relativa ao termo turista, os peregrinos enquadram-se neste termo (Santos Solla, 2010). Contudo, Parellada (2009) assume que uma peregrinação não é turismo religioso, uma vez que as motivações referentes às peregrinações têm muito a ver com a necessidade de agradecer, de pedir perdão e de cumprir um voto de fé. Face a estas noções, Neves (2010) afirma que, na verdade, o que liga o peregrino e o turista é a viagem; e, independentemente de procurarem o sagrado ou o profano, quer o peregrino,

quer o turista, viajam de forma similar, e a partir do momento que ambos chegam ao local têm comportamentos semelhantes: tiram fotos, compram lembranças, artesanato, e guardam os mapas e bilhetes dos lugares que visitaram.

Podemos, deste modo, afirmar que o turismo religioso, na sua maioria, é realizado por fiéis com o intuito de participar em encontros religiosos, pagar promessas, conhecer novas pessoas e o património cultural (Santos, 2011), e, em qualquer dos casos, o turismo religioso continua a movimentar milhões de pessoas que frequentam os locais sagrados tradicionais, mas também novos mercados (Santos Solla, 2010). Portanto, Santos Solla (2010:185) assume que “turismo religioso, incluindo o peregrino, procura praticamente o mesmo que qualquer turista recreacional: o bem-estar, a satisfação pessoal, uma nova experiência ou escapar da rotina diária. É certo que, para o motivado pela religião, a inspiração está baseada na fé e nas suas crenças religiosas, enquanto, para outro, costuma ser mais uma inspiração de carácter hedonista, na qual se dá prioridade ao material face ao espiritual, ainda que nem sempre”.

2.3. Motivações e perfil do turista no âmbito do turismo cultural e religioso

O estudo e o tema das motivações turísticas são um ponto obrigatório para qualquer negócio turístico, para quem quer compreender o comportamento turístico, juntamente com as necessidades e preferências, sendo também um tópico bastante central em qualquer teoria do turismo (Cunha, 2006, Dias, 2009). O estudo das motivações da procura turística ganhou a sua devida atenção a partir de 1960, com diversos casos empíricos, para tentar entender esta vertente da atividade turística. Porém, só a partir de 1970 é que surgiram as primeiras pesquisas, cruciais para as entidades locais compreenderem o que mais cativa os turistas, de modo a poderem desenvolver-se e aproveitar os recursos disponíveis (Li *et al.*, 2015). Sendo assim, existem diversas motivações para as pessoas saírem da sua área de residência habitual para conhecer novos locais e, ao analisarmos as motivações do turismo, devemos previamente lembrar a perceção e atração de um destino, e a imagem que este passa, interligando-as com as motivações, os conhecimentos prévios, as preferências e os atributos pessoais por parte do visitante (Remoaldo *et al.*, 2014b), que variam entre razões culturais, profissionais (negócios, congressos), educacionais, sociais (afirmação, imitação) e religiosas (peregrinações, visitas religiosas).

No entanto, apesar do estudo das motivações ser bastante recente, não implica que esse comportamento seja recente. Na Antiguidade, entre as elites romanas e atenienses, já eram conhecidas estâncias de veraneio, para onde escapavam periodicamente para fugir do calor das cidades, designando-se como vilegiatura. A par desta motivação, a Idade Média acrescentou uma das motivações de viagens mais importantes para o nosso estudo - as peregrinações aos lugares sagrados, que foram

acompanhados por banquetes e festejos (Dias, 2009). Não obstante, no século XVIII, as motivações assumiram mais uma nova etapa de evolução, desta vez a partir das sociedades inglesas, com poder político e social, que, pela altura do Verão, passaram a ausentar-se para as designadas cidades termais, e, mais tarde, cidades balneares. Será, então, nos finais do século XVIII e inícios do século XIX, que nasce um comportamento bastante diferente dos apresentados anteriormente, o *Grand Tour*, que identifica as viagens que os jovens aristocratas ingleses efetuavam, nomeadamente à França e a Itália, com o propósito de aperfeiçoarem a sua educação (Dias, 2009).

Segundo Remoaldo *et al.* (2014b), as pesquisas das motivações iniciaram a sua evolução a partir do momento em que começaram a associar os motivos e os fatores individuais aos contextos que eram fornecidos pelos destinos. É, de facto, fulcral entender os conceitos de motivação e a satisfação de necessidades para compreender o comportamento dos turistas. Mas, por vezes, estas duas designações confundem-se, uma vez que, segundo Cunha (2006), a satisfação das necessidades é correspondente aos atributos, produtos e sensações, conduzindo à errada compreensão dos comportamentos dos consumidores turísticos. Segundo o mesmo autor, existem múltiplas motivações que devem estar relacionadas com necessidades, desejos e objetivos pessoais, mas que, por vezes, não são identificáveis pelos próprios turistas e, por isso, os estudos das motivações turísticas expõem que as pessoas declaram viajar pelas mais variadas razões, frequentemente identificadas com as características e atributos dos locais que desejam visitar ou já visitaram. A questão que tentamos sistematizar é: quais são as teorias envolvidas na abordagem comportamental e o que motiva os turistas culturais e religiosos? De um ponto de vista geral, a motivação refere-se a uma necessidade que leva um indivíduo a agir de uma certa maneira, para alcançar a satisfação desejada. Por exemplo, quando as pessoas tomam a decisão de viajar pelo motivo de lazer, essa motivação é entendida como força que reduz o estado de tensão (Beerli e Martín, 2003).

Na opinião de Cunha (2003), os fatores socioeconómicos são os que impedem, permitem ou influenciam a decisão de viajar, a despesa da viagem, os rendimentos, os preços (quando os preços aumentam a procura turística tende a diminuir), a demografia, a urbanização (é nas áreas urbanas que as populações desfrutam de maiores níveis de rendimento e de melhor nível de vida) e a duração do lazer. Os fatores técnicos incluem os meios e os processos técnicos e tecnológicos que facilitam as deslocações, ou permitem a realização de viagens, tal como os meios de transporte e a internet). Os fatores aleatórios são variáveis, imprevisíveis e ocasionais, e afetam o comportamento dos consumidores, influenciando a procura turística, derivando de várias circunstâncias: causas naturais, sociais e políticas. Por último, os fatores psicossociológicos representam o comportamento do consumidor, que determina

os gostos, as preferências e os atos de consumo turístico. Incluem-se aqui os sociais, os pessoais e os culturais.

A Pirâmide da Hierarquização das Necessidades (Figura 1), elaborada pelo psicólogo americano Abraham Maslow, em 1943 (Cunha, 2006), representa as necessidades do ser humano segundo uma hierarquia de importância. Analisando a pirâmide, no fundo do degrau, encontramos as necessidades fisiológicas (*e.g.*, fome, sede, respirar, sexo, dormir, habitação); depois surgem as necessidades de segurança e proteção (*e.g.*, segurança do emprego, de recursos, da saúde); nos últimos três patamares, aparecem as necessidades de laços sociais e da amizade/relacionamentos (intimidades, posse, integração no grupo, ser aceito) e a necessidade de autoestima (*e.g.*, confiança em si próprio, conquista, respeito dos outros e pelos outros) e, no topo desta pirâmide, encontramos as necessidades de autorrealização (*e.g.*, concretização pessoal, moralidade, criatividade, solução de problemas).



Figura 1-Pirâmide das necessidades de Maslow
Fonte: Cunha, 2006: 110.

Segundo Maslow, as necessidades das duas últimas camadas, na base da pirâmide, designadas por primárias, têm de ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto, consideradas secundárias, levando a crer que existe uma escalada natural da pirâmide, que leva as pessoas a subir nos degraus de necessidades à medida que vão adquirindo maior experiência de viagem e almejam por satisfações menos primárias e mais profundas. Embora esta teoria tenha os seus contributos na medida das motivações de carácter social e da realização e das necessidades dos indivíduos, também encontrou críticas, uma vez que é possível uma pessoa se sentir autorrealizada e não conseguir, de algum modo, uma satisfação total nas suas necessidades fisiológicas.

A teoria da motivação turística, lançada por Plog (2001), terá sido um modelo bastante discutido, mas bastante eficaz no estudo das personalidades e das motivações. Com base nos seus estudos, Plog terá identificado dois tipos de personalidades existentes: os allocêntricos (pessoas confiantes, aventureiras, curiosas), e os psicocêntricos (pessoas ansiosas, inibidas, controladoras). Deste modo, para o autor (2001), os psicocêntricos caracterizam-se como pessoas que sentem um contínuo

sentimento de medo, que pode consumir grande parte da sua energia física; possuem sentimento de impotência, acreditam que o que acontece em grande parte do seu cotidiano se encontra fora de controle; preferem destinos familiares; preferem alojamentos hoteleiros típicos e restaurantes com uma tipologia bastante familiar; preferem uma atmosfera conhecida, sempre tiveram uma vida muito limitada e não fazem questão de expandir novos horizontes. Contrariamente, os alicêntricos são conhecidos como pessoas intelectualmente curiosas, que querem explorar o mundo; tomam decisões rápidas; gostam de escolher novos destinos e diferentes; gostam de conhecer novas culturas e pessoas; são auto-confiantes e com energia. Concluindo, os psicocêntricos são motivados por viagens bem organizadas e com tudo incluído e bem programadas; inversamente, os alocêntricos planeiam o essencial, tal como o transporte e o alojamento, mas gostam da descoberta e da aventura. Este modelo foi aplicado por Smith (1990), citado por Dias (2009), em sete países - França, Japão, Alemanha, Reino Unido, Suíça, Singapura, Hong Kong - e os seus dados não foram corroborados relativamente à associação entre tipos de personalidade e preferências turísticas.

Dann (1977) e Crompton (1979), foram dois investigadores que conceptualizaram as motivações turísticas numa vertente mais sociológica, identificada pelos conceitos *push-pull* (*push* de empurrão e *pull* de atração). Dann (1977), citado por Soovheong e Liping, (2002), propôs dois fatores para a motivação de viagem - a anomia e o autodesenvolvimento - e ambos os motivos foram vistos pelo autor como fatores de impulso. A anomia, que se traduz na independência absoluta e soberana da vontade (Cunha, 2006), significa o desejo de transcender o sentimento de isolamento obtido na vida quotidiana, viajando principalmente para satisfazer as necessidades sociais, através da comunicação com outros turistas e da descoberta de novos locais. Por outro lado, o autodesenvolvimento deriva da necessidade de reconhecimento, obtida através do estatuto conferido pela viagem; ou seja, é a necessidade de satisfazer as necessidades da personalidade, como, por exemplo, visitar lugares que nunca visitara antes (Soovheong e Liping, 2002; Jonsson e Devonish, 2008). Visto isto, Crompton (1979) concorda com Dann (1977), fornecendo uma contribuição bastante útil na análise das motivações e comportamento dos turistas na escolha dos destinos. Esta escolha resulta em duas forças: *push* e *pull*.

A primeira consiste nos fatores que empurram os turistas para fora com o desejo de ir viajar e assentam no estatuto pessoal e social do indivíduo; ou seja, são fatores sociopsicológicos que influenciam a realização da viagem. A segunda consiste numa força externa que se materializa nos atributos do destino (Remoaldo *et al.*, 2014a). Deste modo, Crompton (1979) identificou nove fatores motivacionais: sete deles classificados como sociopsicológicos, *push*, e dois classificados como culturais, *pull*. Assim, os fatores *push* correspondem à vontade de:

- Escapar de um ambiente mundano - uma mudança temporária de ambiente;
- Exploração e avaliação do eu - as férias podem ser vistas como uma oportunidade de reavaliar e descobrir mais sobre si mesmo;
- Relaxamento/repouso - desejo de descansar física e psicologicamente da rotina;
- Prestígio - desejo de alcançar um nível de reputação, por viajar, aos olhos dos outros;
- Regressão - oportunidade para fazer coisas que seriam inconcebíveis dentro do contexto do estilo de vida habitual, desejo de encontrar um comportamento que os faça regressar à juventude;
- Reforço das relações de parentesco - desejo de melhorar as relações familiares;
- Facilitação da interação social - oportunidade para interagir com um grupo diferente e os seus membros.

Por sua vez, os fatores *pull* correspondem à:

- Novidade - procurar novas experiências, e diferentes, através das suas viagens, tentando experimentar novas emoções e aventuras;
- Educação - desejo em ganhar conhecimentos e expandir novos horizontes.

Segundo Dias (2009), diversos autores (*e.g.*, Uysal e Jurowski, 1994; Baloglu e Uysal, 1996; Klenosky, 2002; Kim *et al.*, 2003) defendem que estes fatores não podem ser considerados independentes, mas sim interrelacionados. Tal é verdade, porque o turista pode ser mais motivado pelas suas necessidades (*push*), do que pela atração do destino (*pull*), ou pode mesmo ter necessidades específicas, sendo satisfeitas apenas num destino específico; além de que pode ser, simultaneamente, influenciado por ambos os fatores.

McIntosh e Goeldner (1984) resumem os trabalhos anteriores sobre a motivação de viagens em quatro categorias:

1. motivadores físicos, incluindo aqueles relacionados com o descanso físico, com a participação em desportos, a necessidade de recreação numa praia e as motivações diretamente ligadas à saúde corporal;
2. motivadores culturais, pelo desejo de adquirir conhecimento sobre outros países, através de atividades culturais;

3. motivadores interpessoais, pela necessidade de conhecer novas pessoas, visitar amigos ou parentes, fugir da rotina diária, ou fazer novas amizades;

4. motivadores de *status* e de prestígio, relacionados com a autoestima e com o desenvolvimento pessoal (Soovheong e Liping, 2002).

Neste conjunto de ideias encontramos outros modelos (citados por Henriques, 2003 e por Cunha, 2006), também eles relacionados com as motivações, como é o caso de Isso-Ahola (1987), com o seu modelo de “Motivação intrínseca”, o qual identifica dois grandes fatores *push* e *pull*, pessoais e interpessoais, e ainda o modelo de Pearce (1995), designado por “Escala da carreira de viagens”, que sustenta que as pessoas têm um ciclo de vida no seu comportamento que se reflete na hierarquia dos seus motivos de viagem (Figura 2).

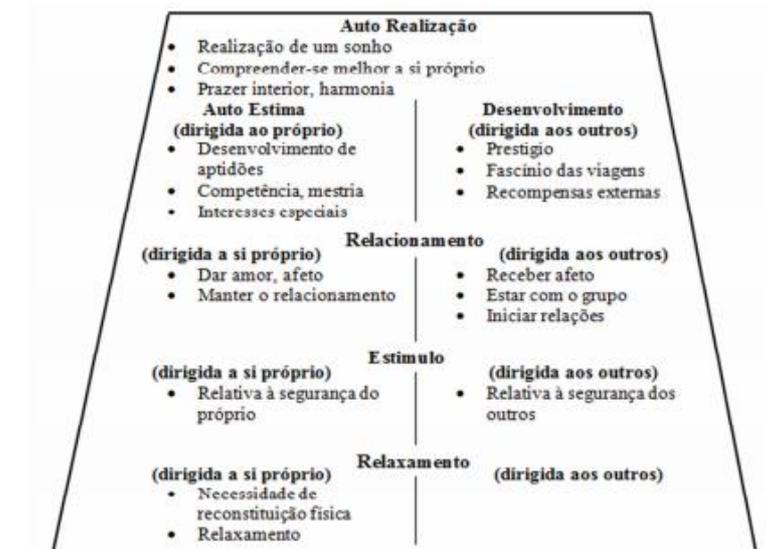


Figura 2 Modelo de Pearce

Fonte: Cunha, 2006: 117.

É, então, sob esta perspetiva que passamos a analisar as motivações do turismo cultural, que tende a crescer cada vez mais, atraindo mais jovens e mulheres. Deste modo, Silberberg (1995), citado por Yankholmes e Akyeampong (2010), identificou o turista cultural como aquele que possui melhor poder económico e que gasta mais durante as férias. É mais instruído do que o público em geral, é maioritariamente do sexo feminino e tende a ser mais idoso. De acordo com Pérez (2009), que cita Bodo (1995) e Prentice (1993), as características socioeconómicas dos turistas culturais são:

- Visitantes estrangeiros de idiomas e bagagens culturais diferentes;
- Cidadãos do próprio país, que procuram uma relação mais aprofundada com o seu património cultural;

- Residentes locais que procuram um conhecimento mais aprofundado do território que habitam;
- Pessoas com rendimentos acima da média;
- Pessoas que gastam mais;
- Pessoas que passam mais tempo num mesmo sítio;
- Pessoas com mais probabilidade de alojamento em hotéis;
- Pessoas cultas;
- Jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas;
- Pessoas mais velhas com meios económicos e saúde.

Por sua vez, Richards (2000), em 1992, numa investigação sobre o turismo cultural, promovida pela Associação Europeia do Turismo e Educação (ATLAS), e financiada pela DGXXIII da Comissão Europeia, concluiu que, na hora da decisão de viajar, as motivações dos turistas culturais para visitarem um determinado destino são: fugir da cidade (22%), sair para fazer turismo (27%), motivações apenas culturais (36%). Nem todos os turistas são atraídos pelos lugares de interesse cultural, podendo existir outras motivações primárias. Nem todos têm vontade de aprender coisas novas e procurar descanso. Podem procurar uma forma mais sofisticada de lazer e diversão, em vez de ambicionarem realização pessoal. Acrescenta ainda que o turismo cultural se tornou num assunto de interesse político, para uma ampla gama de instituições, que lidam com a herança cultural, eventos artísticos, turismo, lazer e tempos livres.

Por vezes, as motivações para visitar um sítio baseiam-se nas características culturais do local, de acordo com a perceção do turista sobre a sua própria herança. Isto significa que o turista tende a ser mais influenciado pelas suas experiências do passado, e pela sua própria herança, e tende a fugir de produtos turísticos tradicionais e de destinos massificados, indo em busca de experiências únicas, proporcionadas por atrações patrimoniais (Remoaldo *et al.*, 2014a; Remoaldo *et al.*, 2014b).

McKercher (2002) identificou cinco tipos de turistas culturais, caracterizando-os como:

- Os determinados (*purposeful*) – querem conhecer outras culturas e o património é uma das principais razões para visitarem um destino; este tipo de turismo cultural tem uma profunda experiência cultural;

- Os que gostam de passear e observar despreocupadamente (*sightseeing*) - querem conhecer outras culturas e o património é uma das principais razões para visitarem um destino; todavia, este tipo de turismo tem uma experiência mais superficial e orientada;
- Os casuais (*casual*) - o turismo cultural desempenha um papel limitado na decisão de visitar um destino; este tipo de turismo envolve o destino de forma superficial;
- Os acidentais (*incidental*) - o turismo cultural desempenha pouco ou nenhum papel no processo de decisão do destino, mas enquanto estiver no destino a pessoa participará em atividades deste tipo de turismo, mas de forma superficial, obtendo uma fraca experiência;
- Os interessados serenos (*serendipitous*) - o turismo cultural não desempenha qualquer papel na decisão de visitar um destino, mas este tipo de turista acaba por participar nas atividades e acaba por ter uma experiência profunda.

Assim, neste último estudo, as tipologias dos turistas culturais estão relacionadas com as motivações que as atrações culturais significam no momento de escolha do destino. Por fim, Bywater (1993) identifica uma trilogia para segmentar o mercado do turismo cultural, dividindo-a em:

- O turista culturalmente motivado - sente-se motivado para descobrir novas culturas, indo ao encontro de entidades profissionais, passando várias noites no local de destino;
- O turista culturalmente inspirado - caracterizado por não ficar no mesmo sítio muito tempo, sendo aliciado por centros culturais bastantes conhecidos, eventos e exposições;
- O turista culturalmente atraído - é aquele que vai inicialmente para um destino sem saber as vantagens culturais que este apresenta, porém, uma vez que está disponível, considera ser um acréscimo positivo ao seu plano de férias e, por vezes, realiza uma visita de um dia.

Vista a questão das motivações do turismo cultural, o turismo religioso não foge muito à mesma regra, sendo várias as motivações que levam os turistas a praticar este tipo de turismo. No entanto, tal como nas motivações anteriores, os turistas em questão não se deslocam unicamente por questões religiosas ou de devoção e fé, mas também por motivos de cultura, para conhecer outras religiões, e curiosidade. Tal como referido, Olsen e Timothy (2006) reforçam esta ideia, afirmando que muitas pessoas viajam para diferentes locais sagrados, não só para fins religiosos ou espirituais, ou para ter

uma experiência com o sagrado, mas também devido à crescente comercialização desses locais como património ou atração cultural, com o propósito de serem consumidos. Para Dias (2010), uma das principais motivações para fazer turismo religioso é que as visitas a lugares sagrados (de peregrinação ou não) combinem o religioso e o profano, o emocional e o útil, o que amplifica o círculo de interesse além do segmento turístico e religioso tradicional. Contudo, como já referido, nem todos os que se deslocam aos lugares religiosos são motivados pela religião, mas sim pelo seu interesse pela cultura, a sua história e arquitetura.

Assim, os turistas religiosos podem ter diferentes envolvimento em relação à religião. Podem querer visitar porque têm um interesse educacional, para aprender mais sobre a história desse sítio ou compreender uma determinada fé religiosa e as suas crenças, em vez de serem motivados puramente pelo crescimento espiritual, como também podem visitar um determinado sítio sem terem um sentimento de obrigação de fazê-lo, usando razões de nostalgia, ou mesmo para educar os membros das suas famílias sobre as crenças religiosas (Olsen e Timothy, 2006). Por fim, embora assistamos a um crescimento constante de turistas religiosos, assistimos também “à secularização da vida social, com evidente quebra de laços religioso”, acompanhada pela nova mentalidade do Homem, que rejeita as concepções religiosas tradicionais, e que, inevitavelmente, “resultou um número crescente de pessoas que se consideram agnósticas ou ateias” (Dias, 2010: 46-47).

2.4. A importância da imagem do destino para o desenvolvimento cultural

O conceito da imagem do destino é definido por Baloglu e McCleary (1999) como uma construção que consiste na representação mental de um indivíduo do conhecimento (crenças), sentimentos e impressão geral sobre um objeto ou destino, concordando que a construção da imagem é subordinada a várias modificações com constantes influências. Por fim, a formação da imagem de um destino é resultado de avaliações cognitivas e afetivas desse mesmo lugar, que por sua vez são influenciadas por duas forças principais: fatores pessoais e estímulos (Quadro 3).

Quadro 3- Estrutura da formação da imagem de um destino



Fonte: Adaptado de Baloglu e McCleary (1999).

Analisando o Quadro 3, podemos realçar que os fatores pessoais estão relacionados com as percepções afetivas; ou seja, os sentimentos e motivações relacionam-se com as características socioeconômicas das pessoas. Por sua vez, os fatores de estímulos estão relacionados com a informação externa, ou seja, através das fontes de informação (amigos ou familiares, ou diferentes meios de comunicação) e através das atividades e experiências. De um modo geral, os fatores, tais como o país de origem dos turistas, a atividade social dos turistas, as experiências das viagens anteriores dos turistas, o sexo, a idade, e o nível de instrução, influenciam significativamente os componentes cognitivos e afetivos da imagem do destino turístico (Beerli e Martín, 2003).

Na perspectiva turística Cooper *et al.* (2001) a imagem do destino é bastante importante, visto que irá fornecer um impulso relevante que resultará em diferentes prognósticos do destino. Segundo estes autores, a imagem é a construção mental desenvolvida por um visitante potencial, com base em

algumas impressões selecionadas, e surge através de um processo criativo, no qual essas impressões são elaboradas e ordenadas. Neste âmbito, a imagem de marca desempenha um papel fundamental no sucesso dos destinos turísticos, uma vez que a imagem, vista como um quadro mental formado por um conjunto de atributos que definem o destino nas suas diversas dimensões, exerce uma forte influência sobre o comportamento do consumidor no setor turístico (Beerli e Martín, 2003). Para estes últimos autores, a imagem do destino forma-se em dois momentos. Em primeiro lugar, e com base no fato dos turistas possuírem um conhecimento limitado de destinos turísticos que ainda não visitaram, a imagem do destino cumpre uma função importante, na medida em que os destinos com imagens fortes, positivas e reconhecidas têm mais probabilidade de ser escolhidos. Em segundo lugar, a imagem do destino pós-visita também é influenciada a partir da satisfação dos turistas e da intenção de repetir a visita, dependendo da capacidade do destino de fornecer experiências que correspondam às necessidades de cada indivíduo, adaptando a imagem que tinham do destino.

Kastenholz (2002) refere que, segundo alguns autores (*e.g.*, Phelps, 1986, Gartner, 1989, Fankey e Crompton, 1991), quando um destino é conhecido, a imagem sofre alterações. As imagens podem ser distorcidas através das fontes de informação, que podem realmente interagir no processo de formação da imagem, o que acontece de maneira progressiva e implica impactes distintos nos turistas (Quadro 4).

Quadro 4- Impacte dos tipos de fontes de informação

Fonte de Informação	Pessoal	Direta	Não comercial	Impacto
Experiência pessoal	•	•	•	Muito alto
Opinião de amigos e familiares	•		•	Alto
Informação via comunicação social			•	Médio alto
Promoção via comunicação interpessoal	•			Médio
Promoção via comunicação social				Baixo

Fonte: Adaptado de Kastenholz (2002).

De acordo com Gunn (1988), citado por Echtner e Ritchie (1991), os turistas formam a imagem de um destino turístico depois de passar por um processo de sete fases, influenciadas por várias fontes:

(1) acumulação de imagens mentais relativas a experiências de férias; (2) modificação dessas imagens, em resultado de novas informações; (3) tomada de decisão em realizar a viagem; (4) viagem ao destino; (5) participação no destino; (6) regresso a casa; e (7) novas imagens, com base na experiência vivida. A partir deste modelo, Gunn (1988) identifica três fatores diferentes na formação da imagem cognitiva:

- Orgânicos - é a primeira e a mais difícil de ser alterada, e surge de fontes de informação não turísticas, como amigos, familiares, livros, televisão, e representa o conhecimento global de um destino;
- Induzidos - é aquela que resulta do esforço na procura de informação, e do esforço das entidades turísticas em comunicar o destino; são criados através do marketing, das agências de viagem e serão compreendidos pelo turista de acordo com a sua estrutura cultural;
- Induzidos-modificados - é a imagem complexa que o indivíduo possui da sua experiência pessoal da visita ao destino, que acaba por ser a imagem mais realista.

Echtner e Ritchie (1991) criaram um modelo que engloba atributos e impressões holísticas, com características funcionais e psicológicas, acreditando que um indivíduo avalia os diversos fatores de um destino, identificando três dimensões da imagem (Figura 3):

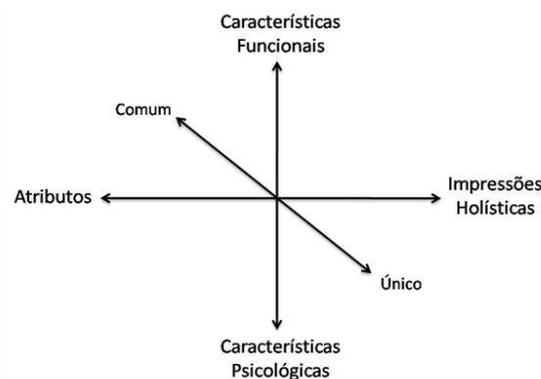


Figura 3- Componentes da imagem dos destinos
 Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie, 1991.

- Atributos-holísticos - são os atributos relacionados com as características gerais de cada destino, que se relacionam com a impressão geral do visitante; engloba características funcionais e psicológicas; as funcionais são a imagem mental do indivíduo sobre o destino; por sua vez, as psicológicas são as emoções e as sensações que o destino desperta no indivíduo;

- Funcional-psicológico - são as impressões com características ou mais tangíveis (infraestruturas, cidades, acomodações, atrativos) ou mais abstratas (qualidade dos serviços, reputação, hospitalidade);
- Comum-único - é a avaliação aos destinos onde o indivíduo compara atributos ou impressões no processo de formação da imagem, como eventos sentimentais mais distintivos, e os aspectos únicos são aqueles mais genuínos que se destacam em cada destino, como o Taj Mahal, na Índia ou o Carnaval, no Rio de Janeiro, Brasil.

Echtner e Ritchie (1993) acreditam que aqueles mais familiarizados com o destino têm imagens mais holísticas, psicológicas e únicas, enquanto os menos familiarizados têm imagens mais baseadas em atributos, aspectos funcionais e características comuns. Kastenholtz (2010) resume a imagem como individualmente construída, estrategicamente projetada e socialmente compartilhada, sendo esta resultado de mecanismos de percepção e aprendizagem complexos e seletivos. Deste modo, visto que as imagens são construções mentais individuais e socialmente moldadas, a cultura, por sua vez, pode ser definida como uma “programação coletiva da mente”, “alma coletiva”, englobando a partilha de fatores de valores comuns, como crenças, cerimônias, atitudes, normas de comportamento, costumes e rituais. Esta pertença a uma cultura específica ou a uma nacionalidade pode, de forma correspondente, induzir modos culturalmente distintos de perceber a realidade (Kastenholtz, 2010).

À medida que as empresas passaram a prestar mais atenção aos seus clientes, começaram a considerar a ideia de difundir e praticar uma estratégia de diferenciação, onde cada destino procura ser único, com algumas dimensões amplamente valorizadas pelos turistas (Silva e Perionotto, 2016). Assim, a cultura pode resultar para um destino, uma vez que estas motivações levam turistas de diferentes nacionalidades e percepções distintas a grandes formas de socialização. Kastenholtz (2010) afirma que a proximidade cultural entre o destino do visitante e o destino que pretende visitar afeta a imagem do destino. Segundo a autora, existe uma tendência geral que subentende que, se for “culturalmente mais próxima”, a imagem do destino será melhor, e, quanto mais distante, a imagem do destino será pior. Esta tendência é especificamente mais forte para os psicocêntricos, que procuram uma imagem mais parecida com a sua, para não escaparem muito à sua zona de conforto, ao ambiente natural. Contrariamente, esta tendência é inversa para os turistas alcêntricos, pois quanto mais distante culturalmente for, melhor é a imagem do destino.

Partindo destes meios, a imagem do destino como fator levará à realização do turismo em si, pois poderá facilmente influenciar positivamente os aspectos de caráter econômico, a natureza, a cultura e política (Silva e Perionotto, 2016), e o papel diferenciador da imagem assume ainda mais relevância,

uma vez que ela deverá representar a própria identidade de um lugar, cabendo a cada destino apresentar uma autoimagem clara e bem estruturada, de maneira a despertar os interesses dos turistas, fundamentando os seus aspetos mais positivos (Rodrigues, 2008).

2.5. Notas conclusivas

Neste capítulo abordámos a relação que une a cultura e o turismo, uma vez que a cultura esteve sempre interligada com o património, tornando-se num verdadeiro motor para o desenvolvimento do turismo. Explanámos, ainda, o conceito de turismo cultural, bem como a sua importância para a comunidade local. Aliado à valorização da cultura e do património, vimos que o turismo passou a criar condições acessíveis a todos, contribuindo para a valorização da cultura, proporcionando o desenvolvimento local e social, e transmitindo ao visitante uma interação com o sítio, promovendo diversas sensações e emoções. Esta interação tem contribuído para um registo acentuado de adesão ao turismo cultural por parte dos visitantes. Como resultado dessa adesão, surgem várias teorias que pretendem identificar os perfis do turista cultural. Ainda assim, numa visão geral, pode concluir-se que é um turista que vai em busca da autenticidade, de experiências e de novas emoções na viagem, permitindo-se criar uma ligação quase que íntima com os locais visitados, tanto em componentes históricas, como sociais ou culturais.

Tratámos, ainda, o tema do turismo religioso, que é entendido como a motivação de visitar lugares santos, participar em celebrações religiosas e entrar em contacto com o sagrado. Ainda nesta senda, debruçamo-nos sobre a discussão referente aos peregrinos e aos turistas culturais/religiosos, percebendo que existe uma relação entre eles, uma vez que ambos procuram a satisfação pessoal, fugir à rotina e novas experiências. No que concerne às motivações, deparámo-nos com várias teorias e sistematizações tão diversas quanto os diferentes turistas. Além dos fatores comuns, como os sociais, culturais, económicos e psicológicos, identificámos uma série de outros fatores que levam a que o turista saia de casa e que escolha um determinado destino, fatores esses designados como *Push* e *Pull*. E vimos, ainda, que a imagem do destino é bastante importante, dado que os turistas escolhem um determinado destino de acordo com os seus atributos e resultante das impressões mentais sobre o mesmo, sendo que o destino tem que criar uma boa e estruturada imagem para chegar ao turista e para se tornar num destino único e competitivo

PARTE II – O MUNICÍPIO DE BRAGA E O TURISMO

CAPÍTULO 3 – BREVE CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA, DEMOGRÁFICA E ECONÓMICA DO MUNICÍPIO DE BRAGA

Neste capítulo iremos efetuar uma caracterização geográfica do município ressaltando as áreas urbanas que fazem parte do município, a sua caracterização demográfica, onde se aborda a evolução da população no município e alguns dados referentes à mesma, a sua caracterização histórica e patrimonial.

3.1. Caraterização geográfica

Feito este breve enquadramento sobre alguma da história de Braga, continuamos com a caracterização geográfica do município. O município de Braga está situado na região Noroeste de Portugal Continental, na região do Minho abrangendo uma área de 183,51 km². Braga é a capital do distrito e o seu município encontra-se subdividido em 37 freguesias e, por sua vez, 27 são consideradas como Áreas Predominantemente Urbanas (A.P.U.) e dez como Áreas Mediamente Urbanas (A.M.U.) (Figura 8).

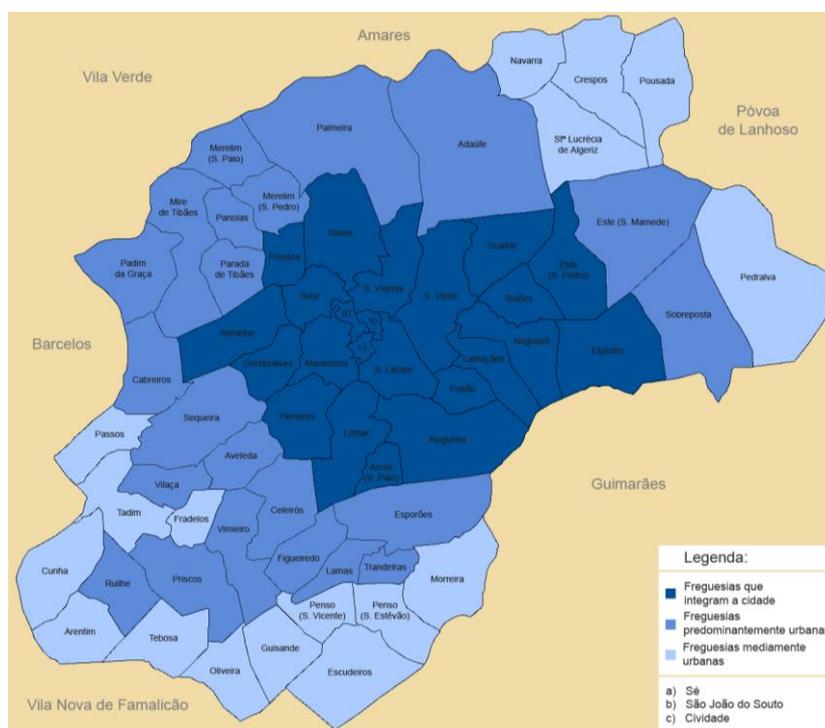


Figura 4– Categorização das freguesias do município de Braga segundo a T.I.P.A.U. (Tipologia de Áreas Urbanas)

Fonte: Website da CMB.

Em termos de características físicas, o município de Braga é caracterizado por um relevo acidentado com áreas de vales, montes e serras que se desenvolvem ao longo do mesmo e com uma densa rede de água.

O município é limitado a norte pelo rio Cávado, a sul pelo conjunto de elevações que formam a Serra dos Picos (566m) e a nascente pela Serra dos Carvalhos (479m), abrindo-se a poente aos municípios de Vila Nova de Famalicão e de Barcelos (C.M.B., 2014). As elevações mais altas que rodeiam o município são o Monte de Sameiro (572m), o Monte Frio (548m), o Monte de Santa Marta (562m), e mais no interior do município podemos ainda encontrar outras elevações, mas de menor dimensão, como o Monte do Picoto (298m), o Monte de São Gregório (196m) e a área que envolve o Convento do Montariol (312m).

3.2. Caracterização demográfica

Seguindo a tendência encontrada em Portugal, a evolução em termos populacionais em Braga foi de crescimento, em termos do número dos seus habitantes, entre 2001 e 2011. Além disso, assistimos, de igual modo, a um aumento do grupo etário dos idosos e a uma redução da população jovem.

Deste modo, o município de Braga tem sentido modificações no seu perfil demográfico, tendo como principal referência os valores dos censos de 2001 e de 2011. Efetuando uma análise por sexos (Quadro 5) podemos constatar que a população em 2001 e em 2011 era composta, maioritariamente, por indivíduos do sexo feminino. O total de habitantes de 2001 (164.192) e de 2011 (181.494) divide-se por 18 freguesias e 19 uniões de freguesias.

Quadro 5- População residente, por género, em Portugal, na região Norte e no município de Braga, em 2001 e em 2011

Anos	Total		Masculino		Feminino	
	2001	2011	2001	2011	2001	2011
Portugal	10.356.117	10.562.178	5.000.141	5.046.600	5.355.976	5.515.578
Norte	3.687.293	3.689.682	1.782.931	1.766.260	1.904.362	1.923.422
Braga	164.192	181.494	78.954	86.707	85.238	94.787

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da PORDATA .

De acordo com o Quadro 6, verificamos que ao longo dos anos há uma descida nos valores da taxa de natalidade e de mortalidade quer em Portugal, quer em Braga. No entanto, Braga possui uma população jovem apesar de podermos afirmar que a taxa de natalidade diminuiu e o índice de envelhecimento aumentou significativamente.

Assistimos a um crescimento populacional nas últimas décadas e embora esse crescimento se tenha desacelerado nos últimos anos presenciamos um aumento na taxa da população residente em idade ativa tanto em Portugal como em Braga. Verificamos, no entanto, uma diminuição desta variação na região Norte.

Braga tem, assim, atualmente mais população idosa, mas, a população jovem apresenta uma menor descida comparativamente com a região Norte.

Quadro 6- Indicadores para Portugal (região Norte) e município de Braga, em 2001 e 2011

		Taxa de Natalidade (em permilagem)	Taxa de Mortalidade (em permilagem)	Taxa de Crescimento Natural	Taxa da população residente em idade ativa (total)	Índice de envelhecimento
2001	Portugal	10.9	10.01	0.07	6.978.257	102.6
	Norte	11.2	8.7	0.26	2.518.501	80.7
	Braga	12.9	6.7	0.62	115.703	57.8
2011	Portugal	9.2	9.7	-0.06	6.981.489	127.6
	Norte	8.5	8.6	0.00	2.513.841	114.1
	Braga	10.0	5.9	0.40	128.654	79.5

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da PORDATA.

3.3. Caracterização económica

No Quadro 7, verificamos que a taxa de desemprego aumentou consideravelmente entre 2001 e 2011, tanto em Portugal, como no município de Braga.

Quadro 7- Taxa de desemprego, por género (%), em Portugal, na região Norte e no município de Braga, em 2001 e em 2011

		Total	Sexo	
			Masculino	Feminino
2001	Portugal	6.8	5.2	8.7
	Norte	6.7	5.2	8.6
	Braga	6.9	5.6	8.4
2011	Portugal	13.2	12.6	13.8

Norte	14.5	13.0	16.1
Braga	13.2	11.7	14.6

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da PORDATA.

A partir dos dados apresentados podemos reter que a taxa de desemprego fez-se sentir mais no sexo feminino do que no masculino e esta diferença aconteceu em todas as entidades territoriais.

No que concerne à população empregue, o município de Braga é marcado pelo setor secundário (indústria e construção civil), mas sobretudo pelo setor terciário (comércio e serviços).

Deste modo, ao analisarmos o Quadro 8, constatamos que ocorreram modificações na economia do município, uma vez que, entre 2001 e 2011, houve uma redução significativa no setor primário (exploração de matérias-primas) e uma ligeira redução no setor secundário. O setor terciário é o único que denotou um aumento, sendo o comércio e os serviços os que apoiam parte das necessidades da sociedade.

Quadro 8- População empregada por setor de atividade económica, no município de Braga, 2001 e 2011

Setores de atividade económica								
	Total		Setor Primário		Setor Secundário		Setor Terciário	
Anos	2001	2011	2001	2011	2001	2011	2001	2011
Braga	79.298	81.971	893	527	31.374	24.563	47.031	56.881

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da PORDATA.

Relativamente à população residente que se encontra em idade ativa (Quadro 9) podemos apurar que em 2011 no total de 94.411 habitantes, 81.971 desses habitantes encontravam-se empregados (Quadro 10). A população ativa é o conjunto de indivíduos que exercem uma profissão remunerada estando incluídos os que cumprem o serviço militar e os desempregados. Por população empregada entende-se a população com 15 anos ou mais que desempenha uma atividade económica. Considera-se a população que exerce uma profissão, que está a fazer formação profissional e que mantém um vínculo com a entidade empregadora, e a que exerce uma carreira militar (I.N.E., 2011). Recorde-se que 85% do sexo feminino encontrava-se empregado, enquanto os do sexo oposto rondavam os 88%.

Quadro 9- População ativa, segundo o género, no município de Braga anos de (2001 e de 2011)

	Total		Sexo			
			Masculino		Feminino	
Anos	2001	2011	2001	2011	2001	2011
Braga	85.194	94.411	44.809	47.634	40.385	46.777

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da PORDATA.

Quadro 10- População empregada, segundo o género, no município de Braga (anos de 2001 e 2011)

Anos	Total		Sexo			
			Masculino		Feminino	
	2001	2011	2001	2011	2001	2011
Braga	79.298	81.971	42.315	42.043	36.983	39.928

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da PORDATA.

3.4. Caracterização histórica

O município de Braga conta com uma ocupação humana com mais de 2000 anos, que remonta à época romana. Sendo assim, Braga foi sempre ocupada permanentemente desde os inícios da fundação da cidade até à atualidade. Esta situação permite que o município tenha em sua posse um património riquíssimo e variado, que vai além do património material, incluindo, também o património imaterial, como a sua gastronomia e festividades.

Deste modo, neste ponto iremos abordar o seu enquadramento histórico, desde a fundação romana, até à época moderna.

A cidade de Braga está incluída no conjunto de cidades europeias que possuem uma tradição histórica com mais de 2000 anos de existência (Ribeiro, 2008). A sua ocupação urbana remonta ao período romano, mais designadamente por volta dos anos 16/15 a.C. altura da fundação de *Bracara Augusta*.

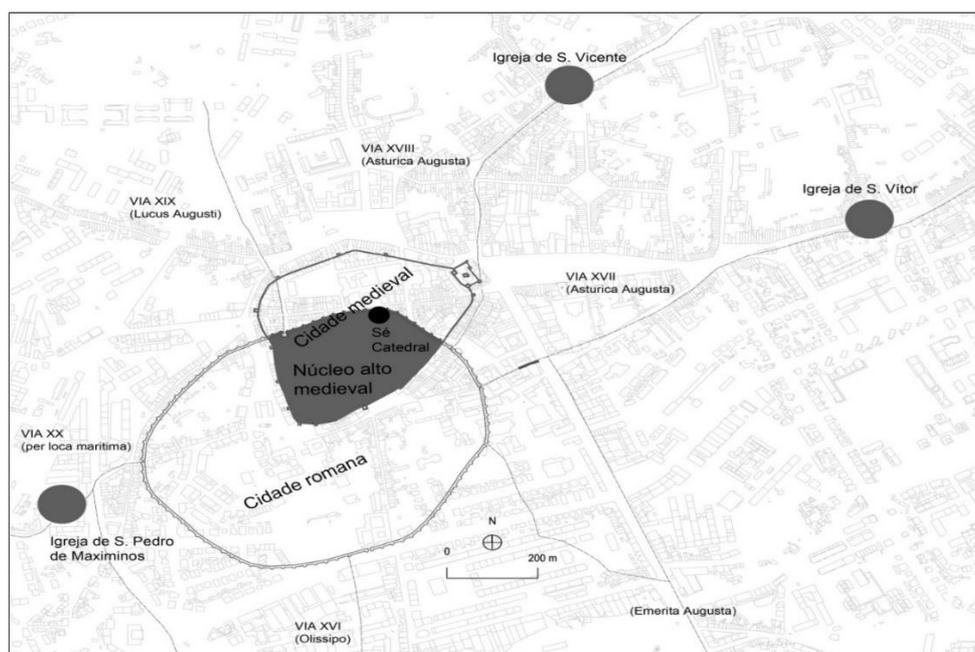


Figura 5- Planimetria geral do território desde a época romana até à Idade Média
Fonte: Ribeiro, 2009/2010: 190.

Esta cidade é o resultado de um percurso complexo que se foi edificando ao longo dos tempos onde se encontram e se entrelaçam diferentes marcas e vestígios materiais dos seus sucessivos períodos de ocupação. O estudo desse percurso e evolução tem sido possível graças aos diferentes contributos, nomeadamente da Arqueologia, que retém um papel importante para o conhecimento da cidade romana e das transformações ocorridas até à Idade Média (Ribeiro, 2008).

Na Figura 5 é observável aquele que era o território ocupado entre o período romano e a Idade Média. Do mesmo modo, é possível observar a muralha romana e a evolução da delimitação da cidade através da muralha medieval.

Segundo Martins (2009) *Bracara Augusta* terá surgido com o intuito de ser o centro administrativo romano, assim como garantir o poder romano na região, fixar as populações indígenas e promover a sua integração económica, social e cultural. A eleição do local para fundar a cidade está ligada às boas condições topográficas facilmente adaptáveis ao modelo ortogonal do território, bem como a importância da cidade para o povoamento pré-romano, uma vez que foram encontrados vestígios de ocupação anterior a *Bracara Augusta*, provado pela existência de um balneário indígena encontrado na estação dos caminhos-de-ferro de Braga (Ribeiro, 2009/2010; Martins, 2009).

Na verdade, a história de *Bracara Augusta* encontra-se dividida em três fases. A primeira fase corresponde ao início do Império, nos séculos I e II, com a fundação pelo Imperador Augusto. A segunda grande fase articula-se com a sua promoção a capital da província da Galécia e à reforma administrativa e militar empreendida por Diocleciano, nos finais do século III e inícios do século IV. Por último, a terceira fase decorre com a difusão do Cristianismo e da instalação dos Suevos, em Braga, nos finais do século V, e das conseqüentes perturbações relacionadas com as incursões visigóticas e muçulmanas (Ribeiro, 2009/2010).

A cidade medieval de Braga teve a sua principal expressão de crescimento com o surgir da Sé Catedral em 1089, adaptada de um edifício romano anterior, tornando-se este o centro de maior importância e vivência da cidade a partir de então.

A nova área urbana seria definida a norte e é resultante de um reaproveitamento do sistema romano. Com isto, a organização do núcleo urbano com a presença da Sé Catedral atraiu mais população que, conseqüentemente, originou novos edifícios e levou ao crescimento do aglomerado para além dos limites iniciais (Ribeiro, 2008).

A partir do século XII, o novo espaço medieval encontrou diversas fases de construção e o alargamento do perímetro amuralhado com a cidade a expandir-se no sentido oposto ao da cidade romana. Esta situação levará ao completo abandono do espaço, originando novas ruas. Deste modo, tal

como Ribeiro (2008; 2009/2010) afirma, o plano da cidade medieval apresenta dois tipos de organização. No espaço que se sobrepõe no plano romano as ruas e os quarteirões destacam-se pela regularidade, como acontecia com a Rua D. Gualdim, Rua Verde e Rua da Erva. Por outro lado, nas áreas que resultam da integração intramuros de anteriores áreas rurais periféricas, os eixos viários são mais sinuosos e os quarteirões mais irregulares, pois são o resultado da adaptação aos caminhos pré-existentes. Tal é o caso da Rua de Janes, da Rua do Postigo, da Rua da Sapataria e da Rua Nova. Ainda deste último perfil, existem ruas que constituem mini-corredores de circulação, cuja funcionalidade servia o edificado, como é o exemplo das ruas que envolviam a Sé Catedral, a Rua Oussias ou a Rua da Olaria (Figura 6).

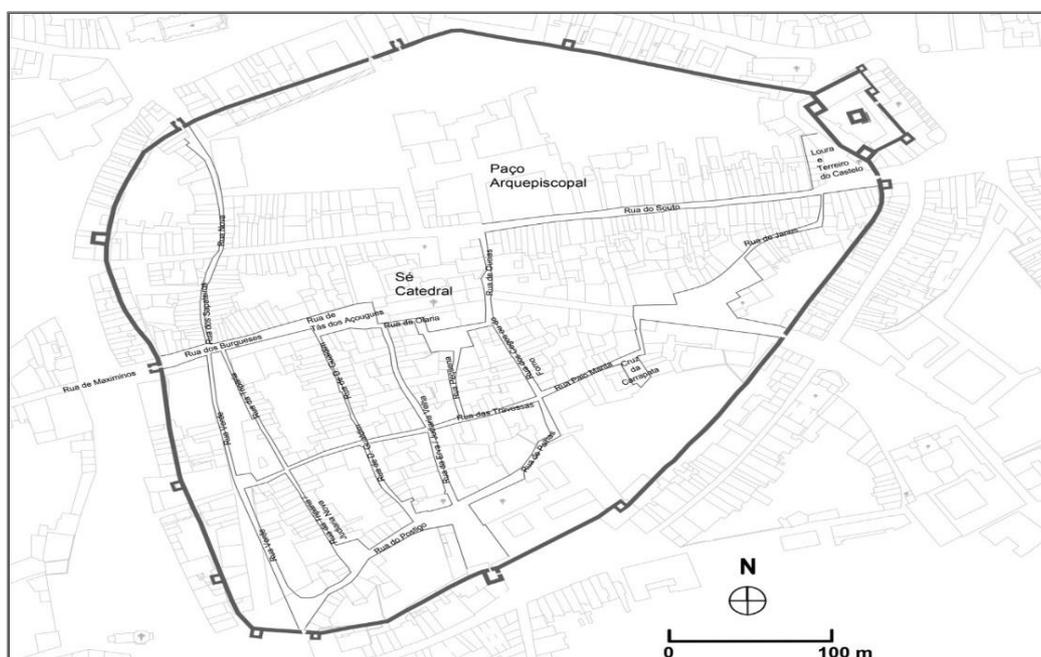


Figura 6- Plano urbano da cidade medieval de Braga

Fonte: Ribeiro, 2009/2010: 192.

Na Figura 6, é possível observar o plano urbano da cidade medieval de Braga e a sua muralha, bem como as ruas mais importantes que, até ao século XIV, se articulavam com a Sé Catedral.

Já no sécs. XV e XVI, com a modernidade, novas alterações ocorrem na Sé Catedral, tendo estas implicações na morfologia e na organização da cidade. É o caso da fachada principal e da galilé tardogótica, mandadas construir por D. Jorge da Costa (1486-1501), e, mais tarde, restauradas por D. Diogo de Sousa.

Segundo Bandeira (2000), D. Diogo de Sousa é influenciado pelas novas expressões renascentistas, situação que estará relacionada com as suas visitas a Paris, Roma e Florença. Eleito

Arcebispo de Braga, em 1505, D. Diogo de Sousa efetuou uma revolução urbanística e teve um papel importante no crescimento da cidade moderna e na sua renovação arquitetónica, atraindo artistas que introduziram o estilo renascentista em Braga. D. Diogo de As intervenções deste arcebispo ficaram marcadas por uma nova conceção urbana que consistiu na abertura de praças e de ruas, numa tentativa de racionalizar a circulação da cidade (Ribeiro, 2009/2010). É o caso da regularização da Rua de Maximinos, da antiga Rua dos Burgueses e atual Rua Paio Mendes, da abertura de novos espaços de circulação, particularmente a Rua Nova de Sousa, atual Rua D. Diogo de Sousa, bem como a abertura da Rua dos Açougues, atual Rua do Cabido. Esta intervenção servia como estratégia – a passagem obrigatória de todos os préstitos públicos cerimoniais (Bandeira, 2000). As alterações levadas a cabo por D. Diogo de Sousa entre os finais do século XVI e inícios do XVII foram de tal forma profundas ao ponto da cidade se manter estruturalmente idêntica durante quase 200 anos.

Na verdade, as alterações morfológicas encetadas na época moderna, nomeadamente no crescimento periférico e na morfologia decorrente da urbanização das vias limitrofes do centro urbano, bem como daquelas que o ligavam à envolvente, irão formalizar um plano radiocêntrico que norteou o crescimento de Braga até ao século XX (Ribeiro, 2008).

Na Figura 7 é possível observar as alterações encetadas por D. Diogo de Sousa no denominado Mapa de *Braunio*, de 1594, que nos permite ter uma imagem mais real da cidade moderna.



Figura 7- A muralha medieval segundo o Mapa de Braunio

Fonte: Ribeiro, 2008: 335.

Na cidade atual podemos, ainda, encontrar características arquitetónicas e tipológicas dos inícios da Idade Moderna, nomeadamente nas zonas intramuros e nas artérias que surgem no exterior da muralha medieval.

O ponto mais alto da Idade Moderna, em Braga, veio com a adoção do estilo barroco, a partir do século XVIII, com a influência dos Arcebispos D. Rodrigo de Moura Teles e D. José de Bragança, bem como pelas mãos dos arquitetos André de Sousa (1720-1769) e Carlos Amarante (1748-1815) (Ribeiro, 2009/2010).

O primeiro Arcebispo mandou ampliar a nascente do Paço Episcopal, construir o Terreiro do Arqueiepiscopal e o chafariz que se encontra neste terreiro. Mandou, ainda, reconstruir a capela de São Sebastião e anexou a capela de Nossa Senhora de Penha de França ao Convento das Capuchas Descalças, no Campo de Santa Ana.

No seu legado, D. José de Bragança mandou edificar a ala barroca do Paço Arqueiepiscopal, voltado atualmente para a Praça do Município, impulsionou a construção da atual Câmara Municipal e mandou construir a Capela de Nossa Senhora da Torre (Oliveira, 2011).

No entanto, contrariamente ao que se verificou no interior da cidade, o sistema de ruas periféricas originou grandes quarteirões irregulares, que começaram a desaparecer à medida que surgiram novas ruas, principalmente ao longo do século XIX (Ribeiro, 2008).

3.5. A importância do património cultural no município de Braga

Segundo Martins (2016) o património cultural poderá levar-nos a compreender a realidade humana, não como idílica, mas como encruzilhada de vontades e de dúvidas, contra o fatalismo, os determinismos, a ignorância e o esquecimento.

Cada vez mais estamos perante uma identidade coletiva onde partilhamos o mais diverso tipo de património, tal como as crenças, as histórias, as tradições, a língua, os rituais, os vestígios arqueológicos, os monumentos, que, por sua vez, refletem os valores culturais de cada comunidade.

Atualmente assistimos a uma relação vincada entre turismo e património, sendo que vemos o património como a componente turística mais importante desta indústria sendo visto como potencial para combater o turismo de “sol e praia” e direcionar o turismo para outros locais (Silva, 2000).

Assim, se compreendermos o património como uma memória histórica, o património cultural pode contribuir para a recomposição de identidades culturais que terão sido afetadas por processos culturais homogeneizados. Pode, ainda, ajudar à conservação e preservação de bens culturais, ajudando na autoestima de uma comunidade, e através do património é conseguido não só, uma rentabilidade

económica, como uma rentabilidade social e política (De la Calle Vaquero, 2006). Ainda segundo De la Calle Vaquero (2006), a partir do património podem-se desenvolver eventos culturais, como é caso da Semana Santa e a recriação de Bracara Augusta, no evento da Braga Romana. Como tal, o município de Braga faz parte desta construção de identidades através da sua história com mais de 2000 anos, sendo a cidade portuguesa mais antiga e uma das cidades cristãs mais antigas do mundo. A sua longa história deixou um legado bastante visível, como os monumentos, as igrejas, a estrutura urbanística e diverso espólio arqueológico.

O património cultural de Braga está subdividido em património edificado, património arqueológico e espaços culturais, e património religioso (Website da Câmara Municipal de Braga).

Algum do mais importante Património Cultural/Religioso artístico e arquitetónico do município de Braga é enunciado a seguir.

Começamos pela Catedral, que é sem dúvida, o monumento mais emblemático do município de Braga, e de passagem obrigatória para quem visita, ou pretende visitar Braga. Com resultado das escavações arqueológicas efetuadas na capela-mor na Sé Catedral, que puseram a descoberto uma série de ruínas tornou-se evidente a ocupação prolongada desde o período romano, meados do século I/ inícios do século II, até ao século XI (Ribeiro, 2008).

A Sé Catedral de Braga, consagrada como Catedral de Santa Maria de Braga com a inauguração do altar em 1089, é um monumento cheio de simbolismo e representa a ligação entre o presente e o passado. O edifício, tal como o conhecemos atualmente, foi objeto de diversas alterações impulsionadas pelos arcebispos que passaram pela cidade e que a governaram. Apesar do seu espólio ser vasto, é o seu caráter arquitetónico e simbólico que atrai diversos visitantes, bem como os seus edifícios anexados, capelas, museu, claustros, entradas laterais. Alguns dos elementos que fariam parte do projeto inicial da Sé Catedral encontram-se ainda integrados no edifício atual, destacando-se a capela de S. Geraldo (1096-1118) (Ribeiro, 2008). As quatro capelas anexadas à Catedral são de máxima simbologia e importância, são elas: a Capela de São Geraldo (padroeiro da cidade de Braga), a Capela da Glória, Capela de Nossa Senhora do Livramento, mais conhecida pela Capela dos Reis, e a Capela da Nossa Senhora da Piedade. No entanto, a fachada atual da Catedral já não é a original, uma vez que o aspeto medieval, que lhe dava a configuração de um Castelo, foi alterado nos inícios do século XVIII e adaptado ao estilo barroco, com a elevação das torres e rematas com baldaquinos. No centro das torres foi colocada a imagem de Santa Maria, padroeira da catedral, e no centro da fachada situa-se o Brasão de D. Rodrigo de Moura Teles (Vilela, 2015).

Os dois órgãos da Sé de Braga, construídos entre 1737 e 1738 a mando da sede vacante (1728-1741), da autoria de Marceliano de Araújo e do mestre organeiro Frei Simão Fontanes, são talvez o conjunto arquitetónico mais importante da Catedral. Estes dois elementos são cobertos por talha dourada, esculpidos com desenhos típicos de estilo barroco e constituídos por 3700 tubos, sobressaindo logo mal se entra dentro da Catedral (Costa, 1998).

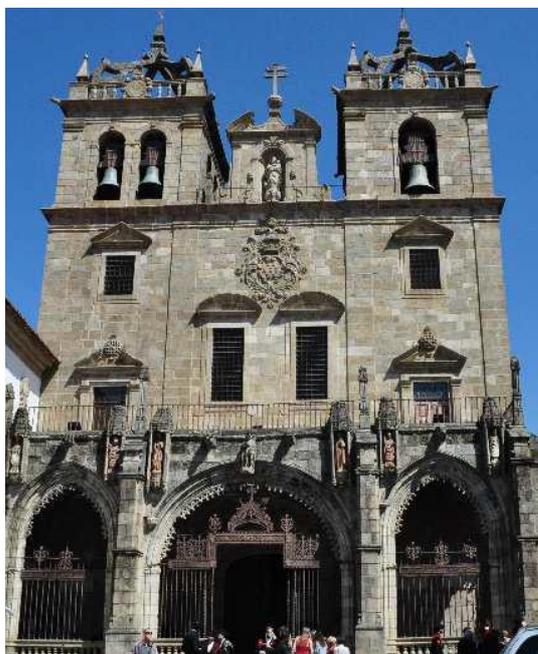


Figura 8- Fachada da Sé de Braga
Fonte: Website CMB.

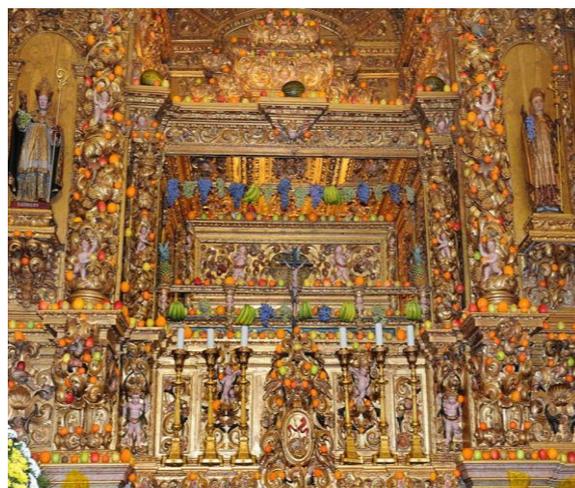


Figura 9- Retábulo da Capela S. Geraldo
Fonte: Website CMB.

A igreja da Misericórdia de Braga foi fundada em 1513, e construída pelo Arcebispo D. Diogo de Sousa, em 1558. Foi contudo, em 1560, no tempo do Arcebispo D. Frei Bartolomeu dos Mártires que se deu início às obras da igreja (Vilela, 2015).

A fachada de estilo Renascentista datada de 1562, é constituída por um pórtico de volta perfeita, encimados pelas armas reais, sinal de proteção do rei de Portugal desta Irmandade. Em cada lado possui duas colunas estriadas num plano mais recuado estão inseridas as imagens de São Luís e Santa Isabel, colocadas em 1723 (Vilela, 2015).

Por sua vez, a entrada lateral da igreja contém um pórtico com duas colunas encimado por uma escultura barroca que representa a Visitação, e no seu interior a capela-mor é em talha dourada do século XVIII (Almeida e Belo, 2007).

O Arco da Porta Nova é construído no século XVI com o objetivo de ligar a rua Nova de Sousa, atual rua D. Diogo de Sousa, ao Campo das Hortas. O arcebispo D. Diogo de Sousa mandou abrir na

muralha medieval uma porta, junto à torre que ainda existe. Esta nova entrada permitiu o acesso ao núcleo urbano, nomeadamente à Sé e ao Paço Arqueiepiscopal. Segundo alguns autores o Arco da Porta Nova foi construído em 1772 por André Soares, e terá sido terminada já depois da sua morte (Vilela, 2015).



Figura 8- Igreja da Misericórdia
Fonte: Website CMB.



Figura 9-Arco da Porta Nova
Fonte: Website CMB.

O Palácio/Museu dos Biscainhos é obra do século XVI. No entanto, o edifício atual é resultado da transformação realizada no século XVIII, pelo seu proprietário Francisco Pereira da Silva, quando decidiu proceder à ampliação do palácio. O complexo referente ao palácio inclui, ainda, um jardim e parque nas traseiras da casa, constituindo um elemento emblemático do conjunto arquitetónico (Vilela, 2015).

O Santuário do Bom Jesus do Monte é resultado de diversas intervenções arquitetónicas que, desde o final do século XV, se tem afirmado cada vez mais no seio do Património Religioso. As obras do templo mantiveram-se até ao século XIX, e embora seja predominantemente do estilo barroco, também aí se pode encontrar os estilos rococó e neoclássico. No Terreiro das Chagas encontra-se a fonte com emblemas da Paixão que tem vindo a ser atribuída a André Soares. Seguem-se o Escadório dos Cinco Sentidos, em que cada fonte corresponde a um sentido, e o Escadório das Virtudes (com as representações da Fé, Esperança e Caridade), este último atribuído a Carlos Amarante, e executado já

ao tempo do Arcebispo D. Gaspar de Bragança, responsável pela ampliação do santuário (<http://www.patrimoniocultural.gov.pt>, dia 11/10/2017).



Figura 12- Traseiras do Museu dos Biscainhos
Fonte: Website CMB.



Figura 13- Palácio dos Biscainhos
Fonte: Website CMB.



Figura 10- Bom Jesus do Monte
Fonte: Website CMB.

A Praça do Município e a Sede da Câmara Municipal de Braga ocupam o espaço correspondente aos antigos terrenos do Paço dos Arcebispos, ao qual correspondia ao denominado Campo dos Touros. Foi com o arcebispo D. José de Bragança que este espaço ganhou destaque, tornando-se num dos mais importantes espaços urbanos da cidade, por nele serem instalados os dois edifícios referência do poder, o Palácio do Arcebispo e a Câmara Municipal (Vilela, 2015). É um belo exemplar do Barroco bracarense.

Virado para a Praça do Município é possível admirar o edifício do Paço de D. José de Bragança, onde hoje se localiza a Biblioteca Pública de Braga. Trata-se de uma obra de estilo Barroco, mandado

construir pelo arcebispo D. José de Bragança, no século XVIII, e da autoria de André Soares. Esta obra apresenta uma decoração que vai aumentando de embelezamento no sentido ascendente, onde nas esquinas do corpo central se encontram os brasões de D. José de Bragança (Ribeiro, 2011: 36). Esta é a primeira obra conhecida de André Soares e foi construída de forma a ganhar mais destaque e monumentalidade, e mostrando a superioridade do poder religioso e civil (Vilela, 2015).



Figura 15- Sede da Câmara Municipal de Braga
Fonte: Website CMB.



Figura 11- Paço D. José de Bragança
Fonte: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt>.

A Igreja do Pópulo, situada no Campo da Vinha, terá sido mandada construir pelo arcebispo D. Frei Agostinho de Jesus, com o projeto da autoria do mestre pedreiro Manuel Luiz, em 1596, sendo concluída em 1621. Na mesma altura foi construído o convento anexo, que alojou os frades da Ordem dos Eremitas de Santo Agostinho (Veloso, 2001), e constitui o mais antigo mosteiro masculino existente dentro dos limites urbanos de Braga.

O antigo castelo Medieval estaria situado junto à Praça da República, onde hoje ainda nos é possível observar alguns vestígios que faziam parte dele, como é o caso da torre de menagem, e de uma outra torre utilizada como torre sineira. A primeira referência escrita conhecida sobre o Castelo, data de 1315 (Ribeiro, 2008). Este possuiria uma planta retangular, definida por uma muralha e quatro torres, uma em cada canto. No interior do recinto erguia-se uma torre maior, que constitui o elemento mais emblemático da estrutura castelar (Ribeiro, 2008). A torre de menagem possui uma altura de 30 metros e na fachada nordeste apresenta uma pedra remetente às armas do rei D. Dinis (Vilela, 2015).



Figura 12- Igreja da Nossa Senhora do Pópulo
Fonte: Website CMB.



Figura 18- Torre de Menagem
Fonte: Website CMB.

A Igreja de Santa Cruz, conhecida como Irmandade do Bom Jesus de Vera Cruz, foi fundada em 1581, e até então celebrava as suas missas na Capela do Espírito Santo, atual Igreja de São Marcos (Costa, 1982). Contudo, as obras de construção da igreja, no Largo Carlos Amarante, iniciaram-se a 1625 e prolongaram-se até 1653. As duas torres sineiras ornamentadas com simbolismo divino e bíblico foram terminadas em 1694. No plano horizontal da fachada, a parte mais singular, estão referenciados os treze elementos da paixão de Cristo, como a coroa de espinhos, o azarrague e os cravos. O corpo central da fachada é dividido simetricamente em três painéis. No meio da frontaria sobressai uma cruz com duas bandeiras de mastro cruzado.



Figura 13- Interior da Igreja de Santa Cruz
Fonte: <http://www.forum.bracarae.com>

Do lado esquerdo vê-se uma árvore com frutos, e do direito uma palmeira, simbolizando a cruz como árvore da vida (Costa, 1982). Ainda, no seu interior vive-se a paixão de Cristo, sobre o olhar para o altar-mor em honra da Cruz da Redenção e as capelas laterais referentes à Senhora da Soledade, ao Senhor dos Passos, Senhor da Cana Verde, Ecce Homo, São Pedro e Santa Ana (Costa, 1982). O corpo do templo foi erguido em linhas maneiristas e só mais tarde se procedeu à decoração da frontaria em estilo barroco. O seu interior é constituído por três naves que terminam no altar-mor, realizado em talha dourada, do século XVIII, e as paredes laterais são decoradas com seis capelas, três em cada parede (Almeida e Belo, 2007).

A casa dos Coimbras destaca-se pela ostentação das janelas decoradas no estilo manuelino renascentista, destacando-se a janela do canto com arcos acarelados e outras na face mais longa da habitação com aventais bastante desenvolvidos. Relativamente à datação do edifício, existem provas documentais que referem que a Casa dos Coimbras já existia em 1471, local onde habitava o deão D. Martins Anes. Contudo, a casa foi adquirida por João Coimbra, em 1505, que realiza intervenções profundas, ficando com o mesmo traçado até 1906, altura em que estava localizada de outro modo. Em 1930, a casa foi demolida e reconstruída no local onde está atualmente (Almeida e Belo, 2007; Dias, 2009).

A Capela de Nossa Senhora da Conceição, conhecida como Capela dos Coimbras foi mandada edificar em 1525, e é atribuída ao mestre Diogo de Castilho. A torre apresenta uma forma quadrangular com duas janelas geminadas e na sua silharia possui cinco mísulas com as estátuas de São Paulo, São Pedro, São Tiago, São João Batista e a Virgem (Almeida e Belo, 2007).



Figura 14- Capela e Casa dos Coimbras
Fonte: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt>.



Figura 15- Janelas Casa dos Coimbras
Fonte: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt>.



Figura 16- Capela dos Coimbras.
Fonte: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt>.



Figura 17- Registo Superior Capela dos Coimbras
Fonte: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt>.

O Palácio do Raio, desenhado em 1752, por André Soares, é considerado por muitos historiadores de arte como a obra-prima do rococó civil português e um dos edifícios mais impactantes da arquitetura europeia do seu tempo. O local não era famoso pois estava situado numa rua pequena e sem grande relevo, porém, não era permitido à nobreza ter casas com pedra de armas dentro da cidade. Deste modo, João Duarte Faria resolveu avançar na construção do seu palácio.

Podemos admirar todo o palacete que nos deixa perplexos com tamanha riqueza e leveza da arquitetura e azulejaria. Na fachada sobressaem as 11 janelas, a plasticidade das formas, afirmando uma teatralidade com os frontões e a balaustrada com os fogaréus flamejantes e as jarras (Oliveira, 2011). Ao entrarmos no interior do edifício deparamo-nos de imediato na parte central das escadarias uma figura denominada pelo “Turco”, atribuída ela também a André Soares. Também são dignos de registo os três arcos trabalhados e painéis azulejares com figuras e frutos exóticos.

Nos finais do século XIX este edifício sofreu um segundo período de obras, sendo adquirido por Miguel José Raio, visconde de São Lázaro, um “brasileiro” nascendo, assim, o nome de “Palácio do Raio” (Oliveira, 2011). Após o seu falecimento, em 1882, os herdeiros venderam o palácio ao Banco do Minho que, por sua vez, o revendeu, no ano seguinte (1883) à Santa Casa de Misericórdia, que nele instalou alguns serviços do Hospital de São Marcos.



Figura 18- Palácio do Raio

Fonte: Website CMB.

A Arcada situa-se na atual Praça da República, antigo Campo de Santa Ana, mandada construir pelo arcebispo D. Diogo de Sousa, no século XVI, para albergar os almocreves e os carros de lavradores que traziam os mantimentos à cidade, situando-se ainda, a Alfândega e o Mercado do Peixe (Ribeiro 2008). Contudo, terá sido com o arcebispo D. Rodrigues de Moura Teles, em 1715, que se procedeu à construção da Arcada no local atual, que possuía, inicialmente, um piso, com 13 colunas e 14 arcos e um torreão em cada extremidade (Oliveira, 1982). Após várias reconstruções e ampliações, impostas pela intensa vida económica da cidade, só em 1761 se iniciou a construção do atual edifício, cuja monumentalidade ultrapassa em muito a de um simples edifício vocacionado para as atividades comerciais (Almeida e Belo, 2007: 210).

Em 1867 a Arcada ganha definitivamente o aspeto que tem atualmente, com algumas alterações estruturais nomeadamente a construção do segundo piso (Oliveira, 1999: 16-17).



Figura 19- Arcada

Fonte: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt>

Relativamente ao património arqueológico passamos a enunciar o mais relevante.

A casa das Carvalheiras é considerada um exemplo típico da habitação urbana corrente de *Bracara Augusta*, e é a única casa romana integralmente escavada em Braga ocupando a totalidade de um quarteirão urbano (Martins *et al*, 2013). Encontra-se situada numa área residencial do setor noroeste da cidade romana, perto do *fórum* e foi erguida na época flávia, tendo sofrido a sua primeira reforma na primeira metade do século II, para instalação de um *balneum*, que ocupou um quadrante da habitação (Martins, 2009: 199).

As intervenções sofridas até aos séculos V/VI revelaram uma ocupação constante e longa, possuindo características da arquitetura doméstica provincial que era propriedade de uma elite urbana, onde se testemunham espaços de receção e representação, em torno das áreas abertas e ajardinadas do *atrium* e do *peristylum* (Martins *et al.*, 2013: 84).

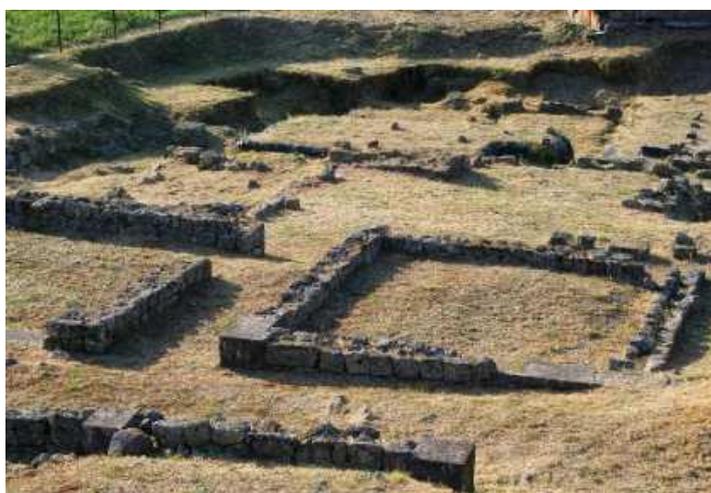


Figura 20- *Domus* das Carvalheiras

Fonte: <http://www.aspa.pt>.

A *Domus* da escola da Sé corresponde a uma casa romana construída no século I d.C., que foi remodelada entre os finais do século III e os inícios do século IV, altura em que foi integrado um *balneum* e se reorganizaram alguns compartimentos e corredores revestidos com mosaicos (Martins, 2011). Nesta habitação existiriam diversos compartimentos, designadamente *cubicula* (quartos de dormir), um *triclinium* (sala de jantar) e uma *exedra* (sala de receção). Esta casa foi favorecida com um *balneum*, que seria formado por um vestiário, dois tepidários (água morna), um frigidário (água fria), caldário (água quente) e um compartimento de apoio ao funcionamento deste espaço. Esta habitação ter-se-á mantido em funcionamento até aos séculos VI/VII, no entanto, com alterações na sua estrutura devido a remodelações que foram sendo efetuadas (Magalhães, 2013).



Figura 21- *Domus* da escola da Sé

Fonte: <http://mdds.culturante.pt>.

A Fonte do Ídolo é uma das mais importantes provas da arquitetura romana fundacional, situada num local periférico do núcleo urbano, onde existiria um santuário indígena dedicado à deusa Nabia, e remete-nos para os inícios do século I d.C. (Martins, 2013). Segundo Martins (2011), o santuário terá conhecido duas fases de monumentalização. A primeira, data dos primeiros tempos de vida da cidade, e foi executada por Célius Fronto, em consagração à deusa Nabia. Célius Fronto, originário de Arcobriga, ter-se-á instalado na cidade nos inícios do século I, deixando o seu nome gravado no monumento. A segunda fase corresponde à monumentalização pelos seus descendentes. O Tanque do Quintal do Ídolo, ou Fonte do Ídolo, mais propriamente conhecido, foi classificado como Monumento Nacional em 1910. Independentemente de ter sido classificado em 1910, foi apenas nos finais dos anos 40, que a edilidade bracarense decidiu ceder o terreno ao Estado.



Figura 22- Fonte do Ídolo

Fonte: <https://www.cm-braga.pt>.

As termas públicas do Alto da Cividade foram identificadas no decorrer de trabalhos no ano de 1977. De imediato foi reconhecido o hipocausto de um balneário, tendo sido desenvolvidas escavações arqueológicas até 1980, as quais permitiram identificar os limites norte e nascente do edifício (Martins, 2005). Com a finalidade de satisfazer as necessidades do corpo, as termas possuíam espaços fechados, reservados aos banhos quentes (*caldarium*), frios (*frigidarium*), e uma sala de transição entre os banhos frios e quentes (*tepidarium*). Eram ainda, reconhecidos espaços com áreas abertas, ao ar livre, chamadas *palestras*, onde se praticava exercício físico.

O primeiro projeto das termas, datado nos inícios do século II, designado como Fase I, foi construído sobre o corpo nascente do edifício pré-termal, sendo mesmo reaproveitados alguns dos muros estruturais do anterior edifício, mas as áreas existentes eram muito pequenas (Martins, 2005). A segunda reforma datada dos finais do século II e inícios do século III, designada por Fase II, foi a fase mais complexa das termas, em termos cronológicos, uma vez que os muros mais importantes para a sua interpretação foram sacrificados, quer nas remodelações posteriores, quer nos anos 70 do século XX, com a implantação de edifícios urbanos naquele local (Martins, 2011). Esta reforma permitiu aumentar a área dos banhos, melhorando a circulação nas termas entre os espaços frios e quentes. Nos finais do século III e inícios do IV (Fase III), as termas foram objeto de uma remodelação profunda que alterou a sua morfologia e a circulação interna na área de banhos (Martins, 2011). A remodelação que define esta fase caracterizou-se por uma alteração substancial na área dos banhos, tendo as anteriores zonas quentes sido transformadas em zonas frias (Martins, 2005).

A última remodelação operada nas termas data da 2ª metade do século IV, e está associada à reorganização da área dos banhos, ao abandono da grande palestra e à substituição da zona de serviços norte por uma nova palestra integrada no corpo principal do edifício (Martins, 2011). A evolução observada e sofrida nas termas do Alto da Cividade ao longo dos três séculos e de quatro fases construtivas, demonstra a importância deste pequeno edifício público de banhos e a importância da arquitetura balnear das cidades romanas (Martins, 2005).



Figura 23- Termas romanas do Alto da Cidade

Fonte: <https://aspa35anos.blogspot.pt>.

Para além do património cultural edificado, há ainda a referir os eventos e festividades como património cultural imaterial da cidade que têm uma significativa importância. Referimo-nos ao Festival de Órgão (durante os meses de maio e junho), à Semana Santa (nos meses de março ou abril), à Braga Romana (em maio), ao S. João (em junho), ao Festival Castro Galaico (em julho), à noite Branca (em setembro), ao Festival de Outono (em outubro) e ao Festival Celta (em dezembro). Outro evento importante são os Encontros de Imagem, que celebra 30 anos no presente ano de 2017. Os Encontros da Imagem incluem exposições em Braga, com o intuito de dar a conhecer alguns autores clássicos, fundamentais para o conhecimento e compreensão da história da fotografia, sendo uma referência quase única da cultura fotográfica em Portugal. Além destas atividades a cidade oferece diversos Museus. Referimo-nos, por exemplo, ao Museu de Arqueologia D. Diogo de Sousa onde se encontra o espólio de Bracara Augusta; à Casa Museu dos Biscainhos, com uma exposição permanente com coleções de artes decorativas, instrumentos musicais, meios de transporte, gravuras, escultura, azulejaria e pinturas, da época compreendida entre o século XVII e o primeiro quartel do século XIX; ao Museu Nogueira da Silva, que contém uma exposição permanente das suas coleções, e exposições temporárias de arte, concertos, conferências, e ainda arquivos fotográficos; o Museu da Imagem, com importante acervo documental fotográfico, possuindo máquinas fotográficas históricas um vasto espólio herdado das mais antigas e importantes casas de fotografia, nomeadamente a “foto Aliança” e a “Casa Pelicano”; o Tesouro Museu da Sé de Braga, com um importante acervo constituído por peças de arte sacra recolhidas ao longo de mil anos de vida cristã dinamizado a partir da Catedral.

Em suma, a abundância de igrejas que cruzam o sagrado/profano com a arte em distintas manifestações artísticas, os abundantes vestígios arqueológicos, predominantemente romanos, permitem que Braga se diferencie de outros destinos e que saia privilegiada pelo seu conjunto turístico-cultural diversificado. Deste modo, o património cultural e eventos organizados pela autarquia tornam-se um bom alicerce para o desenvolvimento da atividade turística. Em 2010 e 2011, as principais atrações/eventos culturais visitados foram as procissões religiosas (71%), as igrejas (66,8%) e o património cultural (56,7%) (Turismo Porto e Norte de Portugal, 2011).

3.6. Notas conclusivas

Neste capítulo tentámos caracterizar o município de Braga em termos geográficos, demográficos, históricos e patrimoniais, que poderão ajudar a explicar a atividade turística existente nesse município.

Em termos físicos, o município apresenta um conjunto de vertentes, montes, vales e serras importantes, e uma rede densa de cursos de água e que são afluentes dos rios Cávado e Este. Não é por acaso que o lugar de eleição da ocupação no período romano tenha sido uma elevação, agora designada como a colina do Alto da Cidade, situada nas margens do Rio Este.

No que concerne à caracterização demográfica e económica e de acordo com os Censos de 2011, a população residente no município de Braga aumentou, e é constituída em maior número pelo sexo feminino. Esta subida dos valores da população é acompanhada pela descida da taxa de mortalidade geral. No entanto, assistimos a um envelhecimento da população traduzido pela redução acentuada da taxa de natalidade e pela descida do contributo da população jovem.

Em termos do seu património cultural o município tem sabido manter o seu património com inúmeras ações de valorização, como a candidatura do Bom Jesus do Monte a Património da Humanidade por parte da UNESCO, assim como a criação de eventos que atraem, em diferentes momentos do ano, visitantes à cidade.

CAPÍTULO 4 - EVOLUÇÃO DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE BRAGA

O turismo tem apresentado no município de Braga um crescimento notório, como resultado do seu património e do crescente número de eventos realizados. Os dados que nos foram disponibilizados pelo Posto de Turismo mostram esse crescimento e os principais mercados turísticos emissores.

Assim, neste capítulo preocupamo-nos, numa primeira fase, com a evolução do turismo e com os seus principais segmentos. De seguida, abordamos o seu património e a evolução do mercado turístico.

No fim do capítulo recordamos a diversidade de segmentos que o turista pode escolher em Braga e a importância do turismo cultural e religioso.

4.1. Evolução do turismo e os seus principais segmentos no município de Braga

De acordo com os dados disponibilizados pelo Posto de Turismo de Braga, podemos observar a evolução do turismo no município entre 2005 e 2015. Deste modo, segundo o Gráfico 1, podemos verificar que durante este período houve um aumento do número de visitantes, com uma descida apenas nos anos de 2008 e 2014, podendo ser justificado pela crise económica que se sentiu durante este período. Na realidade o ano de 2008 marca o início da acentuação da crise económica e o ano de 2014 a continuação da vivência desta situação.

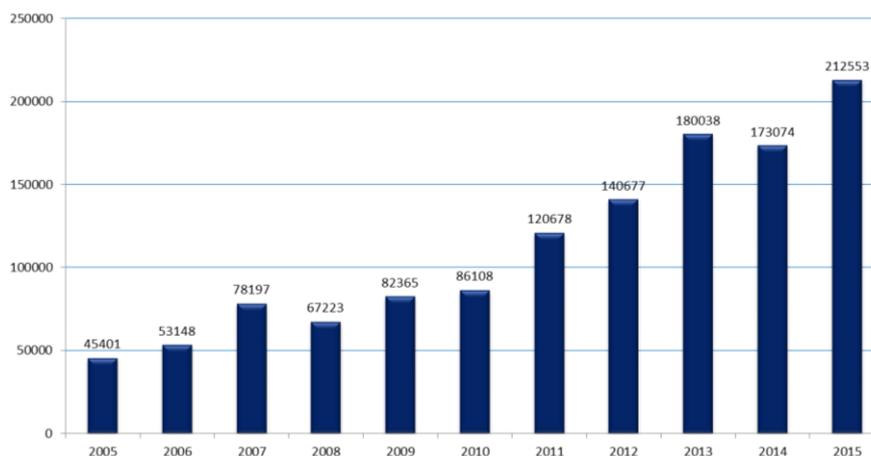


Gráfico 1-Visitantes no Posto de Turismo de Braga, entre 2005 e 2015

Fonte: Posto de Turismo de Braga, 2015.

No entanto, o ano 2013 foi o ano em que mais visitantes foram registados, podendo ser justificado, segundo Góis (2014), pelo aumento dos diversos eventos realizados (Braga Romana, Semana

Santa, S. João e Noite Branca), que têm como base heranças que fazem parte da tradição histórica milenar de Braga.

Braga teve o seu Posto de Turismo inaugurado a 22 de Junho de 1937, com o projeto da autoria do arquiteto bracarense, Moura Coutinho. Em 2000 tornou-se necessário reorganizar e renovar todo o espaço, que ficou completo em 2003 com o novo Centro de Interpretação Turístico Cultural. Assim, Braga passou a possuir um centro turístico inovador que permite incluir uma função cultural e didática, de forma a servir não só para os turistas mas também para a população em geral, permitindo reforçar a identidade da população com as suas próprias características culturais (Website CMB).

Segundo a informação disponibilizada pelos funcionários do Posto de Turismo de Braga relativamente à sazonalidade do turismo, os meses com maior procura turística correspondem àqueles em que decorre a Semana Santa, nomeadamente os de março ou abril (consoante o calendário litúrgico) e os meses correspondentes ao verão. Deste modo e tal como em tantos outros destinos, o turismo em Braga regista acentuadas quedas, nomeadamente nos meses de janeiro, fevereiro, novembro e dezembro (Gráfico 2).

Tendo por base a riqueza do património religioso existente em Braga e a realização das festividades da Semana Santa em 2002 surgem iniciativas tendentes à potenciação do turismo religioso. Estas são da iniciativa da Associação Comercial de Braga, que apresenta o projeto designado “Turismo Religioso - Promoção e Dinamização do Turismo Religioso como Motor de Desenvolvimento Regional” (Silva, 2015). Neste âmbito, e a partir de 2003, foram apresentadas várias iniciativas para o desenvolvimento do Turismo Religioso, visando transformá-lo numa marca do destino turístico Braga.

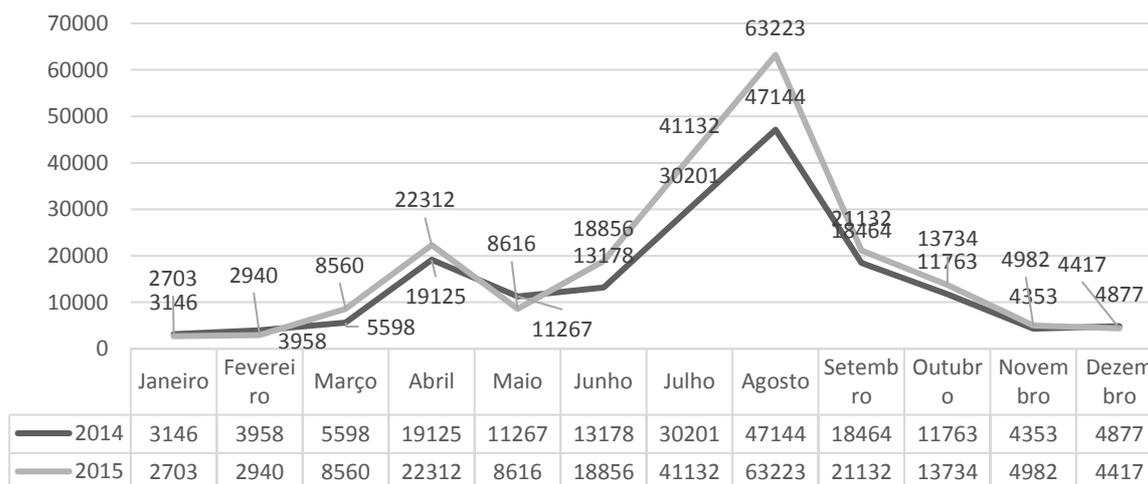


Gráfico 2– Número de turistas, por meses, no município de Braga, em 2014 e em 2015

Fonte: Posto de Turismo de Braga, 2015.

Em 2012, foram produzidos produtos alegóricos à Semana Santa, como a imagem do Farricoco com o propósito de promover as celebrações e ser um *souvenir* da cidade. O Farricoco consistia na forma

como os fiéis cristãos se penitenciavam dos seus pecados, caminhando nas procissões da cidade normalmente descalços e incógnitos por vestes negras que lhes tapavam desde o rosto até aos pés, uns empunhavam matracas e outros fogaréus. Hoje o Farricoco tornou-se num símbolo da cidade cada vez mais explorado pelo artesanato, e é uma das figuras primordiais na procissão do Senhor “*Ecce Homo*”, procissão essa que acontece à quinta-feira durante a Semana Santa.



Figura 24- Farricoco na Procissão do Senhor “*Ecce Homo*” na Semana Santa Braga

Fonte: Website Câmara Municipal de Braga.

Em 2013, surgiu novamente a necessidade de cativar mais visitantes. Deste modo, foram elaboradas diversas exposições alusivas à festividade da Semana Santa, e foi organizado o cortejo de guiões que tem como desafio dar a conhecer aos bracarenses e aos turistas o património subjacente às procissões de Passos da cidade (Silva, 2012). Os “guiões” são representados por bandeiras com grande valor patrimonial para a população da cidade, e são utilizados nas procissões de Passos das freguesias

No que diz respeito ao perfil do turista, segundo a informação recolhida no Posto de Turismo de Braga, as nacionalidades que mais visitam Braga são a espanhola, que apresentou um crescimento bastante positivo entre 2012 e 2014, seguindo-se o turista interno e o turista francês.

De acordo com o Gráfico 3, o ano de 2013 apresentou uma maior afluência turística, podendo esta ser justificado pela iniciativa *Capital Europeia da Juventude*, desenvolvida em 2012, mas que poderá ter levado a uma maior divulgação da cidade.

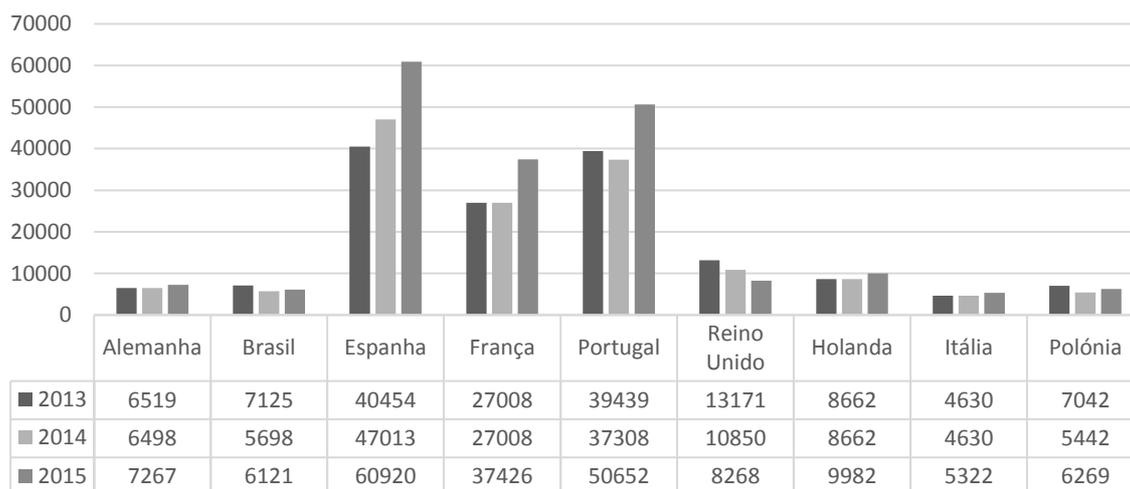


Gráfico 3- Principais nacionalidades dos turistas que passaram no Posto de Turismo de Braga, entre 2013 e 2015

Fonte: Posto de Turismo de Braga, 2015.

À semelhança dos anos anteriores, são de Espanha, de Portugal e de França, a origem dos principais Turistas, no município de Braga, em 2015, embora seja notório o seu crescimento. Podemos ainda observar a importância que vai assumindo o turista da Holanda, Reino Unido e de salientar o aumento do turista de nacionalidade Russa, que não era representativo em anos anteriores (Gráfico 4).

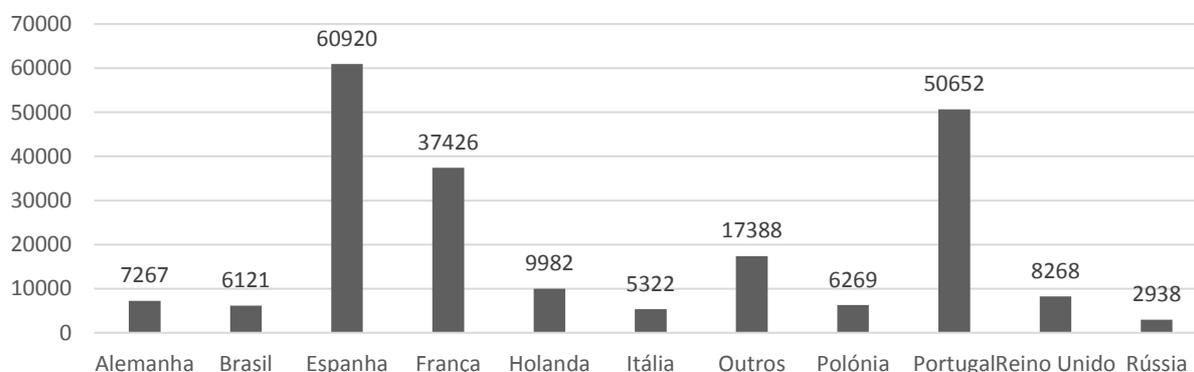


Gráfico 4- Principais nacionalidades que passaram no Posto de Turismo de Braga em 2015.

Fonte: Posto de Turismo de Braga, 2015.

Para comprovarmos os dados recolhidos pelo Posto de Turismo, optamos por verificar o Anuário Estatístico da Região Norte, nomeadamente às estatísticas do Turismo, entre os anos 2013, 2014 e 2015. Seleccionamos a categoria referente aos hóspedes nos estabelecimentos de alojamentos turísticos, segundo o país de residência habitual, na medida em que nesta categoria é possível verificar as nacionalidades a partir dos turistas, uma vez que pernoitam, e não apenas dos visitantes, que vêm apenas passar o dia a Braga.

De acordo com os Quadros 11,12 e 13, podemos verificar que as principais nacionalidades que visitam Braga, e que ficam hospedados nos estabelecimentos de alojamento turístico, são assinaladamente em primeiro, Portugal que detém em 2013 72,24% de hóspedes, 69,79% de hóspedes em 2014, e 67,02% de hóspedes em 2015. Em segundo plano, vemos Espanha que regista uma subida constante em cada ano, iniciando-se com 9,73% de hóspedes alojados em 2013, 10,78% em 2015, e 12,52% em 2015. Nos dados recolhidos pelo INE, no Anuário Estatístico da Região Norte verificamos que em 2013 não aparecem dados relativos a África, Ásia, e à Oceânia, o que poderá significar que estes eram em menor número não revelando significância na leitura. Relembramos, também que as principais nacionalidades que se verifica nos Quadros representados em baixo são todas aquelas que aparecem na informação disponibilizada pelo INE.

A seguir a Espanha, no terceiro lugar do pódio das principais nacionalidades temos a França com 3,99% de hóspedes em 2013, 4,08% em 2014 e 4,43% em 2015. É possível observar que nos Quadros 12 e 13 desaparece a Itália das principais nacionalidades, e permite ao Reino Unido subir um lugar, ficando na 5ª posição das principais nacionalidades dos hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico.

Deste modo, em 2015 as principais nacionalidades eram; Portugal com 67,02% (n=169449); Espanha com 12,52% (n=31667); França com 4,43% (n=11193); hóspedes provenientes da América com 4,22% (n=10670); Alemanha com 1,92% (n=4851); Reino Unido com 0,99% (n=2504); África com 0,46% (n=1165); Ásia 0,80% (2011); e Oceânia 0,13% de hóspedes (n=331).

Quadro 11- Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico no município de Braga, segundo o país de residência habitual, 2013

Ano	Principais Nacionalidades	N^a de Hóspedes	%
2013	Portugal	136588	72,24%
2013	Espanha	18404	9,73%
2013	França	7536	3,99%
2013	Alemanha	3336	1,76%
2013	Itália	3216	1,70%
2013	Reino Unido	1674	0,89%
2013	Países Baixos	1220	0,65%
2013	EUA	1000	0,53%
2013	Total	189081	100,00%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados publicados pelo I.N.E (Anuário Estatístico da Região Norte, 2013)

Quadro 12- Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico no município de Braga, segundo o país de residência habitual no ano 2014

Ano	Principais Nacionalidades	Nºde Hóspedes	%
2014	Portugal	157499	69,79%
2014	Espanha	24325	10,78%
2014	França	9213	4,08%
2014	Alemanha	3679	1,63%
2014	Reino Unido	2127	0,94%
2014	Africa	1052	0,47%
2014	América	11201	4,96%
2014	Ásia	1934	0,86%
2014	Oceânia	546	0,24%
2014	Total	225676	93,75%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados publicados pelo I.N.E (Anuário Estatístico da Região Norte, 2014)

Quadro 13- Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico no município de Braga, segundo o país de residência habitual no ano

Ano	Principais Nacionalidades	Nºde Hóspedes	%
2015	Portugal	169449	67,02%
2015	Espanha	31667	12,52%
2015	França	11193	4,43%
2015	Alemanha	4851	1,92%
2015	Reino Unido	2504	0,99%
2015	Africa	1165	0,46%
2015	América	10670	4,22%
2015	Ásia	2011	0,80%
2015	Oceânia	331	0,13%
2015	Total	252842	92,49%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados publicados pelo I.N.E (Anuário Estatístico da Região Norte, 2015)

4.2. Capacidade de Alojamento

Nos quadros que se seguem podemos observar alguns dados que nos permitem interpretar a evolução da oferta turística no município de Braga.

Vejamos, em primeiro lugar, a capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, representada no Quadro 14, no período de 2009 a 2015. São apresentados dados relativos a Portugal, ao Continente, à região Norte e ao município de Braga. Podemos afirmar que todas as entidades territoriais revelaram um aumento da capacidade de alojamento, com exceção de Braga, onde este indicador registou oscilações, com algumas descidas. As descidas mais acentuadas registaram-se na

região Norte e em Braga no ano de 2009, que poderá ser justificado pelo Regime Jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos existente em 2008, que implicou uma diminuição das tipologias e sub-tipologias existentes, introduzindo-se um sistema uniforme de graduação assente na atribuição das categorias de uma a cinco estrelas.

Quadro 14- Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal, Continente, região Norte e Braga entre 2009 e 2015

Anos	Portugal	Continente	Norte	Braga
2009	273.804	235.974	38.827	2.110
2010	279.506	241.941	38.386	1.976
2011	289.107	251.137	40.156	2.646
2012	296.321	259.021	41.831	2.481
2013	297.962	259.984	41.633	2.278
2014	328.764	288.362	47.093	2.880
2015	362.005	317.912	56.053	3.009

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados publicados no PORDATA e INE (Anuário Estatístico da Região Norte 2009,2010,2011,2012,2013,2014,2015).

O Quadro 15 apresenta-nos a evolução dos estabelecimentos hoteleiros no período entre 2009 e 2015. Tal como no quadro apresentado anteriormente, assistimos a variações de valores na região Norte e em Braga. Contudo, podemos observar um aumento significativo, bastante positivo em todas as entidades territoriais entre 2014 e 2015.

Apesar de não estar indicado, é importante reter que no tipo de estabelecimentos, Braga possuía 17 hotéis e 6 pensões, em 2014. Já teve uma Pousada da Juventude, até 2011, e um hotel-apartamento, até 2012. Possui 1 motel e 9 unidades de alojamento local.

Quadro 15- Estabelecimentos hoteleiros em Portugal, Continente, região Norte e município de Braga, entre 2009 e 2015

Anos	Portugal	Continente	Norte	Braga
2009	1.988	1.715	450	24
2010	2.011	1.741	441	22
2011	2.019	1.752	453	25
2012	2.028	1.787	463	24
2013	3.345	2.869	860	26
2014	3.578	3.059	922	30
2015	4.339	3.615	1.098	34

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados publicados do INE. (Anuário Estatístico da Região Norte 2009,2010,2011,2012,2013,2014,2015)

Na revisão do PENT (Horizonte 2013-2015), o turismo interno desenvolveu-se de forma sustentada desde a versão publicada em 2006, pelo Ministério da Economia e Inovação, com as dormidas em cerca de 1,4 milhões entre 2006 e 2010. Assim, conforme a previsão registada no PENT 2006, este fator potenciou o desenvolvimento das regiões e polos num contexto económico difícil. Por outro lado, esta situação levou em 2009 a uma deterioração da *performance* do turismo. O turismo externo também registou um aumento dos mercados, por via do crescimento do número das dormidas verificadas até 2008. Tal como foi verificado a nível do turismo interno, o número de dormidas também registou quebras nos principais mercados externos emissores de turistas para Portugal, devido à retração do *outbound* (turismo emissor) verificada entre 2007 e 2009 em resultado da crise económica global (Turismo de Portugal, 2015).

Na revisão do PENT (2013-2015) pretendia-se que as dormidas aumentassem anualmente 3,1% entre 2011 e 2015 (Turismo de Portugal, 2011). Segundo a leitura do Quadro 14, comprovamos que as dormidas cresceram em todas as entidades territoriais a partir de 2010. Verificamos, no entanto, uma ligeira descida na região Norte no ano de 2011.

Quadro 16- Número de dormidas em Portugal, no Continente, na região Norte e no município de Braga entre 2009 e 2015

Dormidas	Portugal	Continente	Norte	Braga
2009	36.457.069	29.955.339	4.269.967	269.316
2010	37.391.291	31.362.735	4.437.756	262.965
2011	39.440.315	32.841.504	4.547.011	285.799
2012	39.681.040	33.218.615	4.541.919	285.904
2013	41.569.716	34.497.246	4.865.579	284.364
2014	48.711.366	41.083.957	6.061.742	358.066
2015	53.074.176	44.709.708	7.001.899	412.617

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados publicados do INE (Anuário Estatístico da Região Norte 2009,2010,2011,2012,2013,2014,2015).

Por fim, a leitura do Quadro 17 remete-nos para o número médio de noites que os turistas passaram nos estabelecimentos hoteleiros entre 2009 e 2015. Assim, a tendência geral para a estadia média em Portugal foi de 2,8 noites, sendo que no Continente correspondeu a 2,6 de noites. A região Norte registou uma média de 1,7 noites. Por sua vez, o município de Braga tem registado uma estadia média de 1,5 - 1,6 noites.

Quadro 17- Estadia média total (nº de noites) nos estabelecimentos em Portugal, no Continente, na região Norte e no município de Braga entre 2009 e 2015

Anos	Portugal	Continente	Norte	Braga
2009	2,8	2,6	1,7	1,5
2010	2,8	2,6	1,7	1,5
2011	2,8	2,6	1,7	1,5
2012	2,9	2,7	1,7	1,5
2013	2,86	2,64	1,76	1,6
2014	2,8	2,6	1,8	1,6
2015	2,8	2,6	1,8	1,6

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados publicados do INE. (Anuário Estatístico da Região Norte 2009,2010,2011,2012,2013,2014,2015).

Relativamente ao Quadro 18, são representados os valores que correspondem à estadia média dos hóspedes estrangeiros. Numa visão global detetamos que a estadia média dos estrangeiros tem vindo a diminuir tanto em Portugal, como no Continente, contrariamente ao que se verifica na região Norte e no município de Braga, que têm confirmado uma ligeira subida nos seus valores.

Quadro 18- Estadia média de hóspedes estrangeiros em Portugal, no Continente, na região Norte e no município de Braga entre 2009 e 2015

Anos	Portugal	Continente	Norte	Braga
2009	3,6	3,2	2,0	2,0
2010	3,5	3,2	2,1	2,1
2011	3,5	3,2	2,1	2,0
2012	3,5	3,2	2,1	2,0
2013	3,5	3,2	2,1	2,1
2014	3,4	3,1	2,1	2,1
2015	3,3	3,0	2,1	2,1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados publicados do INE. (Anuário Estatístico da Região Norte 2009,2010,2011,2012,2013,2014,2015).

Posto isto, segundo o Turismo Porto e Norte de Portugal (2011) as principais motivações para visitar o município de Braga são o lazer (45%), seguindo-se as motivações religiosas, com 29%. De acordo com os quadros apresentados verificamos que o número de estabelecimentos tem acompanhado a crescente procura e que, por sua vez, a duração da visita ao município também tem sentido um aumento.

4.3. As ofertas turísticas no município de Braga

Com mais de 2.000 anos de história, o município de Braga conta com diversificadas ofertas turísticas que possibilitam aos turistas vivenciar as diferentes épocas da história da cidade, desde a Pré-História passando pela época romana até aos nossos dias, permitindo ao turista viver a autêntica cultura do Minho, através do património, dos grupos etnográficos, nas festas e romarias, bem como através do artesanato (CMB).

As principais ofertas turísticas através do seu património potencial são as seguintes e de acordo com o *site* da Câmara Municipal de Braga:

- Mapa de Bracara Augusta: **Anexo 2**
- Mapa do Roteiro Medieval de Braga: **Anexo 3**
- Mapa do Roteiro Barroco em Braga: **Anexo 4**
- Mapa da cidade de Braga: **Anexo 5**

4.4. A importância do Turismo Cultural/Religioso

Segundo Richards (2001) o turismo cultural representa os movimentos de pessoas e atrações culturais específicas, como os sítios patrimoniais, artísticos e manifestações culturais, artes e drama, fora das suas residências habituais. Já a OMT (1985, citada por Silva *et al.*, 2012) estima que 37% dos turistas internacionais são turistas culturais.

O turismo cultural permite que nos aproximemos da cultura local e mundial, dando-nos a possibilidade de conhecer tanto o património cultural tangível (*e.g.*, centros históricos, paisagens urbanas, museus), como o património cultural intangível (*e.g.*, costumes, lendas, música, dança, cozinha tradicional). Além disso, a cultura incute-nos valores humanos, como saber respeitar as outras culturas, a tolerância, o reconhecimento das opiniões opostas, a valorização da identidade pessoal, tal como, o conhecimento do património nacional que nos transmite valores nacionais (Kravets e Camargo, 2008).

No município de Braga, o turismo cultural, tal como numa Europa detentora de um riquíssimo património cultural, desempenha um papel fundamental na mudança social e é um agente importante para a economia, uma vez que estimula a produção permitindo criar novos serviços turísticos, como, lojas, restauração, hotelaria e itinerários (Ferreira *et al.*, 2012). Assim, o turismo concentra neste município uma variedade de oportunidades culturais proporcionando visitas a museus, galerias de arte e uma série de eventos culturais.

O património religioso ou o turismo religioso apresenta-se como um significativo recurso turístico de um determinado local, não só pelo interesse no património construído, mas também pelas obras religiosas e relíquias que se encontram nesse património.

O município de Braga assume-se como sede do turismo religioso, tendo sido a cidade de Braga escolhida para acolher a Delegação da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal no que concerne à dinamização do turismo religioso. O município de Braga é um destino privilegiado, não só por ter a cidade que teve mais Arcebispos, mas também por todo o seu património e espólio religioso. Além de património construído, Braga tem solenidades religiosas, como a Semana Santa com um cartaz turístico bastante conhecido não só a nível nacional, como cada vez, no estrangeiro, tornando-se um destino com cerca de um milhão de visitantes (Turismo Porto e Norte de Portugal, 2017).

Para além das igrejas espalhadas pelo município ostentando os seus interiores luxuosos em talha dourada, Braga possui lugares específicos de interesse para os visitantes. São eles a Sé Catedral; o Santuário do Bom Jesus, que curiosamente terá servido de inspiração para outras construções espalhadas pelo mundo, como é o caso do Bom Jesus de Congonhas, no Brasil, e o Santuário da Nossa Senhora dos Remédios, em Lamego; o Santuário de Nossa Senhora do Sameiro que é a maior devoção mariana depois de Fátima, onde se celebram diversas missas, festas, romarias e procissões; e o Santuário do S. Bento da Porta Aberta, onde atualmente se celebra uma romaria a 11 de Julho que envolve milhares de pessoas, tendo-se criado a Irmandade de S. Bento da Porta Aberta (Dias, 2010).



Figura 25- Santuário Nossa Senhora dos Remédios, Lamego

Fonte: <http://www.ruralea.com>



Figura 26- Santuário do Bom Jesus Congonhas, Brasil
Fonte: <http://www.ufjm.edu.br>



Figura 27- Santuário do Sameiro, Braga
Fonte: <http://www.agencia.ecclesia.pt>



Figura 28- Basílica de S. Bento da Porta Aberta

Fonte: <http://www.cm-terrasdebouro.pt>



Figura 29- Romaria 11 de Julho (Festa de Padroeiro da Europa), S. Bento da Porta Aberta

Fonte: <https://sbento.pt/>

4.5. Notas conclusivas

No município de Braga, nos últimos anos, o setor do turismo tem sentido um crescimento quase contínuo, tornando-se cada vez mais fundamental para o desenvolvimento da economia. O facto de o turismo cultural e o turismo religioso experimentarem esta evolução significa que o município de Braga está fortemente beneficiado, devido ao seu distinguível património e por ser um dos destinos mais importantes na componente do Turismo Religioso.

Com o aumento da visita a Braga, assistimos quer ao aumento de estabelecimentos hoteleiros no município quer ao aumento do número de dormidas e estadia média.

Braga assume-se como um destino relevante não só pelas suas diversas igrejas em variados estilos, mas também pela sua oferta turística em termos de património material, através dos vestígios deixados pelos antepassados desde os inícios da fundação da cidade (período romano), até à atualidade. Além deste tipo de património, encontramos o património imaterial que cada vez mais se destaca em Braga, através das festividades e romarias alusivas à Semana Santa, Braga Romana, São João, e a sua gastronomia. Paralelamente, têm surgido eventos mais ligados a novos conceitos do turismo cultural, como é o caso da Noite Branca.

É através deste tipo de ofertas que esperamos que Braga continue a atrair mais turistas.

**PARTE III - O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO VISITANTE DO MUNICÍPIO DE
BRAGA. DADOS PARA O SEU ESTUDO**

CAPÍTULO 5 – PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS E BREVE CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Neste capítulo debruçamo-nos sobre a metodologia e as técnicas que serviram de apoio à investigação realizada.

A questão central desta investigação direcionou-se para quais são as motivações que influenciam os turistas que visitam o município de Braga, o seu perfil e a recomendação que fazem do destino Braga.

Sendo assim, foi utilizada uma abordagem sobretudo quantitativa. Uma vez que entendemos que a resposta à nossa investigação está nos visitantes, decidimos então aplicar um inquérito por questionário com o propósito de recolher informação para a análise da motivação e do perfil do visitante do município de Braga.

5.1. Técnicas de investigação usadas

Na presente investigação utilizámos fontes primárias e secundárias para responder aos objetivos definidos e às questões propostas inicialmente.

Tendo em conta os objetivos delineados, propusemos a aplicação de um inquérito por questionário aos visitantes no município de Braga, e em três momentos de procura turística; primeiro momento entre o dia 27 de março a 10 de abril; segundo momento entre 8 e 17 de maio; e, último momento entre 17 a 28 de Julho (**Anexo 1**).

Como o nosso objetivo era chegar ao visitante, escolhemos fazer a aplicação do inquérito em dois momentos. No primeiro momento, escolhemos pontos estratégicos para o aplicarmos. Contamos, assim, com o apoio dos guias do *Free Walking Tour* Braga, que nos permitiram abordar os visitantes antes de iniciarem a visita guiada pelo centro histórico. Numa outra abordagem, também contamos com o apoio dos técnicos do Museu dos Biscainhos, que nos permitiram abordar os visitantes que visitavam apenas o jardim, um espaço de visita gratuito, e ainda, colaboraram nesta investigação fornecendo o questionário aos visitantes no fim de cada visita guiada pelo museu. Por fim, para chegarmos a mais público escolhemos a entrada da Sé de Braga e a entrada do Posto de Turismo da cidade de Braga (Figura 36). Todos estes lugares e momentos foram escolhidos propositadamente permitindo-nos uma abordagem a diferentes tipos de turistas que passam pelo município de Braga.

No entanto, notamos que uma parte dos visitantes que iam ao Posto de Turismo ainda não tinha começado a sua experiência pela cidade, limitando a nossa análise nalgumas das questões que foram colocadas.

O segundo momento consistiu em contactar algumas unidades hoteleiras pedindo para colaborar na realização dos inquéritos aos seus clientes, permitindo alargar o volume da nossa amostra e diversificar o perfil do visitante. No entanto, a receção da maioria das entidades não foi favorável. Todavia, conseguimos a colaboração por parte de duas unidades hoteleiras com boa pontuação na plataforma *Booking*, um *site* que permite a reserva em unidades hoteleiras e que revela a pontuação dada pelos seus utilizadores. São eles o *JustGo Hostel Braga* e o *Collector's Hostel*, ambos localizados no centro histórico.

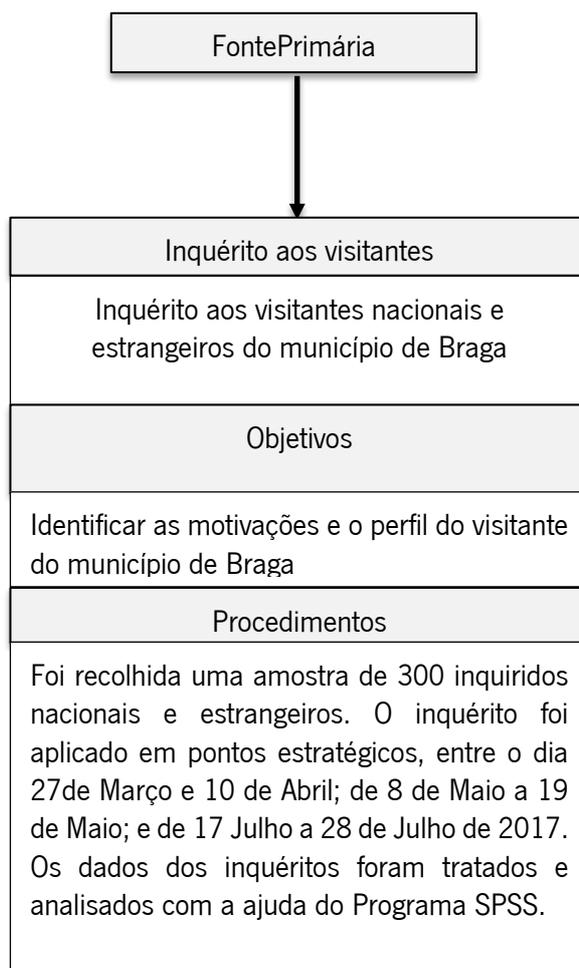


Figura 30- Fonte primária utilizada na investigação

Fonte: Elaboração própria.

O questionário foi redigido em três línguas (Português, Inglês e Espanhol). Foi composto por 15 questões e dividido em duas partes (ver **Anexo 1**). A primeira foi direccionada para as motivações dos visitantes e se Braga foi o primeiro destino visitado da região Norte, enquanto a segunda parte permitiu identificar e traçar o perfil sociodemográfico dos indivíduos (*e.g.*, género, idade, estado civil, tempo de visita, nacionalidade e profissão).

Quase todas as investigações ligadas ao turismo em Portugal são confrontadas com o problema da sazonalidade e, como tal, a nossa investigação também enfrentou essa realidade. Normalmente a sazonalidade caracteriza-se pela diminuição da procura em determinados períodos do ano, definindo-se uma época alta, uma média e uma baixa, condicionadas pelos fatores ligados ao clima e aos períodos de férias.

Decidimos aplicar o inquérito em dois momentos: finais de março (época média), em abril, nas primeiras semanas até ao início da Semana Santa, em maio e em Julho (época alta). Desta forma, conseguimos cobrir, pelo menos, duas épocas do ano, que são, aliás, as mais relevantes em termos de número de turistas.

O inquérito foi por questionário autoadministrado e todos os visitantes tinham a presença dos colaboradores para esclarecer qualquer dúvida. Estes inquéritos foram baseados nos questionários usados e elaborados por Marques, Remoaldo, Vareiro e Cadima Ribeiro (2015) para o município de Guimarães, e cada um era entregue ao visitante e recolhido no final, e posteriormente tratados numa base de dados usando o Programa SPSS.

Antes de iniciarmos a aplicação definitiva do inquérito foi realizado um pré- teste, que se caracteriza por um ensaio do questionário, tentando perceber se os inquiridos interpretavam bem todas as questões, se havia alguma questão que não estava clara na sua redação e o tempo médio de resposta. Foi realizado o pré-teste a 8 turistas entre os dias 24 e 25 de março de 2017, que se encontravam no centro histórico de Braga.

O tempo de resposta média foi de 4 minutos, e nenhuma questão revelou ser de difícil compreensão por parte dos inquiridos, pelo que não foi necessário alterar a estrutura do questionário inicial.

No que concerne às fontes secundárias, na pesquisa bibliográfica recorreremos a livros, artigos, *sítes* e documentos que nos ajudaram a definir vários conceitos relacionados com o património e a sua evolução, e aferir a evolução do turismo e os tipos de turismo, como o cultural e religioso. Através destas fontes foi-nos possível, ao mesmo tempo, recolher informações e dados que nos permitiram caracterizar a entidade territorial em estudo (Figura 37).

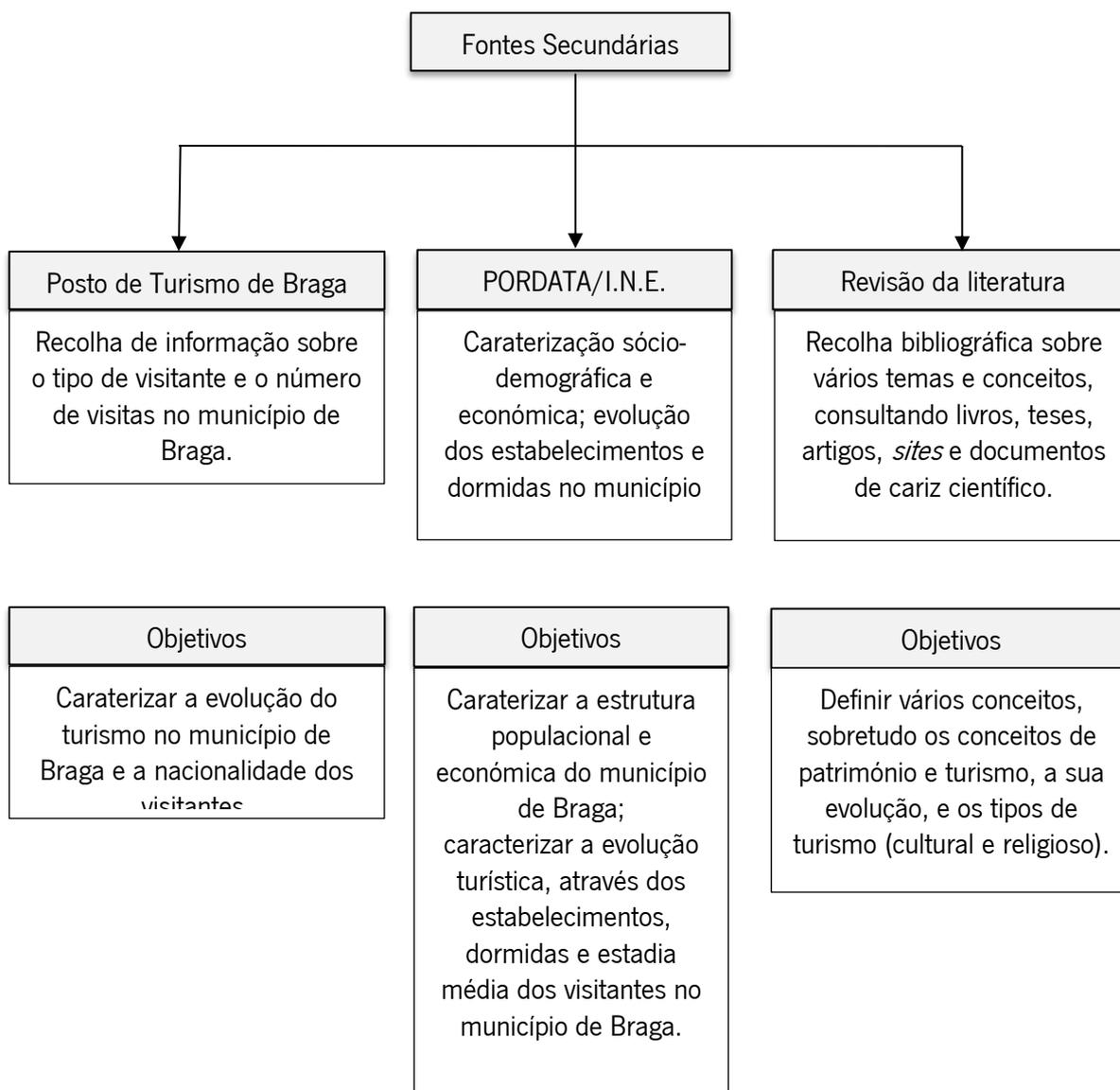


Figura 31- Fontes secundárias utilizadas na investigação

Fonte- Elaboração própria.

5.2. Breve caracterização da amostra

Os dados recolhidos foram fundamentais para podermos caracterizar as motivações e a perceção dos turistas sobre as características do destino, bem como traçar o perfil através de um conjunto de variáveis como o género, a idade, o estado civil, o nível de instrução, nacionalidade e profissão.

Observando o Quadro 19 , apuramos que nas três amostras há predominio de respostas por parte do sexo feminino. Nos inquéritos realizados em julho ocorreu um maior contraste entre os sexos com 57,2% do sexo feminino *versus* 42,5% do sexo masculino e um maior equilíbrio nos restantes meses.

No total recolhemos 170 respostas concedidas pelo sexo feminino (55,6%) e 136 de respostas pelo sexo masculino (44,4%). O sexo feminino revelou estar mais disponível para responder ao inquérito seguindo os resultados de outras investigações internacionais e nacionais (*e.g.*, Remoaldo *et al.*, 2014). Na realidade, as mulheres mostram-se mais frequentemente disponíveis para responder a este tipo de inquérito e têm preferência por este tipo de destino.

Quadro 19- Género dos inquiridos segundo o período de inquirição

Género	Março/Abril 2017		Maio 2017		Julho 2017		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Feminino	53	53,0	56	56,0	61	57,5	170	55,6
Masculino	47	47,0	44	44,0	45	42,5	136	44,4
Total	100	100,0	100	100,0	106	100,0	306	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho de 2017.

Grande parte dos inquiridos tem idade correspondida entre 26 e 45 anos num total de 139 (45,4%), 50,0% em março/abril; 45,0% em maio e 41,5% em julho. De seguida, encontramos a faixa etária entre os 46 e os 65 anos. Este grupo representa 32% da amostra em março/abril; 36% em maio e 26,4% em julho e um total de 31,4%. O grupo com menos significativo corresponde aos que têm mais de 65 anos com 6,0% em março/abril; 2,0% em maio e 13,2% em julho, e um valor total de 7,2% (Quadro 20). Assim, podemos confirmar que o perfil relativamente à idade dos turistas e visitantes do município de Braga destaca as idades compreendidas entre os 26 e os 65 anos, acompanhando outros estudos para outros destinos Portugueses, como seja, para Guimarães (*e.g.*, Remoaldo *et al.*, 2014a; Remoaldo *et al.*, 2014b; Remoaldo e Ribeiro, 2017). Depois de se ter assistido à escala internacional a um predomínio de turistas com idades mais maduras, desde há alguns anos que as faixas etárias mais jovens têm denotado alguma vontade em visitar este tipo de destinos.

Quadro 20- Idade dos inquiridos

Idade	Março/Abril de 2017		Maio de 2017		Julho de 2017		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
0-25	12	12,0	17	17,0	20	18,9	49	16,0
26-45	50	50,0	45	45,0	44	41,5	139	45,4
46-65	32	32,0	36	36,0	28	26,4	96	31,4
+65	6	6,0	2	2,0	14	13,2	22	7,2
Total	100	100,0	100	100,0	106	100,0	306	99,7

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho de 2017.

Nota: Por questões de arredondamentos das percentagens até às décimas, nem sempre foi possível obter 100,0%.

O Quadro 21 apresenta-nos o perfil dos turistas relativamente ao seu estado civil. Observamos que existe uma aproximação de valores no grupo dos solteiros (48,0% em março/abril; 48,0% em maio; 47,0% em julho; e um total de 46,7%) e casados ou em união de facto (41,0% em março/abril; 48,0% em maio; 50,0% em julho; e um total de 46,4%). Seguem-se os divorciados (11,0% em março/abril; 4,0% em maio; 4,7% em julho; e um total de 6,5%) e por último, os viúvos sem ocorrência em março/abril e em maio e 0,9% em Julho; e um total de 0,3%.

Quadro 21- Estado civil dos inquiridos

Estado civil	Março/Abril de 2017		Maio de 2017		Julho de 2017		Total	
	N ^o	%	N ^o	%	N ^o	%	N ^o	%
Solteiro	48	48,0	48	48,0	47	44,3	143	46,7
Casado/União de Facto	41	41,0	48	48,0	53	50,0	142	46,4
Divorciado	11	11,0	4	4,0	5	4,7	20	6,5
Viúvo	0	0,0	0	0,0	1	0,9	1	0,3
Total	100	100,0	100	100,0	106	95,6	306	99,9

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho de 2017.

Nota: Por questões de arredondamentos das percentagens até às décimas, nem sempre foi possível obter 100,0%.

Relativamente ao nível de instrução são sobretudo inquiridos com formação superior com 37,0% em março/Abril; 54,0% em Maio; 55,7% em Julho; e um total de 49,0%, seguindo-se os inquiridos com Pós-graduação, Mestrado ou Doutoramento com 44,0% em Março/Abril; 19,0% em Maio; 20,8% em Julho; e um total de 27,8%. Deste modo, 76,8% dos inquiridos detinha, pelo menos, o ensino superior (Quadro 22). Estes resultados são similares aos encontrados para outros destinos, nomeadamente, para o município de Guimarães (*e.g.*, Remoaldo *et al.*, 2014a; Remoaldo *et al.*, 2014b; Remoaldo e Ribeiro, 2017).

Quadro 22- Nível de instrução dos inquiridos

Nível de instrução	Março/Abril de 2017		Maio de 2017		Julho de 2017		Total	
	N ^o	%	N ^o	%	N ^o	%	N ^o	%
Ensino Básico	2	2,0	1	1,0	0	0,0	3	0,9
Ensino Secundário	17	17,0	26	26,0	25	23,6	68	22,2
Ensino Superior	37	37,0	54	54,0	59	55,7	150	49,0
Pósgrad./Mest./Dout.	44	44,0	19	19,0	22	20,8	85	27,8
Total	100	100,0	100	100,0	106,0	100,1	306	99,9

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho de 2017

Nota: Por questões de arredondamentos das percentagens até às décimas, nem sempre foi possível obter 100,0%.

Estes valores com predomínio dos inquiridos com formação superior poderão estar associados ao facto de o município de Braga ser um destino turístico de cariz cultural, atraindo um turista de tipo qualificado interessado pelo património e seguindo as tendências internacionais. Assim como reconhece a Comissão Europeia (2003), existe um aumento da procura por bens, serviços e atividades culturais, principalmente associadas à melhoria da qualidade de vida, ao aumento do período de lazer e a uma melhoria na qualidade de vida (Henriques, 2003).

Com o Gráfico 5 pretendemos saber quais as nacionalidades dos inquiridos que visitaram o município de Braga. Deste modo, e de acordo com os dados recolhidos, Espanha é o principal mercado emissor de turistas estrangeiros, tendo registado 35,5% de casos, correspondente a 108 inquiridos. Segue-se o mercado português com 18,3% dos casos (n=56) e o mercado francês com 10,5% dos casos (n=32). A soma total destes três mercados corresponde a 64% da totalidade de visitantes do município de Braga. Para além destas nacionalidades, observamos uma grande variedade de países emissores, com prevalência de Itália (8,2%), Brasil (6,5%), Alemanha (6,2%), Inglaterra (3,9%), Suécia (2,9%) e outras nacionalidades (8%), fazendo parte Angola, Bélgica, China, Colômbia, Dinamarca, Irlanda, México, Luso-Brasileira, Polónia, Rússia, Suíça e Venezuela.

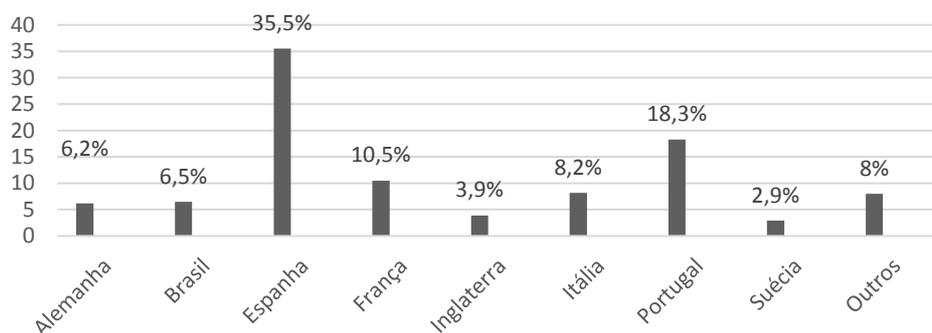


Gráfico 5 - Nacionalidades dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho de 2017

O Gráfico 6 realça as principais profissões dos inquiridos que visitaram o município de Braga. Verifica-se que 14,4% das profissões corresponde a reformados (n=44) e 12,7% são estudantes (n=39). Seguem-se os professores (8,8% - n=27), enfermeiros e investigadores (2,6% - n=8), e engenheiros e médicos (2,3% - n=7).

A panóplia de profissões é bastante extensa, por isso optámos por fazer uma leitura de casos que tivesse uma frequência de 3 ou mais casos. Deste modo, seguimos com os desempregados que correspondem a 2% do total (n=6), com os comerciantes (1,6% - n= 5); empresários, contabilistas e vendedores (1,3% - n=4); e, por último os casos de 1%, dos quais fazem parte os advogados, condutores, *web designers*, empregadas de limpeza e mecânicos.

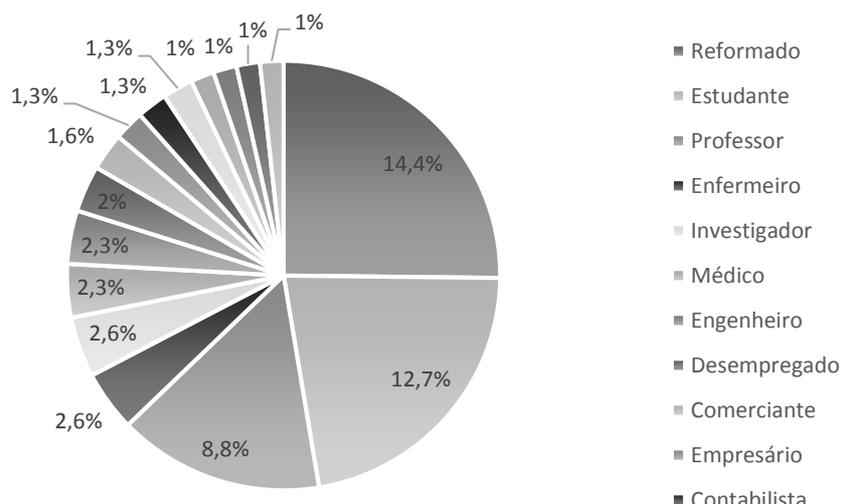


Gráfico 6- Profissões dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho de 2017.

5.3. Notas conclusivas

Neste capítulo, apresentámos os métodos adotados na investigação com relevância para os inquéritos realizados, bem como o tipo, as limitações existentes e os motivos da aplicação dos mesmos em diferentes épocas turísticas (média e alta).

Procedemos ainda a uma breve caracterização da amostra das respostas obtidas e fizemos uma análise do perfil dos inquiridos através de indicadores sociodemográficos que incluiu o género, a idade, o estado civil e o nível de instrução. De acordo com a faixa etária, o turista que visita Braga possui idades compreendidas entre os 26 e os 45 anos. No entanto, podemos alargar a faixa etária até aos 65 anos, na medida em que estas idades também são significativas, e possuem uma formação superior.

Relativamente aos mercados emissores, verificamos que Espanha, Portugal e França são os principais países que visitam o município de Braga, sendo que Espanha é o mercado que aparece com mais frequência.

No que concerne às profissões dos inquiridos, é vasta a lista que obtivemos dos casos inquiridos, no entanto, optamos por fazer uma leitura apenas dos factos que apareciam com mais frequência, correspondentes a 3 ou mais casos. Concluimos que, há uma predominância de inquiridos reformados, estudantes e professores.

De acordo com Bentley (1991), citado por Henriques (2003), esta conjuntura de fatores demográficos, nomeadamente os elevados níveis educacionais, o aumento do tempo de lazer e o envelhecimento populacional nos países desenvolvidos têm contribuído para o aumento da procura do

turismo cultural. O turista que procura o município de Braga vem com o intuito do enriquecimento pessoal, educacional e deve ser exigente nas experiências que poderá obter

CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DOS DADOS: O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO VISITANTE DO MUNICÍPIO DE BRAGA

Este capítulo contém a parte mais empírica da dissertação, retratando a leitura dos inquéritos efetuados aos visitantes e turistas do município de Braga. Através da interpretação dos inquéritos foi-nos possível saber se o município de Braga era o principal destino de visita, as principais razões que levaram os inquiridos a visitar Braga, as perceções dos inquiridos sobre o município através de elementos diferenciadores, e por fim, o seu grau de satisfação e de recomendação.

6.1. Destinos eleitos pelos inquiridos e razão pela qual escolheram Braga como destino

A primeira questão feita aos inquiridos foi relativamente aos destinos visitados ou que pretendiam visitar na viagem que estavam a realizar (recordar questionário no **Anexo 1**). O objetivo fulcral desta questão foi saber quais eram os principais destinos escolhidos pelos inquiridos na viagem que estavam a realizar e aferir da autonomia do destino Braga.

Assim, Braga surgiu com 22,1% (n=151) em termos de opção referenciada como o principal destino de visita, mas foi o Porto que se destacou como o principal destino de eleição para visita por parte dos inquiridos 31,8% (n=217). Segue-se Guimarães (20,2%) (n=138), Viana do Castelo (9,2%) (n=63), Douro (6,3%) (n=43), e outros destinos da região Norte, incluindo Aveiro, Bragança, Arcos de Valdevez, Parque Nacional da Peneda-Gerês, Vila Nova de Cerveira e Ponte de Lima, com 7,4%, e outros destinos como Lisboa e Coimbra com 2,8% (Gráfico 7). Deste modo, verificamos que 74% dos inquiridos escolheram um percurso que se inicia no Porto passando por Braga e seguindo para Guimarães.

A segunda questão que colocámos ambicionava identificar qual a razão ou razões que levaram os visitantes a escolherem Braga como destino. Esta questão era composta por várias opções de resposta e os inquiridos poderiam selecionar mais do que uma opção de acordo com as suas motivações.

A primeira opção de resposta dava prioridade às festividades da cidade, uma vez que as datas escolhidas para a realização dos questionários aproximavam-se de certos eventos, como a Semana Santa e a Braga Romana, e contou com 5,2% (n=26) de respostas. No entanto, o principal motivo de viagem foi o *Touring* pela região com 42,2% (n=212) de respostas dadas (Gráfico 8).

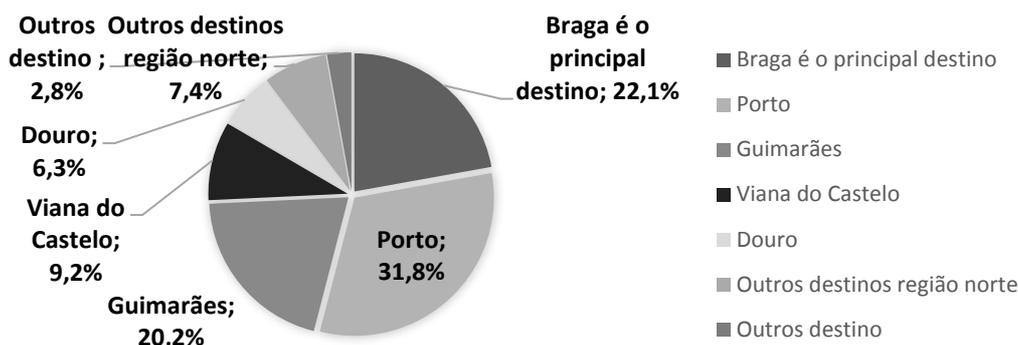


Gráfico 7- Resposta à questão “Na visita que está a realizar, qual é o destino da região norte que já visitou ou pretende visitar?”

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017.

Nota: Por questões de arredondamentos das percentagens até às décimas, nem sempre foi possível obter 100,0%.

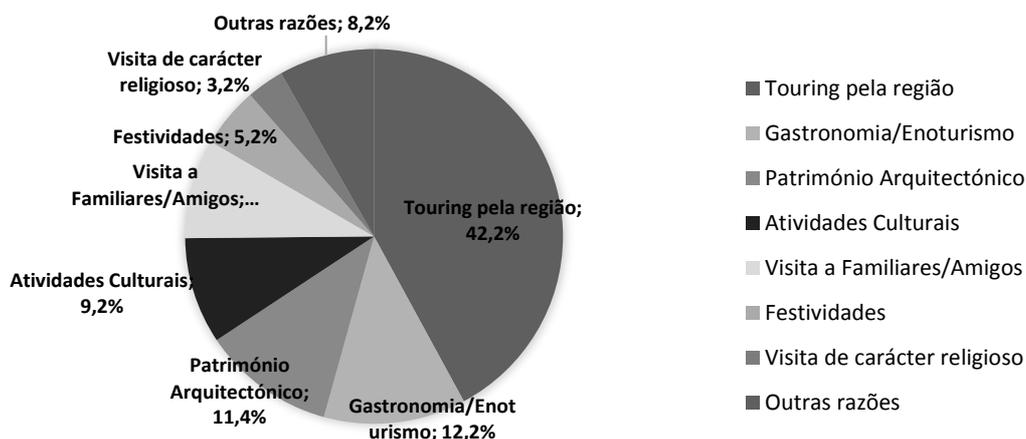


Gráfico 8- Resposta à questão “Indique por favor a(s) razões(s) porque escolheu”

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017.

Nota: Por questões de arredondamentos das percentagens até às décimas, nem sempre foi possível obter 100,0%.

De acordo com a tendência do *tour* já mencionado (Porto-Braga-Guimarães), faz sentido que a grande percentagem das motivações seja referente às visitas das cidades históricas e culturais da região.

A Gastronomia/Enoturismo surge no terceiro lugar com 12,2% (n=61) das preferências dos visitantes inquiridos, seguindo as motivações que têm sido encontradas no município de Guimarães (Remoaldo e Ribeiro, 2017). Os atributos patrimoniais, arquitetónicos e culturais surgem de seguida com o património arquitetónico e artístico com 11,4% (n=54) de respostas dadas, e as atividades culturais com 9,2% (n=46). Nestas duas últimas motivações temos que levar em conta o relevante património arquitetónico e religioso presente em Braga. No entanto, o motivo de viagem pelo carácter religioso apresenta um dos valores mais baixos de respostas dadas (3,2%) (n=16). A baixa percentagem

apresentada poderá estar relacionada com o facto de o turismo religioso estar inserido no segmento turístico do turismo cultural. Assim, dentro do turismo religioso encontramos dois tipos de comportamentos: as pessoas que têm como motivação visitar locais sagrados e religiosos (*e.g.*, santuários, conventos, igrejas, mosteiros, catedrais) e participar em celebrações religiosas (*e.g.*, Semana Santa), que poderá corresponder aos 3,2% dos casos. Numa outra realidade, encontramos pessoas que são motivadas pelas características culturais, artísticas e turísticas dos locais.

Por último, com 8,6% das respostas encontramos a visita a familiares e amigos, e 8,2% relacionadas com outras razões, tais como negócios (2,0%), conferências e seminários (2,0%), atividades desportivas (1,2%), turismo e lazer (2,0%) e estudar (1,0%).

Validando um dos objetivos delineados para esta investigação, podemos afirmar que os principais motivos de visita ao município de Braga estão relacionados com os atributos patrimoniais, culturais, arquitetónicos e tradicionais. A clara influência da arquitetura religiosa comprovada pela candidatura do Santuário do Bom Jesus a Património Mundial da Humanidade da UNESCO realça a importância destes atributos no momento de decisão como motivo de viagem.

6.2. As perceções e motivações dos visitantes

Assim como todos os destinos, estes são construídos através da marca produzida pelos consumidores, ou seja, são os consumidores que, através das suas perceções, emoções e motivações, constroem um destino. Com esta terceira questão presente no questionário pretendemos identificar o processo de escolha do destino Braga através da perceção dos elementos diferenciadores e a qualidade, assim como a intenção de compra e recomendação.

Deste modo, apresentamos diversas afirmações relativamente ao município de Braga, solicitando que o inquirido indicasse numa escala de 1 a 5 (escala de Likert), correspondendo 1 a “discordo totalmente”, 2 a “discordo”, 3 a “indiferente”, o 4 a “concordo” e, por último o 5 a “concordo totalmente”.

De acordo com a análise das respostas dadas (Quadro 23) são reconhecidos quais são os atributos que se identificam, ou não, com o destino. São eles os referentes à oferta turística, como o património artístico e arquitetónico, a boa oferta de património religioso/igrejas, o centro histórico, e os ligados à hospitalidade da população, o profissionalismo ligado aos serviços prestados e a variedade e qualidade da oferta alimentar. Além destes atributos terem registado uma opinião mais positiva, também revelaram um menor significado do “não sei”, mostrando que para alguns turistas o momento da inquirição deverá ter ocorrido ainda antes da concretização da maior parte da visita.

Por outro lado, atributos como o património arqueológico e eventos associados, bons serviços de transporte e a qualidade de oferta hoteleira, foram aqueles que apresentaram uma grande percentagem em que os inquiridos não possuem uma opinião formada, já que, se optaram por visitar apenas a cidade usando viatura própria, é muito difícil de realmente se pronunciarem sobre este tipo de atributos. Admira-nos, não obstante, o facto de não terem opinião formada sobre o acervo arqueológico, dada a sua riqueza e diversidade e à existência de um importante museu arqueológico (Museu D. Diogo de Sousa). Talvez se explique pela falta de uma estratégia de marketing, uma vez que o museu encontra-se com uma exposição permanente com grandes núcleos expositivos compreendidos em 4 salas, sendo que na sala 1 estão expostas coleções cronologicamente datadas entre o Paleolítico e a Idade do Ferro, na sala 2 estão expostas coleções inerentes à integração de *Bracara Augusta* no Império Romano, nomeadamente relacionadas com o comércio e as inovações tecnológicas; a sala 3 relaciona-se com a organização dos espaços públicos e domésticos de *Bracara Augusta*; e na sala 4 estão apresentados espólios alusivos às ligações viárias de Bracara Augusta, às necrópoles, e alguns achados associados à religiosidade no período romano e paleocristão.

Quadro 23- Grau de acordo/desacordo em relação às características que melhor descrevem a cidade de Braga

Características da cidade	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitetónico	0,3%	0,3%	9,5%	52,9%	33,7%	3,3%
Boa oferta de património religioso/igrejas	0%	0,3%	5,2%	36,9%	53,6%	3,9%
Património arqueológico e eventos associados	0,3%	6,2%	21,6%	29,7%	6,9%	35,3%
Boa gastronomia	0%	2,6%	5,6%	32,0%	52,3%	7,5%
Cidade hospitaleira	0,3%	0,7%	7,2%	40,8%	48,4%	2,6%
Centro histórico	0%	1,0%	5,9%	43,1%	46,1%	3,9%
Boas oportunidades para compras	0,7%	3,3%	16,3%	31,0%	27,1%	21,6%
Cidade segura	0%	1,3%	5,6%	39,5%	43,1%	10,5%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0,3%	5,6%	20,3%	28,1%	18,6%	27,1
Boa oferta de animação em termos de qualidade	0,3%	4,2%	19,3%	28,8%	18,6%	28,8%
Qualidade na oferta hoteleira	0,3%	1,3%	12,1%	37,9%	15,0%	33,3%
Variedade e qualidade de restaurantes, bares e cafés	0%	1,3%	13,1%	44,4%	31,7%	9,5%
Variedade e qualidade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	0,3%	3,6%	24,8%	33,7%	14,1%	23,5%
Bons serviços de transportes	5,2%	9,8%	24,2%	16,3%	6,2%	38,2%

Boa sinalização e informação turística	4,6%	14,1%	27,8%	31,7%	10,8%	11,1%
Boa divulgação dos eventos culturais	3,3%	6,9%	25,2%	32,4%	12,4%	19,9%
Boa relação qualidade/ preço dos serviços prestados	1,6%	2,0%	20,6%	45,4%	23,5%	6,9%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0,7%	13,1%	52,0%	28,4%	5,9%
Limpeza e higiene dos locais visitados	0%	1,6%	13,1%	51,0%	30,1%	4,2%
Juventude da população	0%	1,0%	9,5%	43,1%	27,8%	18,6%

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017.

Para melhor compreendermos a relevância destas características para o município de Braga, optámos por fazer uma análise comparativa destacando indicadores demográficos, essencialmente para compreender e identificar os grupos através das características com maior percentagem de acordo e, quais as afirmações que opostamente receberam menor percentagem de respostas dadas, e respostas de “não sabe”.

Assim, na primeira afirmação relativamente ao relevante património artístico e arquitetónico 86,6% dos inquiridos revelaram estar de acordo com esta característica, sendo que 52,9% estão de acordo e os restantes 33,7% estão completamente de acordo, constituindo o atributo mais bem avaliado. A estes valores juntaram-se 3,3% que responderam “não sabe”, a percentagem mais baixa em todas as características. Analisando os dados discriminados pelo género feminino (Anexo 6), e pelo género masculino (Anexo 7), constatamos que o feminino revela estar mais de acordo (47,1%) nesta característica, do que o público masculino (39,6%). As respostas de “não sabe” registaram valores muito idênticos nos dois géneros (2% no género feminino *versus* 1,3% no género masculino).

De acordo com a faixa etária, foi entre os 26 e os 45 anos que encontramos mais respostas de “acordo” ou “totalmente de acordo” (39,6% - Anexo 9). Cruzando estes dados com o nível de instrução dos inquiridos vemos que os inquiridos com formação superior (Anexo 12) são os que apresentaram uma maior percentagem de respostas positivas (43,6%), seguindo-se os inquiridos com pós-graduação, mestrados e doutoramentos (22,3% - Anexo 13).

Outra questão que queremos destacar nesta análise está ligada à segunda característica do município de Braga, ou seja, a boa oferta de património religioso e igrejas. Verificamos ocorrer um dos mais elevados valores de concordância (90,5%), sendo que 53,6% dessa percentagem corresponde a “totalmente de acordo”, e 36,9% estão de “acordo” (Quadro 23). Nesta característica 3,9% dos inquiridos respondeu “não sabe” e, deste modo, esta questão acompanha a afirmação anterior tornando-se num dos atributos com maior perceção positiva pelos inquiridos. Relativamente à discriminação por género,

foi o público feminino que mostrou estar mais de acordo com esta afirmação (50% - Anexo 6), ainda que os inquiridos do género masculino não se tenham afastado muito desta percentagem (40,5% - Anexo 7). Mais uma vez, foi na faixa etária dos 26 aos 45 anos que encontramos maior interesse por este atributo (42,5% - Anexo 9). Reconhecemos ainda que é nos inquiridos com formação superior que ocorreu uma maior percentagem de concordância (44,6% - Anexo 12), seguindo-se, mais uma vez, os inquiridos com pós-graduação, mestrados e doutoramentos (24,6% - Anexo 13).

É possível concluir que a questão relativa ao património arqueológico e eventos associados tem a maior percentagem de casos com resposta “não sabe”, com 35,3% de respostas dadas (Quadro 23). Uma vez que, a cidade de Braga teve um passado histórico bastante importante e possui espólio que permite aos visitantes perceber parte dessa história a partir da observação, torna-se importante que este resultado seja do conhecimento das autoridades locais e seja analisado, visto que o património arqueológico pode ser, também, um complemento à oferta turística do destino. Esta afirmação acolhe 36,6% de respostas positivas, com 29,7% de concordância, e apenas 6,9% de total concordância. Discriminado por géneros, observamos que há uma maior dificuldade do público feminino em avaliar estes atributos, com 21,9% de respostas relacionadas com o “não sabe” (Anexo 6) *versus* 13,4% do público masculino (Anexo 7). No que se refere a respostas positivas são as mulheres que revelam mais concordância, com 21,9% dos casos *versus* 14,7% de concordância do género masculino.

A faixa etária que respondeu de forma mais positiva associou-se às idades compreendidas entre os 26 e os 45 anos (Anexo 9), com 18,9% de satisfação, e 16% de respostas “não sabe”. Quanto ao nível de instrução, foram os inquiridos com formação superior (Anexo 12) que mais se manifestaram positivamente sobre estes atributos (20% dos inquiridos revelam uma maior concordância e 13,4% não têm uma opinião sobre os mesmos).

A afirmação relativamente à hospitalidade da cidade é confirmada com 89,2% de percentagem dos casos que afirmam que Braga é uma cidade hospitaleira (Quadro 23), sendo que 40,8% estão de acordo e 48,4% estão totalmente de acordo. Neste caso apenas 2,6% dos inquiridos respondeu “não sabe”. Fazendo uma leitura discriminada por géneros, assistimos a uma maior concordância por parte do género feminino (50,3%) e apenas 1,3% de respostas do tipo “não sabe” (Anexo 6). Estes valores descem nos inquiridos do género masculino para os 38,8% com 21,2% a indicarem total concordância (Anexo 7).

Esta afirmação encontra uma maior percentagem de concordância na faixa etária entre os 26 e os 45 anos expressando 43,5% de percentagem dos casos (Anexo 9), seguindo-se a faixa etária entre os 46 e os 65 anos com 25,2% de casos (Anexo 10). Neste contexto foram as pessoas com formação

superior que apresentaram uma maior concordância (44,3%), sendo que 23% estavam totalmente de acordo (Anexo 12).

Outra afirmação que merece destaque está ligada ao centro histórico relativamente à imagem que transmite como marca e comunicação do destino. Nesta afirmação vemos que 89,2% dos inquiridos transmitiram que concordavam com esta questão, sendo que 46,1% estavam totalmente de acordo. Nesta questão ocorreu uma baixa percentagem de respostas “não sabe” (3,9%), seguindo o mesmo modelo das afirmações anteriores e comportando uma perceção positiva do destino (Quadro 23). Discriminando por géneros, constatamos que, mais uma vez, se destaca o género feminino com 48,4% de percentagem dos casos e que 25,5% mostra estar totalmente de acordo (Anexo 6). Por sua vez, o género masculino revelou 40,9% de concordância e apenas 0,7% de respostas de “não sabe” (Anexo 7), contrariamente ao público feminino (3,3%).

Analisando por faixa etária encontramos um novo padrão, sendo os inquiridos entre os 46 e os 65 anos que apresentaram uma maior percentagem de concordância (27,5% -Anexo 10), e os inquiridos com menor percentagem são os indivíduos com mais de 65 anos (6,2% -Anexo 11). Reconhecemos ainda, que são os indivíduos com formação superior (Quadro 32), que conferem uma maior percentagem de concordância (43,3%).

Para percebermos, de facto, a perceção dos turistas face à sua experiência na visita ao destino é fundamental que entendamos qual a opinião destes relativamente à sinalização e informação turística fornecida. Tal como assume Baudrihayé (1997: 44), citado por Henriques (2003: 47), o turista cultural “não é um turista accidental, mas alguém que faz os seus programas de viagem cuidadosamente, para quem os aspetos económicos podem ser secundários, mas não a relação qualidade preço. É um viajante especialmente sensível à qualidade, à exatidão da informação recebida, ao respeito à paisagem e à envolvente, à acústica, à estética”. Assim, consideramos conveniente fazer uma leitura relacionada com os serviços e a sua qualidade, tal como, a qualidade da oferta hoteleira, os serviços de transportes, a sinalização e informação turística e o profissionalismo na prestação de serviços.

O primeiro serviço em questão a ser analisado é a qualidade da oferta hoteleira. Questionados relativamente sobre a concordância deste serviço, 52,9% dos inquiridos concordaram com esta afirmação, com 37,9% das respostas que concordaram e 15% que estavam totalmente de acordo (Quadro 23). Notamos que há uma grande percentagem de inquiridos que responderam “não sabe” - 33,3%. Este valor está relacionado com o facto de uma parte dos inquiridos não pernoitarem em Braga, o que os leva, de facto, a não saberem responder a esta questão. Analisando por género vemos que não existe

uma grande diferença de valores. O género feminino revelou uma concordância de 27,2% (Anexo 6), contra 25,8% do género masculino (Anexo 7).

Discriminando por faixa etária verificamos que houve uma maior percentagem de respostas positivas entre os 26 e os 45 anos (22,3% de concordância – Anexo 9), seguindo-se os inquiridos na faixa etária entre os 46 e os 65 anos (17% de concordância - Anexo 10). Quando foi considerado o nível de instrução dos inquiridos, foram mais uma vez os inquiridos com formação superior que apresentaram uma maior percentagem de respostas positivas (24,2% de concordância – Anexo 12), seguindo-se os indivíduos com pós-graduação, mestrado ou doutoramento (16,7% - Anexo 13).

Confrontados com a questão sobre os bons serviços de transportes públicos encontramos aqui um dos piores resultados com respostas positivas, já que apenas 22,5% dos inquiridos apresentaram concordância, sendo que apenas 6,2% estava totalmente de acordo (Quadro 23). A opinião mais expressiva nesta questão correspondeu a “não sabe” (38,2% de respostas dadas). Este valor poderá estar ligado ao facto das pessoas viajarem em transporte próprio, alugando viaturas, ou ainda à utilização de pacotes turísticos que incluem um autocarro especializado para fazer visitas guiadas no destino. No entanto, estamos perante 24,2% de respostas em que lhes é indiferente ou que concordam mais ou menos, e 15% que não concordam de todo com esta afirmação (Quadro 23).

Discriminando por géneros, verificamos que tanto o público feminino (12,7% de concordância – Anexo 6), como o público masculino (9,8% de concordância – Anexo 7), apresentaram valores altos de respostas “não sabe” (20,3% no género feminino e 18% no género masculino), podendo indicar desinteresse ou dificuldade em avaliar.

Nesta questão aparece-nos uma tendência baixa de respostas de concordância em todos as componentes avaliadas. Na variável idade foram os inquiridos entre os 26 e os 45 anos que apresentaram mais respostas positivas (9,5% - Anexo 9).

Contudo, para que percebamos a dimensão negativa desta afirmação verificamos as restantes faixas etárias e comprovou-se que os baixos valores são comuns: até aos 25 anos temos 6,2% de respostas positivas (Anexo 8), entre os 46 e os 65 anos temos, igualmente, 6,2% de respostas dos inquiridos (Anexo 10) e apenas 0,7% dos inquiridos com mais de 65 anos mostraram estar de acordo com esta afirmação (Anexo 11).

Usando a variável referente ao nível de instrução estamos perante a mesma situação observada anteriormente. Existe um padrão de valores bastante próximos de concordância, mas são os inquiridos com formação superior que dão as opiniões de maior concordância (Anexo 12).

Questionados sobre a concordância relativamente à afirmação sobre a boa sinalização e informação turística, 42,5% dos inquiridos deu a sua concordância (31,7% concordaram e apenas 10,8% estavam totalmente de acordo). Importa ainda referir que 11,1% dos inquiridos respondeu “não sabe” (Quadro 23). É necessário salientar que estas duas últimas questões (bons serviços de transportes públicos e boa sinalização e informação turística) aparecem referenciados nos aspetos que o inquirido mudaria em Braga, mostrando a importância que estes têm para a imagem do destino e o impacto que geram no grau de satisfação dos inquiridos e nas suas expectativas.

Ainda sobre esta afirmação, foram as mulheres que revelaram uma maior percentagem de respostas positivas com 23,2% de concordância (Anexo 6). Por sua vez o grupo masculino apresentou 19,3% de concordância (Anexo 7). No entanto, os elementos do género masculino apresentaram uma menor percentagem nas respostas “não sabe”, apenas 4,9% contra 6,2% do grupo feminino.

Se fizermos a análise por faixa etária, verificamos uma percentagem mais elevada de respostas positivas nas idades correspondidas entre os 26 e os 45 anos (18,6% de casos - Anexo 9), seguindo-se a faixa etária dos 46 aos 65 anos (13,4% de respostas positivas - Quadro 28 Anexo 10). Comparando os níveis de instrução dos inquiridos, verificou-se que foram os inquiridos com formação superior que apresentaram uma maior percentagem de respostas positivas com 20% dos casos sendo que, apenas 4,3% estava totalmente de acordo (Anexo 12).

Confrontados com a afirmação sobre o profissionalismo nos serviços prestados, 80,4% dos inquiridos revelaram respostas positivas (52% estavam de acordo e 28,4% estavam totalmente de acordo). Neste caso apenas 5,9% responderam “não sabe” (Quadro 23).

De acordo com os dados discriminados por género observou-se que foram as mulheres que tiveram uma opinião mais positiva (44,1% de casos - Anexo 6), sendo que 29,1% estavam de acordo e 15% estavam totalmente de acordo. Contudo, o público masculino não se afastou muito destes valores (36,3% de respostas positivas, com 13,4% de respostas de totalmente de acordo – Anexo 7). É possível verificar que ambos os géneros tiveram opiniões formadas relativamente a este tema, pois foram baixas as percentagem das respostas “não sabe” em ambos os géneros (3,3% no género feminino e 2,6% no género masculino).

Relativamente à faixa etária foram, mais uma vez, os inquiridos entre os 26 e os 45 anos que revelaram valores mais elevados nas respostas positivas (36,6% e apenas 2,6% de respostas “não sabe” - Anexo 9). No lado oposto estiveram os inquiridos de mais de 65 anos com 5,2% de respostas positivas (Anexo 11).

Tendo em consideração o nível de instrução foram os inquiridos de nível de formação superior que manifestaram opiniões mais positivas (42% - 29,2% estavam de acordo e 12,8% estavam totalmente de acordo). É importante realçar que apenas 2% responderam “não sabe” (Anexo 12).

Como já foi referido, Braga é um destino cultural e, como tal, é necessário fazermos uma leitura e análise relativa à perceção dos inquiridos sobre a quantidade, qualidade e divulgação da oferta cultural. Com base nos dados recolhidos denota-se que os inquiridos não percecionam a cidade em termos de oferta de animação. Em termos de quantidade 27,1% dos inquiridos respondeu “não sabe”, e 46,7% deram resposta positiva sendo que, apenas 28,1% estavam de acordo e 18,6% estavam totalmente de acordo (Quadro 23). Quando se considerou o género, as mulheres (Anexo 6) estiveram associadas a uma maior percentagem de resposta “não sabe” (15,7, contra os 11,4% de percentagem de “não sabe” do género masculino – Anexo 7). Relativamente às respostas positivas, estas também não apresentaram valores muito favoráveis: os inquiridos do género feminino apontaram 26,2% de concordância, enquanto os inquiridos do público masculino ficaram-se pelos 20,6% de respostas positiva.

No que concerne às respostas dadas tendo em consideração a faixa etária, observámos que foram os indivíduos entre os 26 e os 45 anos (Anexo 9) que apresentaram uma maior concordância nesta afirmação, com 22,6% de percentagem dos casos, mas também foi dentro desta faixa etária que observámos a percentagem mais elevada de falta de opinião, com 12,1% de “não sabe”. No que diz respeito ao nível de instrução foram os inquiridos com formação superior (Anexo 12) que melhor perceberam a dimensão da oferta de animação em termos de quantidade (25,6% dos casos de respostas positivas e 11,1% de respostas “não sabe”).

A afirmação relativa à boa oferta de animação em termos de qualidade teve 47,4% de concordância dos inquiridos (Quadro 23), sendo que 28,8% respondeu que estava de acordo e 18,6% estava totalmente de acordo. Ainda sobre este quadro geral verificamos que houve 28,8% dos inquiridos a responder “não sabe”.

Tendo em conta os dados recolhidos por género, observámos, uma vez mais, que foram as mulheres que revelaram a maior concordância (25,8%) e 16,7% de respostas “não sabe” (Anexo 6). Já o público masculino apresentou 21,6% de casos com resposta positiva e 12,1% de respostas “não sabe” (Anexo 7).

Fazendo uma análise por faixa etária, verificámos que os inquiridos entre os 26 e os 45 anos foram os que mais opinaram sobre esta afirmação, manifestando-se com 23,2% de respostas positivas (Anexo 9). No entanto, foram eles que também apresentaram uma maior expressão no “não sabe” (13,4%). Sob a perspetiva do nível de instrução encontrámos, mais uma vez, um grupo recorrente, ou

seja, os inquiridos com formação superior (Anexo 12) são os que mais se manifestaram nas respostas positivas, com 23,3% de percentagem dos casos e, é também neste grupo que encontramos a maior percentagem de respostas “não sabe” (13,4%).

No que diz respeito à afirmação sobre a boa divulgação dos eventos culturais constatámos que 44,8% dos inquiridos concordaram com esta informação, sendo que 32,4% estiveram de acordo e 12,4% estiveram totalmente de acordo (Quadro 23). Esta questão comporta ainda um valor considerado elevado de respostas “não sabe”, com 19,9% dos casos inquiridos, e 25,2% de respostas correspondentes a “concorda mais ou menos ou indiferente”. É importante realçar que este indicador está presente na questão relativa aos aspetos que mudaria, mostrando a importância que este dado tem para a construção da imagem do destino. Os turistas vêm para vivenciar experiências culturais num destino cultural, e esperam, deste modo, que haja qualidade, quantidade e divulgação da oferta cultural. Olhando para os géneros, observámos que o público feminino (Anexo 6) apresentou mais respostas positivas, com 24,9% dos casos inquiridos, e também mais respostas “não sabe” com 10,1% dos casos. Embora o público masculino tenha apresentado valores mais baixos, estes não se distanciaram tanto dos valores do género feminino (19,9% de respostas positivas e de 9,8% de respostas “não sabe” - Anexo 7).

A faixa etária mais importante em termos de respostas foi entre os 26 e os 45 anos (Anexo 9). O maior grupo etário representado na amostra, apresentou-nos 19,3% de respostas de concordância e 10,1% de indivíduos que não apresentaram opinião formada sobre este assunto. Ao observarmos os resultados pelo nível de instrução dos inquiridos, notámos que foram, de facto, os indivíduos com formação superior (22,6% - Anexo 12) afirmaram estar de acordo com esta afirmação e 7,2% não possuía uma opinião.

Analisando as questões que permitem avaliar a gastronomia do município, vemos que face à afirmação sobre a boa gastronomia (Quadro 23), 84,3% dos inquiridos estavam de acordo (32% de acordo e 52,3% totalmente de acordo). Constatou-se ainda que 7,5% declarou que “não sabe”. No entanto, os inquiridos que apontaram esta opção poderão, na altura da realização do questionário, ainda não ter tido a oportunidade de conhecer a gastronomia da cidade, visto que alguns dos questionários foram realizados da parte da manhã.

Foram as mulheres que mais concordaram com esta afirmação (46,8% - Anexo 6), enquanto os homens revelaram uma percentagem mais baixa (37,6% - Anexo 7). Em termos da faixa etária, foram os indivíduos entre os 26 e os 45 anos que indicaram mais respostas positivas (40,2% - Anexo 9).

Foi, contudo, na faixa etária entre os 46 e os 65 anos (Anexo 10) que mais inquiridos não tiveram opinião formada sobre este assunto (3,9% dos inquiridos). No que concerne ao nível de instrução, foi o público com formação superior (Anexo 12) que colheu mais respostas positivas (42,6%).

Na afirmação sobre a variedade e qualidade de restaurantes, bares e cafés, 76,1% dos inquiridos revelou estar de acordo com a questão (Quadro 23 - 44,4% de acordo e 31,7% totalmente de acordo), e apenas 9,5% responderam “não sabe”. Foram os inquiridos do género feminino (Anexo 6) que mais estavam de acordo com esta afirmação (41,8%). Por sua vez, os inquiridos do género masculino (Anexo 7) apresentaram 34,3% de respostas positivas.

O maior grupo etário representado no inquérito, a faixa etária entre os 26 e os 45 anos (Anexo 9), apresentou a maior percentagem de respostas positivas (34,6%). No caso do nível de instrução dos inquiridos, foram, mais uma vez, os indivíduos com formação superior que tiveram uma opinião mais vincada relativamente a esta afirmação (39,6% - Anexo 12).

A afirmação de que Braga é um destino com boas oportunidades para compras acolheu 58,1% de respostas positivas (31% de acordo e 27,1% totalmente de acordo - Quadro 23). Todavia, 21,6% declararam que “não sabe”.

Considerando a perspetiva de cada género, vemos que os valores foram similares. Nas respostas positivas o público feminino esteve em vantagem com 32% dos casos inquiridos (Anexo 6), contra os 26,2% de concordância do público masculino (Anexo 7).

No que respeita aos resultados por faixa etária, foram os indivíduos entre os 26 os 45 anos que melhor avaliaram o destino para compras (27,8% - Anexo 9). Quanto ao nível de instrução, a maior percentagem de respostas positivas incidiu sobre os inquiridos com formação superior (29,2% - Anexo 12).

Outra questão que merece destaque, e que está inteiramente ligada à afirmação anterior, corresponde à variedade e qualidade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés). Nesta questão, 47,8% dos inquiridos concordam com esta afirmação (Quadro 23 - 33,7% de acordo e 14,7% totalmente de acordo). Todavia, 23,5% não possuíam uma opinião formada relativamente à afirmação apresentada. Observando os dados recolhidos tendo em conta o género, assistimos, uma vez mais, a valores muito aproximados. Porém, foi no público feminino (Anexo 6) que recolhemos mais respostas positivas (26,1%). Já o público masculino (Anexo 7) demonstrou a sua satisfação em 21,6% dos casos.

Também no que se refere a respostas positivas por faixa etária, foram os indivíduos entre os 26 e os 45 anos (Anexo 9) que mais respostas positivas deram, com 22,5%. Por fim, analisando pelo nível

de instrução podemos verificar que foram os inquiridos com formação superior que denunciaram mais resposta positivas (23,9% - Anexo 12).

Feita a análise dos dados recolhidos nos inquéritos, conclui-se que existe um padrão comum em todas as leituras efetuadas. Inicialmente, podemos observar que os turistas que se disponibilizaram para preencher o questionário, caracterizaram a cidade pelo seu património religioso e cultural, pelo facto de ser uma cidade hospitaleira, e pela imagem que o centro histórico transmite a quem a vê pela primeira vez. Nestas variáveis encontramos um número mais reduzido de respostas em que os inquiridos não sabiam responder, porque a informação não chegou até eles, ou não se mostraram interessados. Contrariamente, foi nas questões direcionadas para os serviços prestados e na oferta de animação e eventos culturais, que encontramos menos respostas positivas e mais respostas sem opinião. Dentro destes parâmetros encontram-se as questões ligadas aos serviços de transporte, à divulgação de eventos culturais, e à oferta de animação em termos de quantidade/qualidade.

De seguida, verificámos que em quase todas as leituras dos resultados recolhidos, temos o mesmo padrão sociodemográfico. Tivemos mais repostas positivas das turistas do que dos turistas, mas foi no público feminino que encontramos mais respostas sem opinião formada. Em termos de faixas etárias foram os inquiridos entre os 26 e os 45 anos que mais confirmações positivas revelaram, seguindo-se os indivíduos entre os 46 e os 65 anos. Relativamente ao nível de instrução foram os indivíduos com formação superior que mais destacaram positivamente as afirmações colocadas, seguindo-se os inquiridos com pós-graduação, mestrado e doutoramento.

Esta análise ajudou-nos delinear o perfil do turista do município de Braga. O público que mais visita Braga parece ser, maioritariamente, composto por indivíduos do sexo feminino, entre os 26 e os 65 anos, e são na sua maioria, turistas com formação superior.

6.3. Nível de satisfação e recomendação dos inquiridos

No fim do questionário usado foi colocada uma questão que ambicionava perceber em que nível de qualidade global os inquiridos colocariam Braga enquanto destino (Gráfico 9). Respondendo a esta questão, verificámos que 67% (n=205) dos inquiridos afirmaram que colocariam Braga num nível de “Bom”. Dos restantes inquiridos 26% (n=78) afirmaram que colocariam Braga no nível de “Excelente”, 6,7% (n=22) colocariam Braga no nível “Médio” e os últimos 0,3% (n=1) colocariam Braga no nível “Fraco”.

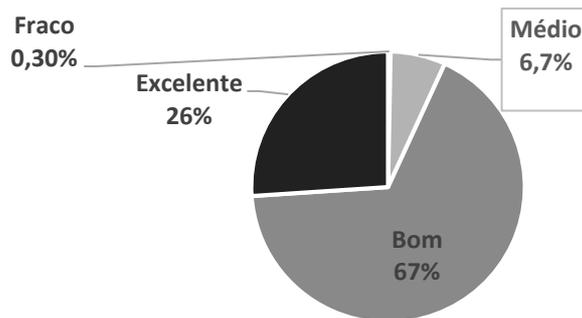


Gráfico 9- Resposta à questão “Em que nível de qualidade global colocaria Braga enquanto destino?”

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017.

Esta questão pretendia perceber, de acordo com a satisfação da visita, se o inquirido recomendaria a visita a Braga a outros indivíduos. Os inquiridos tinham cinco opções de resposta: “Não recomendaria”, “Recomendaria com reservas”, “Indiferente”, “Recomendaria sem reservas” e “Recomendaria muito” (Gráfico 10).

A opção que mais vezes foi selecionada, com 58,8% (n=180) dos inquiridos, foi a “recomendaria sem reservas”. De seguida, com 33,3% (n=102) de respostas obtidas, os inquiridos afirmaram que “recomendariam muito” uma visita à cidade. Dos restantes inquiridos, 5,6% (n=17) afirmaram que “recomendariam com reservas” e os restantes 2,3% (n=7) referiam que era indiferente”. É importante realçar que nenhum dos inquiridos apontou que “não recomendaria”.

Tal como na questão anterior, este aspeto permitiu concluir que quando o inquirido fica satisfeito na visita realizada, optará por recomendar a visita.

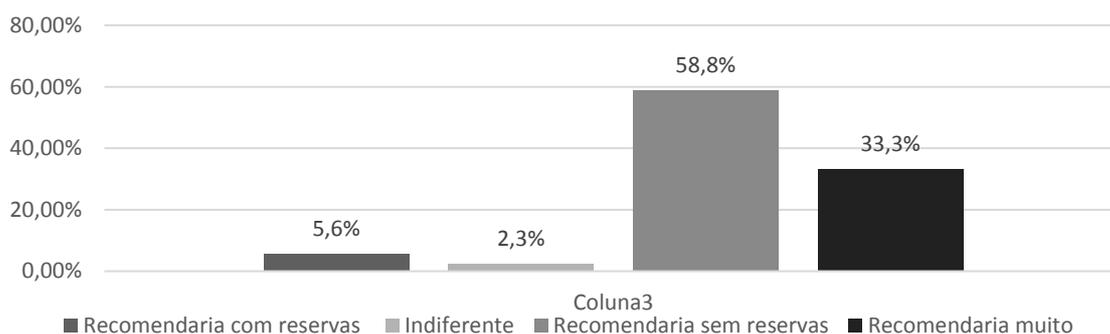


Gráfico 10- Resposta à questão “Recomendaria a visita a Braga a um familiar ou amigo?”

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017.

Considerámos ser necessário fazer uma leitura por géneros. Obteve-se uma maior percentagem de elementos do sexo feminino com resposta positiva de recomendação de visita (51,4% - Quadro 24). Dentro deste valor total, 32,4% do público feminino “recomendaria sem reservas”, e os restantes 19% “recomendaria muito”. Por sua vez, os elementos do género masculino deram uma resposta afirmativa

de recomendações de visita com 40,9% total dos casos sendo que, 26,5% “recomendaria sem reservas” e, 14,4% “recomendaria muito” (Quadro 24).

Quadro 24 - Resposta à questão “Recomendaria a visita a Braga a um familiar ou amigo?” segundo o género

Género	Recomendaria com reservas		Indiferente		Recomendaria sem reservas		Recomendaria muito	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Feminino	10	3,3	3	1,0	99	32,4	58	19,0
Masculino	7	2,3	4	1,3	81	26,5	44	14,4
Total	17	5,60	7	2,3	180	58,9	102	33,4

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017.

Verificando os resultados segundo as faixas etárias constatámos que a maior percentagem de respostas positivas esteve presente no grupo etário dos 26 aos 45 anos (41,9% do total dos casos, sendo que deste total 22,9% “recomendaria sem reservas” e 19% “recomendaria muito”) (Quadro 25). Observando os resultados do Quadro 25, é possível verificar que o grupo dos 46 aos 65 anos também apresentou respostas positivas que merecem ser destacadas. Deste modo, 28,7% total dos inquiridos do grupo dos 46-65 anos recomendavam a visita a Braga, sendo que 21,2% “recomendaria sem reservas” e 7,5% “recomendaria muito”.

Importa destacar, que embora os restantes grupos etários dos 0 aos 25 anos e os maiores de 65 anos tenham destacado respostas positivas, os valores absolutos são bastante reduzidos levando a que não seja possível fazer uma análise dos mesmos.

Quadro 25– Resposta à questão “Recomendaria a visita a Braga a um familiar ou amigo?” segundo a faixa etária

Idade	Recomendaria com reservas		Indiferente		Recomendaria sem reservas		Recomendaria muito	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
0-25	2	0,7	1	0,3	27	8,8	19	6,2
26-45	9	2,9	2	0,7	70	22,9	58	19,0
46-65	6	2,0	2	0,7	65	21,2	23	7,5
>65	0	0,0	2	0,7	18	5,9	2	0,7
Total	17	5,6	7	2,4	180	58,8	102	33,1

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017.

Observando as respostas segundo o nível de instrução, relativamente à questão se recomendaria a visita a Braga, constatamos que as respostas positivas refletem-se maioritariamente nos indivíduos com formação superior (46,5%, sendo que 33,4% “recomendaria sem reservas” e 13,1% “recomendaria muito”) (Quadro 26).

De seguida, com mais respostas positivas seguiu-se o grupo com Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento (Quadro 26), com 23,9% total dos casos, sendo que 10,8% “recomendaria sem reservas” e 13,1% “recomendaria muito”.

Quadro 26– Resposta à questão “Recomendaria a visita a Braga a um familiar ou amigo?” segundo o nível de instrução

Instrução	Recomendaria com reservas		Indiferente		Recomendaria sem reservas		Recomendaria a muito	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ensino Básico	0	0,0	0	0,0	2	0,7	1	0,3
Ensino Secundário	3	1,0	1	0,3	43	14,1	21	6,9
Ensino Superior	5	1,6	3	1,0	102	33,4	40	13,1
Pós-Grd./Mestr./Dout.	9	3,0	3	1,0	33	10,8	40	13,1
Total	17	5,6	7	2,3	180	59	102	33,4

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017

Embora os inquiridos com ensino secundário tenham valores mais reduzidos, é possível observar que em respostas positivas este grupo conseguiu, também, destacar-se, com 21% do total dos casos (14,1% “recomendaria sem reservas” e 6,9% “recomendaria muito”) (Quadro 26).

Relativamente à recomendação de visita a Braga segundo as nacionalidades dos turistas, observámos que a nacionalidade espanhola apresentou mais respostas positivas, sendo 20,3% (n=62) para “recomendaria sem reservas” e 12,4% (n=38) para “recomendaria muito” (Quadro 27). No entanto, esta nacionalidade também é a que tem mais respostas consideradas mais negativas, com 0,7% (n=2) “recomendaria com reservas” e 2% (n=6) “indiferente”.

A segunda nacionalidade com mais respostas positivas, foi a nacionalidade portuguesa. Aqui, as respostas seleccionadas com “recomendaria muito” apresentam um valor mais elevado, com 10,1% (n=31) de respostas. Já a seleção “recomendaria sem reservas” aparece com 7,2% (n=22) de respostas.

A terceira nacionalidade a ocupar a lista das respostas mais positivas, foi a nacionalidade francesa que colheu 7,8% (n=24) respostas de “recomendaria sem reservas” e 2% (n=6) respostas para “recomendaria muito”.

Quadro 27– Resposta à questão “Recomendaria a visita a Braga a um familiar ou amigo?” segundo a nacionalidade

Nacionalidades	Recomendaria com reservas	Indiferente	Recomendaria sem reservas	Recomendaria muito
Alemanha	2	0	15	2
Angola	0	0	0	1

Bélgica	0	0	1	0
Brasil	0	0	5	15
China	0	0	1	0
Colômbia	0	0	0	1
Dinamarca	1	0	4	0
Espanha	2	6	62	38
E.U.A	0	0	1	0
França	2	0	24	6
Inglaterra	2	0	9	1
Irlanda	2	0	1	0
Itália	2	0	22	1
Luso-Brasileira	0	0	1	0
México	0	0	1	2
Polónia	1	0	2	0
Portugal	2	1	22	31
Rússia	0	0	1	0
Suécia	0	0	7	2
Suíça	1	0	1	1
Venezuela	0	0	0	1
Total	17	7	180	102

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017.

Apesar do turista de Braga ser oriundo de 17 nacionalidades, optámos por mencionar os resultados desta questão em termos das 3 nacionalidades com mais significado em termos de visitação (portuguesa, espanhola e francesa. Apesar das restantes nacionalidades terem pouca representatividade, é de destacar que, com exceção da Irlanda, Polónia e Suíça, a maior parte dos turistas das restantes nacionalidades “recomendariam Braga sem reservas”,.

Na questão 6 do questionário, tentámos perceber se o inquirido pernoitava em Braga na visita que estava a realizar (Gráfico 11). Em termos de respostas a esta questão, verificámos que apenas 27,1 % não pernoitou em Braga, sendo portanto maioritários os turistas que pernoitaram (72,9 %). Dentro deste grupo, 31% respondeu que pernoitou entre uma a duas noites. Com 25,2% dos casos, estiveram as respostas dos inquiridos que afirmaram ter pernoitado em Braga entre duas a três noites. Por último, 16,7% dos casos pertenceu aos inquiridos que pernoitaram em Braga, entre quatro ou mais noites.

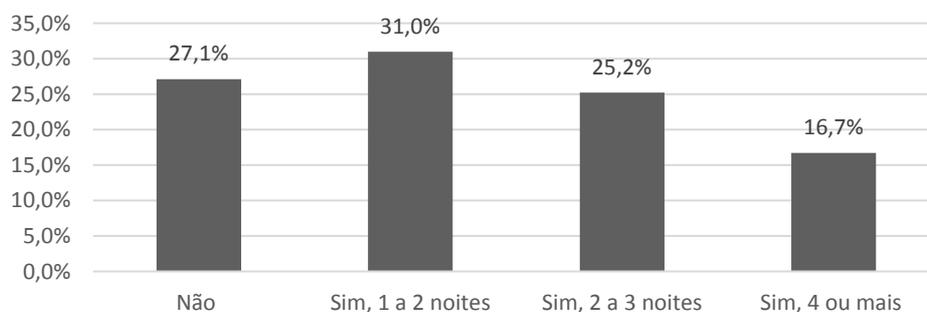


Gráfico 11– Resposta à questão “Na sua visita atual pernoitou em Braga?”

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017.

Observando a relação entre a questão anterior e a questão se “recomendaria a visita a Braga a algum familiar ou amigo” (Quadro 28), podemos verificar que é na resposta dos indivíduos que pernoitaram uma a duas noites que aparecem mais respostas positivas. Deste modo, nos inquiridos que pernoitaram entre uma a duas noites, 21,9% (n=67) “recomendaria sem reservas” e 7,5% (n=23) “recomendaria muito”. De seguida, são os indivíduos que não pernoitaram em Braga, que mais recomendações positivas fizeram. Assim, 17,6% (n=54) “recomendaria sem reservas” e 8,2% (n=25) destes inquiridos “recomendaria muito”. É, também nos inquiridos que não pernoitaram em Braga que encontramos 0% de respostas “indiferente”.

Os inquiridos que pernoitaram entre 2 a 3 noites foram os que selecionaram mais respostas negativas, sendo que 1,6% (n=5) dos inquiridos “recomendaria com reservas” e igualmente 1,6% (n=5) é “indiferente”. Ainda assim, 15% (n=46) destes indivíduos “recomendaria sem reservas” e 6,9% (n=21) “recomendaria muito”. Por último, os inquiridos que pernoitaram 4 ou mais noites, 10,8% (n=33) “recomendaria muito” e 4,3% (n=13) “recomendaria sem reservas”.

Quadro 28- Relação entre a questão “Na sua visita atual pernoitou em Braga?” e Recomendaria a visita a Braga a algum familiar ou amigo?”

Na sua visita pernoitou em Braga?	Recomendaria com reservas		Indiferente		Recomendaria sem reservas		Recomendaria muito	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Não	4	1,3	0	0	54	17,6	25	8,2
Sim, 1 a 2 noites	4	1,3	1	0,3	67	21,9	23	7,5
Sim, 2 a 3 noites	5	1,6	5	1,6	46	15	21	6,9
Sim, 4 ou mais noites	4	1,3	1	0,3	13	4,2	33	10,8
Total	17	5,5	7	2,2	180	58,7	102	33,4

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em Março, Abril, Maio e Julho 2017

Relativamente à principal fonte de informação sobre a qual os inquiridos vieram a Braga (Quadro 29), em 51,3% dos casos afirmaram que a principal fonte foi através da internet. No entanto, não sabemos qual foi a página da internet que os inquiridos utilizaram para chegarem até Braga. A segunda fonte de informação foi a recomendação de familiares e amigos (39,2% dos casos). As restantes percentagens pertencem a agências de viagens (5,2%), à imprensa (2%) e, os últimos 2,3% a outra fonte de informação relacionada com eventos científicos ou negócios.

Quadro 29- Qual foi a principal fonte de informação sobre Braga

Qual foi a principal fonte de informação sobre Braga?	
Imprensa	2,0%

Internet	51,3%
Agência de Viagens	5,2%
Familiares/Amigos	39,2%
Outro	2,3%
Total	100,0%

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017

A questão 8 presente no questionário ambicionava perceber se o turista/visitante inquirido viajou até Braga, só ou acompanhado (Gráfico 12). A maior parte dos inquiridos, 87,6% (n=268) responderam que viajaram acompanhados. Os restantes 12,4% (n=38) pertencem ao grupo de inquiridos que viajaram sozinhos.

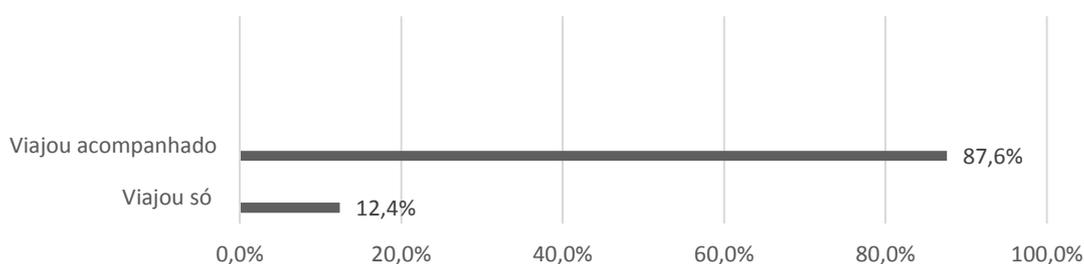


Gráfico 12- Viajou só ou acompanhado

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017

Dos indivíduos que responderam que viajaram acompanhados, optou-se por completar esta questão no questionário com a indicação “se viajou acompanhado, qual o número de pessoas que o acompanham?” (Gráfico 13). Dos inquiridos que responderam a esta questão, 39,9% (n=122) afirmaram que viajaram acompanhados por uma pessoa. De seguida, os números que aparecem com mais frequência direccionaram-se para os indivíduos que eram acompanhados por duas pessoas (11,4% - n=35) dos casos.

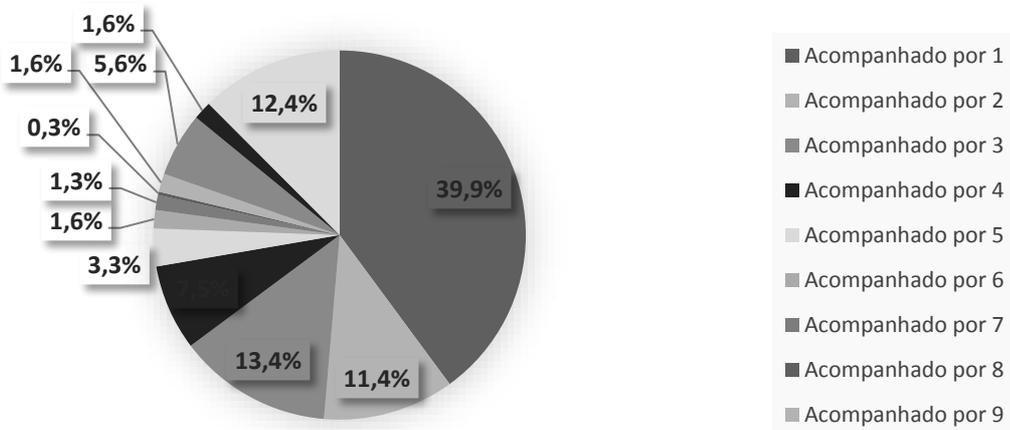


Gráfico 13- Se viajou acompanhado, qual o número de pessoas que o acompanham?

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017

Analisando a questão discriminada pelo género dos inquiridos, verificamos que os valores dos indivíduos que optaram por viajar sozinhos são bem próximos (Quadro 30). Já para os inquiridos que viajaram acompanhados existe uma diferença ainda significativa. Deste modo, comparando os dados dos que viajaram sozinhos vemos que, é do público masculino que recebemos mais respostas nesta seleção, com 6,2% dos casos. Por sua vez, 5,6% do público feminino também optou por viajar sozinho.

Relativamente à diferença entre géneros dos inquiridos que viajaram acompanhados, observamos que as mulheres possuem metade do valor total de respostas nesta opção, com 50% de casos. Já o sexo masculino fica atrás deste valor, com 38,2% dos casos.

Quadro 30 – Resposta à questão “Viajou só ou acompanhado?” segundo o género

Género	Viajou só		Viajou Acompanhado	
	Nº	%	Nº	%
Feminino	17	5,6	153	50,0
Masculino	19	6,2	117	38,2
Total	36	11,8	270	88,2

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017

A última questão que iremos observar, diz respeito à questão nove do questionário e tem como objetivo central perceber, através da informação disponibilizada pelos inquiridos, quais os aspetos negativos e a melhorar, centrando-se em três aspetos que o inquirido mudaria na cidade de Braga (Gráfico 14). É importante referir que apenas 23,5% dos inquiridos responderam a esta questão e que somente 0,3% não mudaria nada.

Das respostas obtidas, 10,6% (n=33) dos inquiridos mostraram que há a necessidade de melhorar os transportes públicos na cidade e 7,9% (n=25) afirmaram que há a necessidade de melhorar a acessibilidade e a sinalização turística dos lugares de interesse. As restantes percentagens dividem-se sobre a necessidade de alargar os horários de visita aos monumentos e dos restantes serviços, como restaurantes e cafés 2,5% (n=8); melhorar a divulgação de eventos e atividades culturais (2,4%); e mais estacionamento e menos trânsito (2,2%). É necessário realçar que, nem todos os inquiridos que se disponibilizaram a responder a esta questão indicaram três aspetos.

Merece destaque que 2,1% dos inquiridos tenha considerado necessário reabilitar e restaurar os edifícios do centro histórico e 1,2% tenha referenciado a necessidade de mais espaços verdes. Os

restantes apontaram que se deve melhorar a simpatia dos funcionários (0,6%); que devem existir mais sítios para alugar bicicletas (0,3%) e que deve existir uma melhor oferta noturna (0,3%).

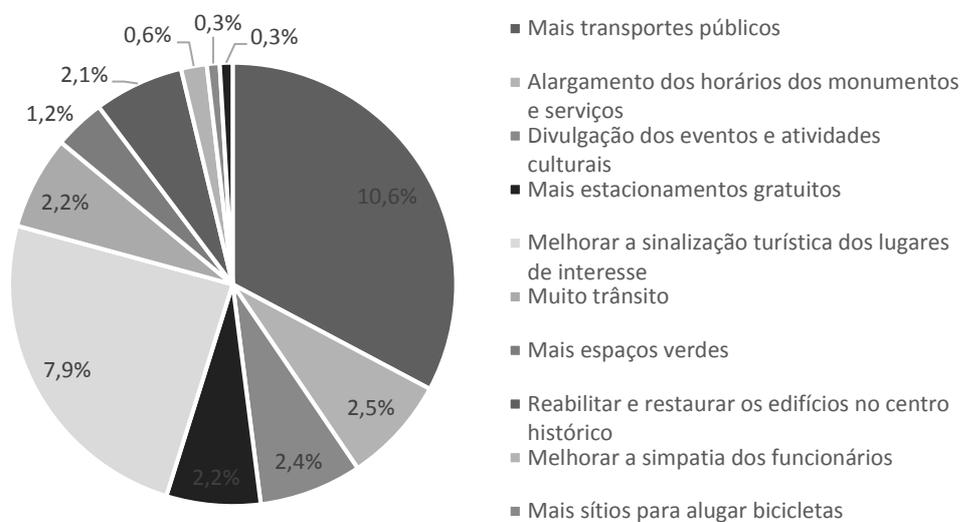


Gráfico 14- Aspectos que mudaria na cidade de Braga, do mais importante para o menos importante

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017.

6.4. Notas conclusivas

Com este capítulo foi-nos possível perceber quais as motivações e o perfil do turista e visitante do município de Braga. Os aspetos ligados ao património, como a boa oferta do património religioso, a hospitalidade dos Bracarenses e o profissionalismo na prestação de serviços são os aspetos que mais se destacam pela positiva na perceção dos inquiridos, relativamente ao município de Braga. Através destes fatores podemos, então, relacionar a predominância do *touring* na razão que levaram os inquiridos a escolher Braga como destino. Outros temas, como a gastronomia e a variedade e qualidade de restaurantes, bares e cafés e o centro histórico também revelaram uma perceção positiva por parte dos inquiridos.

Os temas que não são tão bem percebidos pelos inquiridos e que receberam mais respostas negativas correspondem aos serviços de transportes; à sinalização e informação turística; à oferta e divulgação de eventos culturais e de animação; à oportunidades de compras na cidade; à variedade de comércio e ao património arqueológico e eventos associados.

O diagnóstico realizado é sumamente importante na medida em que devem ser tido em conta como estratégia futura de comunicação do destino, nomeadamente no que ao património arqueológico e a oferta turística baseada em eventos culturais e tradicionais, diz respeito.

A análise das respostas através dos indicadores sociodemográficos possibilitou verificar que os indivíduos do género feminino são os que têm mais opinião formada e mais respostas positivas.

Relativamente à faixa etária, os inquiridos entre os 26 e os 45 anos mostraram-se mais capazes de expressar uma opinião formada e positiva nas características consideradas. A faixa etária até aos 25 anos e com mais de 65 anos foram as que registaram menos capacidade de expressar uma opinião em todas as afirmações colocadas. Já a faixa etária entre os 46 e os 65 anos também se destacou nas respostas positivas e com opinião formada.

Analisando os dados através do nível de instrução temos uma predominância de inquiridos com formação superior e, dentro destes, inquiridos com pós-graduação, mestrado e doutoramento.

Neste capítulo, também conseguimos perceber, através dos dados dos inquiridos, que Braga é apontado como detendo um nível de qualidade global de “Bom” enquanto destino. E, através desta classificação, e por recomendarem sem reservas a visita a Braga a um familiar ou amigo, percebemos que os inquiridos acabaram a sua visita à cidade satisfeitos com o destino.

Posto isto, através dos dados recolhidos podemos proceder a uma definição do perfil do turista de Braga. Parece tratar-se de um turista maioritariamente do género feminino, com idade compreendida

entre os 26 e os 65 anos, possui formação superior e é solteiro. A visita a Braga está integrada no *Touring* pelas cidades da região, nomeadamente Porto e Guimarães. O motivo de visita a Braga é por ser um destino com predomínio do património cultural e religioso, da gastronomia e das atividades culturais. Apreciam a hospitalidade da população da cidade e a variedade e qualidade dos serviços, particularmente restaurantes, cafés e bares.

CAPÍTULO 7 – CONTRIBUTOS PARA A MELHORIA DO DESTINO BRAGA

Enfrentando a realidade de que as cidades são cada vez mais procuradas como destinos turísticos, não só a nível internacional, mas também em Portugal, Braga encontra-se inserida no grupo dos destinos privilegiados do Turismo Porto e Norte de Portugal.

De acordo com o estudo realizado nesta dissertação, Braga identifica-se através do seu património artístico e arquitetónico, pela hospitalidade da população local, pela oferta de equipamentos e pela oferta de serviços. Hoje, assistimos a um aumento da qualidade e diversidade da oferta turística em Braga, a partir de investimentos em equipamentos culturais, tais como, o melhoramento de placas informativas e interpretativas dos locais com interesse e o aumento dos investimentos nas festividades. Estes investimentos são consecutivamente melhorados dado o aumento da procura turística, e pela necessidade de melhorar a competitividade e a qualidade da oferta turística contribuindo para a satisfação das necessidades do turista que se torna cada vez mais exigente.

A par deste crescimento, a autarquia tem como objetivo e função garantir estratégias de intervenção que visam a contínua manutenção do património cultural e histórico da cidade, a melhoria dos equipamentos e das infraestruturas e da oferta cultural, fazendo-se acompanhar pelas novas exigências e consumos de um público cada vez mais qualificado e mais interessado em novas experiências. Tendo sido palco da Cidade Europeia da Juventude, em 2012, Capital Ibero-Americana, em 2016, e futuramente, Capital Europeia do Desporto, em 2018, Braga tem encarado estes eventos como uma oportunidade de se lançar com novos projetos que se traduzem numa oportunidade de comunicar o destino e criar a sua marca de destino. Estes eventos têm-se traduzido nas ofertas de animação na cidade, e têm-se tornado cada vez mais diversificados, regulares, e cada vez mais capazes de atrair, não só turistas, mas também melhorar o contentamento da população local. No entanto, como demonstrou a análise dos inquéritos realizados aos turistas, a qualidade e a quantidade de oferta cultural é uma das questões com menos respostas positivas, e com mais falta de opinião por parte da maioria dos inquiridos. Deste modo, torna-se necessário refletir sobre esta problemática de maneira a que as ofertas culturais façam parte da satisfação e da experiência dos turistas, com o objetivo de estes se integrarem nos programas culturais que a cidade oferece anualmente.

Outra visão que nos parece pertinente destacar corresponde, à divulgação e promoção de Braga como um destino cultural, a novos mercados estrangeiros de difícil acesso, de modo a assegurar um público mais diversificado, e um público que, de certo modo, vai recomendar a visita a Braga junto dos seus familiares e amigos. Apesar de não constar em nenhuma questão do questionário, nem em

nenhuma opinião escrita por parte dos inquiridos, vários foram os inquiridos que nos disseram que Braga tem que estar mais voltada para os turistas. Esta afirmação vai ao encontro do descontentamento demonstrado pelos inquiridos em certas afirmações das características da cidade. Atendendo a esta afirmação, é necessário assegurar o desenvolvimento sustentável de novas atrações e pacotes turísticos destinados aos turistas, com experiências tradicionais e interativas, nas quais possam participar.

Tal como revelam os resultados dos inquéritos, a cidade não é percebida como um destino para compras. Esta questão, assim como as anteriores, também significa uma perda de oportunidade para o município, uma vez que o comércio tradicional pode beneficiar muito do volume turístico que Braga já apresenta, devendo para tal requalificar-se. Este melhoramento da variedade e qualidade do comércio tem que ir ao encontro de outra opinião decisiva dada pelos inquiridos, que consiste em alargar os horários de funcionamento dos serviços e monumentos, uma vez que os turistas dos mercados emissores estão acostumados a um horário mais alargado nos seus países.

Após esta breve análise da oferta, consideramos ser necessário fazer uma avaliação que nos permite observar onde é necessário melhorar as estratégias de promoção e divulgação do destino. Deste modo, a elaboração da análise *SWOT*, através dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, foi feita com dados do PENT, das afirmações presentes no inquérito e de uma visão mais pessoal (Quadro 31).

Quadro 31- Análise SWOT do destino Braga fatores internos

PONTES FORTES	PONTES FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Centro histórico com bom património artístico, arquitetónico e arqueológico; <ul style="list-style-type: none"> • Património preservado; • Centro histórico limpo e ruas asseadas; • Identidade cultural marcante: gastronomia, romarias, festividades/eventos, personagens históricas, tradições, lendas; <ul style="list-style-type: none"> • Bons acessos pedonais; • Hospitalidade e simpatia da população; <ul style="list-style-type: none"> • Crescente diversidade no alojamento; • Condicionamento do tráfego automóvel no centro histórico; • Crescente empreendedorismo turístico; <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento contínuo do turismo; • Universidade do Minho e Universidade Católica (eventos científicos, formação, investigação); 	<ul style="list-style-type: none"> • Debilidade nos transportes; • Pouca divulgação dos eventos culturais e de animação; • Turismo muito direcionado para o turismo religioso; <ul style="list-style-type: none"> • Poucos espaços verdes; • Picos de procura turística (sazonalidade); • Pouco policiamento no centro histórico e arredores; • Estacionamento abusivos em cima dos passeios; • Dependência dos mercados estrangeiros emissores.

- Capacidade e espaços para a organização de Feiras Internacionais;
- Estádio de Futebol interessante em termos arquitetónicos e passível de ser aproveitado para o desenvolvimento de inúmeros eventos desportivos e musicais
- Excelente sala de espetáculos devidamente equipada – Teatro Circo
- *Site* da Câmara de Braga dedicado ao turismo e disponibilização de informação turística;
- Boa forma de comunicação nos monumentos e sítios com interesse através de painéis e placas interpretativas.

FATORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Boas vias de comunicação e acessibilidade (proximidade do Porto, Guimarães e Galiza); • Aumento das viagens <i>low-cost</i> no Aeroporto Sá Carneiro; • Abertura e proximidade do terminal de cruzeiros da APDL/Porto de Leixões; • Candidatura do Santuário do Bom Jesus do Monte a Património Mundial da Humanidade da UNESCO; • Potencialização do produto turístico através de, Capital Europeia da Juventude - 2012, Capital Ibero-Americana da Juventude - 2016, Capital Europeia do Desporto - 2018; • Grandes eventos com impacto nacional e internacional (Semana Santa, Braga Romana, Noite Branca, São João, Agro); • Crescimento da valorização do património arquitetónico e paisagístico no PENT, através do <i>touring</i> cultural e paisagístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estratégias e parcerias entre cidades e entidades na promoção do Porto e Norte de Portugal; • Elevada taxa do IVA nos produtos turísticos; • Implementação de portagens nas autoestradas de acesso à Galiza; • Falta de estratégia promocional e informação turística; • Falta de recursos humanos qualificados na área do turismo comércio e serviço.

Fonte: elaboração própria.

Tendo em conta esta avaliação, para o município garantir a competitividade permanente e a atratividade do destino deve necessariamente garantir:

- A conservação e a defesa do património cultural da cidade, bem como a valorização e a reabilitação dos edifícios do Centro Histórico que se torna mais um fator de atratividade turística; promover a oferta cultural tornando-a mais qualificada e diversificada de maneira a melhorar a perceção da variedade e qualidade da oferta cultural da cidade. Neste sentido, é necessário apostar em ações

promocionais que sejam de fácil acesso e percebidos pelos turistas e pela população local, e aumentar os locais onde se possam desenvolver esses eventos;

- Melhorar a atração de diferentes públicos, com especial atenção para um público mais jovem, com formas alternativas de promover as ofertas culturais, com a hipótese de implementar uma aplicação para o telemóvel que permitisse atingir este tipo de público. Uma vez que, os turistas e visitantes são cada vez mais qualificados e utilizadores de equipamentos tecnológicos, esta aplicação, basicamente, serviria para que o público interagisse melhor com o destino e estivesse mais ciente da oferta cultural e de animação presentes na cidade. No entanto, para que esta ação tenha um impacto positivo é necessário que haja uma boa rede *wi-fi*, gratuita e alargada a uma ampla área do município;

- Aumentar e melhorar a mobilidade existente no município através de mais linhas de transporte público que permitam ao turista não apenas conhecer o centro histórico, mas também a periferia do município; e criação em mais espaços públicos e verdes.

- Por fim, do nosso ponto de vista, para que um destino tenha sucesso e possa ser competitivo em termos do turismo cultural e urbano, o município tem que apostar na variedade e qualidade dos serviços a oferecer aos turistas. Nestes serviços o comércio tradicional deve valorizar-se, ter autenticidade e qualidade nos produtos que vende e ter um papel importante na satisfação da procura turística. Para que esta ação seja bem-sucedida, é necessário criar incentivos e programas de ajuda aos investidores locais e ao comércio tradicional, de modo a que o comércio tradicional possa contribuir positivamente na divulgação de Braga, e conseqüentemente transformar-se num complemento à oferta e contribuir para o desenvolvimento económico da população local.

CAPÍTULO 8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reconhecendo que existe um crescente aumento da procura turística do *touring* cultural e paisagístico, e a certeza de que o turismo é visto como um fator que fomenta o desenvolvimento económico e cultural, a investigação desenvolvida teve como objetivo analisar um dos elementos incrementados nesta atividade, ou seja, as motivações da procura turística. Deste modo, o objetivo principal deste trabalho foi identificar o perfil e as motivações do consumidor, utilizando o município de Braga como caso de estudo.

Para a concretização deste estudo foi necessário, inicialmente, usar como questões centrais: *Porque é que os turistas decidem visitar o município de Braga, quando têm uma vasta oferta? Qual é o perfil do turista que visita Braga, e o perfil do município de Braga que permite um aumento contínuo do número de visitantes à cidade?*

Para a execução dos objetivos delineados procedeu-se à aplicação de um inquérito aos turistas, que viriam a dar respostas relevantes para as questões centrais que levantamos no início desta investigação.

Escolhida a área de estudo e o procedimento metodológico, verificámos quais são os principais atributos que influenciam na tomada de decisão de escolha de Braga como destino, bem como as motivações dos turistas.

No desenvolvimento do estudo, verificou-se que Braga é constituído como um destino complementar a outros destinos do norte de Portugal, ou seja, Braga não é um destino autónomo pois está inserido num circuito, que engloba a passagem pelo Porto e por Guimarães.

Relativamente aos atributos, identificámos que as principais motivações de procura são as suas características físicas, designadamente o seu património artístico e arquitetónico, o seu centro histórico, e a imagem que têm sobre Braga ser uma cidade hospitaleira. Partindo destes atributos percebidos como a imagem de marca do destino, sendo também o que motiva a visita, avaliámos o grau de satisfação da visita, obtendo uma percentagem de 93% de satisfação, da qual 67% dos inquiridos classificou Braga como “Bom”, e os restantes 26% classificou como “Excelente”. Assim, as características ligadas ao património, ao centro histórico e à hospitalidade dos Bracarenses são os fatores que se destacaram positivamente no que se refere às perceções de Braga. No entanto, outros elementos devem ser tidos em conta na estratégia de comunicação, tais como, a qualidade da sinalização e informação turística, a oferta da animação e eventos culturais, e a oportunidade de compras na cidade. O município deve procurar complementar e enriquecer a oferta turística, através de mais divulgação na área da

animação cultural, tentando outras abordagens e estratégias de comunicação, mais comércio tradicional através dos produtos tradicionais, e incluir nos seus produtos turísticos fatos históricos, e lendas que permitam ao turista visitar e retornar a Braga. Torna-se, assim, necessário criar novas estratégias que procurem um maior grau de satisfação de “Excelente” por parte dos turistas, sendo imprescindível conhecer o que este realmente procura, de modo a oferecer melhores produtos e condições.

Contudo, mesmo conseguido identificar a atratividade de Braga e as motivações de quem visita, este estudo sofre de algumas limitações. Em primeiro lugar, para além dos dados lançados pelo INE relativamente ao crescimento dos serviços hoteleiros e dados sociais e demográficos, foi complicado encontrar informação essencialmente sobre o turismo cultural em Braga, como se incrementou e a sua evolução. De seguida, mesmo com a grande afluência de turistas a Braga na época média e alta, inquirirlos não foi tarefa fácil, porque parte dos turistas não quis despende muito tempo em resposta às questões.

Deve-se ter consciência que apostar no turismo implica a entrada num mercado muito competitivo, em que, cada vez mais todos os pormenores são importantes e influenciam a decisão final do turista. Sabemos ainda, que o turismo é um motor para o desenvolvimento local e económico, e que este estudo se apresenta como uma mais-valia para o município de Braga e que procura ansiosamente melhorar esta atividade no seu território sem esquecer, claro está, as condições de vida da sua população e o seu desenvolvimento.

Fazendo uma análise conclusiva sobre os dados recolhidos, conseguimos definir o perfil do visitante do município de Braga, como sendo indivíduos com idades entre os 26 e os 65 anos, com formação superior, casados e maioritariamente provenientes de mercados como, Espanha, Portugal e França. Braga assume-se como um destino de turismo cultural, destacando-se também a sua gastronomia e a sua hospitalidade.

Sobressai por ter sido anfitriã da Capital da Juventude, em 2012, Capital Europeia Ibero-Americana, em 2016, e vir a ser, em 2018, Capital Europeia do Desporto. O município de Braga assume-se como um elemento diferenciador e de destaque na oferta do turismo nacional e internacional, e é a partir destes elementos desafiantes que se espera que cresça, não só a procura turística, mas também as estratégias de comunicação e de desenvolvimento.

Deste balanço, e pensando em trabalhos futuros talvez seja pertinente avaliar a oferta turística fora do centro histórico e da cidade de Braga e ver como se pode levar a mesma a outros locais com potencial turístico e patrimonial existentes no município.

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, A., BELO, D. (2007), *Portugal Património, Guia- Inventário, Viana do Castelo- Braga- Porto*, Rio de Mouro, Círculo de Leitores.
- ALMEIDA, F. (2005), *O património cultural no planeamento e no desenvolvimento do território. Os planos de ordenamento dos parques arqueológicos*, Dissertação em Planeamento e Projecto do Ambiente Urbano, Faculdade de Engenharia / Faculdade de Arquitectura, Universidade do Porto
- AMARO, G. (2014), *Quando o intangível se sobrepõe ao tangível*, disponível em <http://www.patrimonio.pt/index.php/speaker-s-corner/903-quando-o-intangivel-se-sobrepoe-ao-tangivel> (acedido em 03 de Janeiro de 2017).
- AMBRÓSIO, V. (2000). *Fátima: Território especializado na recepção de turismo religioso*, Lisboa, Instituto Nacional de Formação Turística.
- BALOGLU S. McCleary K., (1999), "A Model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897.
- BANDEIRA, M. (2000), "D. Diogo de Sousa, o urbanista: leituras e texturas de uma cidade refundada", *Bracara Augusta: Revista Cultural da Câmara Municipal de Braga*, 49(103), pp. 20-58.
- BARRETTO, M. (2007), "Turismo y Cultura. Relaciones, Contradicciones y Expectativas", *ACA E PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural*, 1, disponível em: <http://www.pasosonline.org>. (acedido em 20 de Fevereiro de 2017).
- BECERRA, S. (1997). "Patrimonio cultural, Patrimonio antropológico y museus de antropologia", *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 22, pp. 42-52.
- BEERLI A., MARTÍN, J. (2004), "Factores influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657- 681.
- BEERLI, A., MARTÍN, J. (2003), "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25(5), pp. 623-636.
- BENI, M. (1999), "Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional: Planeamento Integrado e Sustentável do Turismo", *Turismo em Análise*, 10(1), pp. 7-17.
- BRUNT, P., COURTNEY, P. (1999), "Host perceptions of sociocultural impacts", *Annals of Tourism Research*, 26(3), pp. 493-515.
- BUARQUE, S. (1999), *Metodologia de planeamento do desenvolvimento local e municipal sustentável- Material para orientação técnica e treinamento de multiplicadores e técnicos em planeamento local e municipal*, Projeto de Cooperação Técnica INCRA/IICA PCT – INCRA/IICA, Brasília.

- BUCHO, D. (2010), *Património, animação e turismo*. Portalegre: IPP.
- BUTLER, R. (1999), "Sustainable tourism: A state-of-the-art review", *Tourism Geographies*, 1(1), pp. 7-25.
- BYWATER, M. (1993), *The market for cultural tourism in Europe*
- CADIMA RIBEIRO, J. VAREIRO, L.C., REMOALDO, P.C (2012), "The Host- Tourist Interaction in a World Heritage Site: The Case of Guimarães", *China- USA Business Review*, 11(3), pp. 285- 297.
- CARLOS, C. (2005), "Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo. (1990-2000)", *Análise Social*, 40 (175), pp. 279-295.
- CHOAY, F. (1999), *A Alegoria do Património*, Lisboa, Edições 70.
- COMISSÃO DE COORDENAÇÃO DA REGIÃO DO NORTE (2008), *O Turismo na Região Norte de Portugal, Plano Regional de Ordenamento do Território do Norte, PROT-N*, Estudos Complementares de Caraterização Territorial e Diagnóstico Regional, Porto.
- COOPER, C. ET AL (2001), *Turismo – Princípios e Práticas*, 2ª ed., Porto Alegre: Bookman
- CORIOLANO, L (2012), A contribuição do turismo ao desenvolvimento local, IN ANDERON, P., GIOVANNI, S., E ODÉLIA, Q., *Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local* , Editora Universitária da UFPB, pp.61-71.
- COSTA, L., (1982), *O Templo de Santa Cruz. Elementos para a sua história e da Irmandade de Santa Cruz da cidade de Braga no seu 400º aniversário*. Braga: Irmandade de Santa Cruz de Braga.
- CROMPTON JL. (1979) "Motivations for pleasure vacations", *Annals of Tourism Research* 6(4), pp. 408-424.
- COSTA, L. (1998), *A Sé de Braga: Algumas notícias sobre a Catedral de Santa Maria*, Braga, APPACDM.
- CUNHA, L. (2003), *Introdução ao Turismo*, 2ª edição, Lisboa, Editorial Verbo.
- CUNHA, L. (2006), *Economia e política do turismo*, Lisboa, Editorial Verbo.
- CUNHA, L. (2009), *Introdução ao Turismo*, 4.ª Edição (revista e atualizada), Lisboa, Editorial Verbo.
- CUNHA, L. (2010), "A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário", ReCiL Repositório Científico Lusófona. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/665/A%20Defini%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%A3o%20e%20o%20C3%83%E2%80%9Ambito%20do%20Turismo.pdf?sequence=1> (acedido em 20 de Novembro de 2016).
- DALL'AGNOL, S. (2012), "Impactos do turismo x comunidade local", *Anais do VII seminário de pesquisa em turismo do Mercosul*, disponível em:

http://www.ucs.br/ucs/tplVseminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt02/arquivos/02/06_Dall_Agnol (acedido em 22 de Fevereiro de 2017).

- De la CALLE, V. (2006), *La Ciudad Histórica como Destino Turístico*, Ariel, Barcelona.
- DIAS, F. (2009), “Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística, Percursos e Ideias” *Revista do ISCET*, 1(2), pp. 117-143.
- DIAS, I. (2010), *Turismo Cultural e Religioso no Distrito de Coimbra: Mosteiros e Conventos: viagem entre o sagrado e profano*, Coimbra, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Dissertação de Mestrado (policopiada).
- Dias P. (2009), *Arte Portuguesa: Arquitetura Manuelina*, Lisboa, Fubu Editores.
- DU CROS, H. e MCKERCHER, B. (2015), *Cultural tourism*, 2ª edição, New York, Routledge
- DUARTE, A. (2011), *O ‘património’ enquanto ferramenta de desenvolvimento: O caso de dois municípios portugueses*, Artigo em Livro de Atas de Conferência Internacional, Faculdade de Letras Universidade do Porto.
- DURAND, J. (2006), Patrimónios / patrimônios, In *Jornadas sobre a função social do museu*, Câmara Municipal de Montalegre, MINOM, pp. 41-53.
- ECHTNER, C. M E RITCHIE, J.R.B. (1991), “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), pp. 2-12.
- ECHTNER, C. M., RITCHIE, J.R.B. (1993), “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel Research*, 31(4); pp. 3-13.
- EUSÉBIO, C., CARNEIRO, M. (2012), “Impactos socioculturais do turismo em destinos urbanos”, *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 30(2), pp. 65-75
- FAULKNER B., TIDSWELL, C. (2010), “A framework for monitoring community impacts of tourism”, *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), pp.3-28
- FERREIRA, L., AGUIAR, L., PINTO, J. (2012), “Turismo cultural, Itinerários turísticos e impactos nos destinos”, *Cultur*, 6(2), pp. 109-126.
- GOELDNER, R. e RITCHIE, J. (2003), *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, 9ª edição, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- GÓIS, M.A.S (2014), *Percepção dos participantes dos impactes do megaevento Braga Capital Europeia da Juventude 2012*, Dissertação de Mestrado em Geografia – Planeamento e Gestão do Território, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- GONZÁLEZ, P. e MENDONZA, J. (2014), *Introducción al turismo*, Mexico, Editorial Patria, disponível em <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf> (acedido em 15 de Janeiro de 2017).

- HENRIQUES, C. (2003), *Turismo, cidade e cultura*, Edições Sílabo, Lisboa.
- JÖNSSON, C. & DEVONISH, D. (2008), "Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? a Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), pp. 398-408.
- KASTENHOLZ, E. (2002), *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal (policopiada)*, Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro, Portugal, disponível em <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1838/1/2005001493.pdf>.
- KASTENHOLZ, E. (2010), "Cultural Proximity as a determinant of destination image", *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), pp. 313- 322.
- KRAVETS, I., CAMARGO, P. (2008), "La importância del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional", *Revista de Cultura e Turismo (Cultur)*, 2, pp. 1-16.
- LÁZARO, M. (2005), Introducción al concepto de turismo sostenible, *1ª Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón*, disponível em: <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbienta/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>.
- Li, M., ZHANG, H., XIAO, H., CHEN, Y. (2015), "A grid-group analyses of tourism motivation", *International Journal of Tourism Research*, 17, pp. 35-44.
- LOPES, A., TINÔCO, D., ARAÚLO, R. (2012), "Turismo como Vetor de Desenvolvimento Local: um olhar através das ideias de Theodor Adorno e Max Horkheimer", *Turismo em análise*, 23(1), pp. 104-127.
- LOPES, H. et al., (2016), "The Creation of a New Tourist Destination in low Density Areas: The Boticas case", *Journal of Spatial and Organization Dynamics*, 4(2), pp. 118- 131.
- MACHADO, R. (2015), A relação entre património e turismo deve ser considerada estratégica. *Debate - Património e Turismo: uma relação estratégica?*, disponível em: <http://www.patrimonio.pt/index.php/com-credenciais/1338-debate-patrimonio-e-turismo-uma-relacao-estrategica> (acedido em 20 de Março de 2017).
- MAGALHÃES, F., (2013), "Arquitetura doméstica em Bracara Augusta" *Interconexões - Revista de Ciências Sociais*, 1(1), pp. 15-32.
- MANTAS, V., (2012), "Os miliários como fontes históricas e arqueológicas", *Humanitas*, 64, pp. 139-169.
- MARQUES, V., REMOALDO, P. C., VAREIRO, L. E CADIMA RIBEIRO, J. (2015), "Perfil dos visitantes e perceções do destino Guimarães antes e após a CEC 2012". Comunicação apresentada no *IV International Tourism Congress ESG/IPCA*, subordinado genericamente ao tema «Tourism for the 21st

Century», que decorreu na Plataforma das Artes e da Criatividade, em Guimarães, entre 3 e 5 de dezembro de 2015.

- MARTINS, G.O. (2016), Património, Herança e Memória, in ANA, C., *Participação, Partilhando a Responsabilidade*, Acesso Cultura, pp. 82-124.
- MARTINS M. (2005), *As termas romanas do Alto da Cividade. Um exemplo de arquitetura pública de Bracara Augusta*, Braga. Unidade de Arqueologia da Universidade do Minho.
- MARTINS M., RIBEIRO M., BATISTA J. (2011), As termas públicas de Bracara Augusta e os abastecimento de água da cidade romana, in *Actas del Seminario Aquae Sacrae. Agua y sacralidad em época antigua*, Girona, pp. 69- 102.
- MARTINS, M. (2009), Bracara Augusta. Panorama e estado da questão sobre o seu urbanismo, Do Castro á Cidade, in *A romanización na Gallaecia e na Hispânia indoeuropea*. Lugo: Universidade do Minho, pp. 181-211, disponível em https://www.academia.edu/5391115/Brcara_Augusta._Panorama_e_estado_da_quest%C3%A3o_sobre_o_seu_urbanismo.
- MARTINS, M; FONTES, L; CUNHA, A. (2013), “Arqueologia urbana em Braga: balanço de 37 anos de intervenções arqueológicas”, *Arqueologia em Portugal 150 anos*, Associação portuguesa de Arqueólogos, pp. 81-88, disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/26824/1/Arqueologia%20urbana%20em%20braga.pdf>.
- MATHIESON, A. & WALL, G. (1990), *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman Scientific & Technical Editora, Harlow:
- MARUJO., N., CARVALHO., P. (2010), “*Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável*”, *Turismo e Sociedade*, 3(2), pp. 147-161.
- MARUJO, N. (2014), “A cultura, o turismo e o turista: Que relação?”, *Revista de investigação e desenvolvimento local*, 7(16), pp. 1-10.
- MCKERCHER B (2002), “Towards a classification of cultural tourists”. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), pp. 29–38.
- MCKERCHER, B., HO, P., DU CROS, H. (2005), “Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong”, *Tourism Management*, 26, pp. 539-548
- MCKERCHER, B; DU CROS. H (2002), *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, Routledge, New York.

- MELO, J. (2010), “Educação Patrimonial: museu cultural da humanidade”, *Museologia e Patrimônio*, 3(1), pp. 7-12.
- MOREIRA, C. (2006), “O entendimento do Patrimônio no contexto local”, *Revista OPPIDUM*, 1, pp. 127–140.
- MOURÃO, J. (2000), “Desenvolvimento Sustentável do Turismo: princípios, fundamentos e prática”, Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional, *Geolnova*, 2, pp. 87-117.
- NEVES, J. (2010), Turismo religioso: Espiritualidade, Cultura e Prática Turística? In Maria da Graça, S., *Turismo Cultural, Territórios e Identidades*, Edições Afrontamento, pp.187 – 195
- OECD-Organisation for Economic Co-operation and Development (2009), *The impact of culture on tourism*, OECD, Paris.
- OLIVEIRA, E., (1999), *Braga: Percursos e memórias de granito e oiro*. Porto: Campos e Letras.
- OLIVEIRA, C. (s/d). Turismo Religioso – Uma breve apresentação, disponível em http://www.jornalolince.com.br/2008/fev/agora/turismoreligioso_jornalolince_edicao14.pdf (acedido em 26 de Abril 2017).
- OLIVEIRA, E., (1982), *A Arcada da Lapa: A Arquitetura*. Braga: Soares dos Reis.
- OLIVEIRA, E.P. (2011), *André Soares e o Rococó do Minho*, Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal.
- OLSEN, D. H. and Timothy. (2006), *Tourism and Spiritual Journeys*, London: Routledge
- PARELLADA, P. (2009), El turismo religioso. Sus perfiles, *Conferencia Episcopal Española, Ávila* (13 de Novembro de 2009).
- Peralta, E., (2000), “Património e identidade desafios do turismo cultural”, *Antropológicas*, 4, Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- PÉREZ, X. (2003), “Patrimonialização e transformação das identidades culturais”, In PORTELA, J. e CASTRO CALDAS, J., *Portugal Chão*, Celta Editora, Oeiras, pp. 231-247.
- PÉREZ, X. (2005), Património cultural: para uma leitura antropológica do matrimónio entre património e cultura, *Actas do Iº Congresso Internacional de Etnografia. Homenagem a Rocha Peixoto*, Póvoa do Varzim, pp. 1-17
- PÉREZ, X. (2009) – Turismo Cultural – Uma visão antropológica, *II Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, El Sauzal, Espanha.
- PLOG S. (2001), “Why destination areas rise and fall in popularity”, *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly* 42 (3), pp.13-24.

- PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2012), *Guia de estudos, XII Simulação de Organizações Internacionais*.
- PRAZERES, J. e CARVALHO, A. (2015), "Turismo Religioso: Fátima no contexto dos santuários Mariano europeus", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), pp. 1145-1170.
- REMOALDO, P., DUQUE, E., CADIMA RIBEIRO, J., (2012), "The Environmental Impacts of Hosting the «2012 Guimarães European Capital of Culture» as Perceived by the Local Community", *Ambiente y Desarrollo*, 19(36), pp. 25- 38.
- REMOALDO, P., VAREIRO, L., CADIMA RIBEIRO, J., SANTOS, J. (2014a) "Does Gender Affect Visiting a World World Heritage Site?", *Visitor Studies*, 17(1) pp.89-106.
- REMOALDO, P., VAREIRO, L., RIBEIRO, J., MARQUES, V. (2014b) "Tourists' Motivation toward Visiting a World Heritage Site: The Case of Guimarães", *Tourism and Hospitality Research*, 14(4), pp. 206-218.
- REMOALDO, P., DUQUE, E., e CADIMA RIBEIRO J., (2015). "The Environmental Impacts of Hosting the 2012 Guimarães European Capital of Culture as Perceived by the Local Community", *Ambiente y Desarrollo*, 19 (36), 25-38.
- REMOALDO, P., CADIMA RIBEIRO, J., (2017), *O Legado de Guimarães Capital Europeia da cultura de 2012: A leitura dos residentes e dos visitantes*, Edições Afrontamento, Porto.
- REZENDE, C., e REZENDE, D., (2005) "Impactos do turismo: uma análise sob a ótica da população receptora", *XXIX EnANPAD - Encontro da ANPAD*, pp. 1-16
- RIBEIRO, M. (1997), "Desenvolvimento Sustentável: conceitos e paradigmas de gestão ambiental", *Boletim Goiano de Geografia*, 17(2), pp. 69-87.
- RIBEIRO, M. C (2008), *Braga entre a época romana e a Idade Moderna. Uma metodologia de análise para a leitura da evolução do espaço urbano*. Braga, Braga: Universidade do Minho, Tese de Doutoramento (policopiada).
- RIBEIRO, M. C (2009/2010), "A evolução da paisagem urbana de Braga desde a Época Romana até à Idade Moderna. Síntese de resultados", *Revista Forum*, 44-45,pp. 179-201,
- RIBEIRO, M. C., (2011), *O Antigo Paço Arquiepiscopal de Braga*, Braga: Universidade do Minho.
- RICHARDS, G. (1996), *Cultural tourism in Europe*, CAB International, Wallingford.
- RICHARDS, G. (2000), Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural Europeo. In LUIS CÉSAR, H, *Turismo Cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, pp. 68-96.

- RICHARDS, G. (2000), Cultural Tourism: Challenges for Management and Marketing, in William C. Gartner, David W. L., *Trends in Outdoor Recreation, Leisure, and Tourism*, Wallingford: CABI, pp. 187-196.
- RICHARDS, G. (2001), The Development of Cultural Tourism in Europe. In GREG, R., *Cultural Attractions and European Tourism*, Wallingford, pp. 1- 27.
- RIEGL, A. (2014), *O culto moderno dos monumentos: a sua essência e a sua origem, Perspectiva*, 1858,1905, 1ªedição, São Paulo.
- ROBINSON, J., & HERBERT, D. (2001). “Integrating climate change and sustainable development. *International Journal of Global Environmental Issues*”, 1(2), pp.130–149.
- SANTOS, J. (2011), *Os impactos do Turismo Religioso – O caso da Semana Santa em Braga*, Porto: Universidade Fernando Pessoa, Dissertação de Mestrado (policopiada).
- SANTOS, J., CARVALHO, R., FIGUEIRA, L. (2012), “A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico”, *Turismo e Desenvolvimento*, 17/18, pp. 1559-1572.
- SCÓTOLO, D. e NETTO, A. (2015), “Contribuições do turismo para o desenvolvimento local”, *Revista de Cultura e Turismo (CULTUR)*, 9(1), PP. 36-59.
- SILVA, E.,(2000), “Património e identidade. Os desafios do turismo cultural”, *Antropológicas*, 4, pp. 217-224.
- SILVA, M. (2017), “Turismo religioso em Braga: A perspetiva dos residentes sobre a Semana Santa”, *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(1), pp. 57-67
- SILVA, M., PERINOTTO, A. (2016), “A Imagem do Destino Turístico como Ferramenta de Diferenciação e Promoção do Turismo: Casa de Barra Grande/ PI- Brasil”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), pp. 417-431.
- Santos SOLLÁ, X., (2010), Turismo Religioso: uma busca turística do sagrado? In Maria da Graça, S., *Turismo Cultural, Territórios e Identidades*, Edições Afrontamento, pp.177-186.
- SOOVHEONG, J., LIPING, C. (2002), “Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), pp. 111-133.
- SOUSA, A e PINHEIRO, C. (2014), “O papel do turismo religioso nos territórios- caso de Lamego (Portugal)”, *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 7(17).
- TENDEIRO, I. (2010), *A Igreja de Santo António de Lisboa e o Turismo Religioso*, Lisboa, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Dissertação de Mestrado em -Turismo (policopiada).
- TURISMO DE PORTUGAL (2004), *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Lisboa.

- TURISMO DE PORTUGAL, IP (2011), *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para revisão no horizonte 2015*, Lisboa.
- TURISMO DE PORTUGAL (2015), *Turismo 2020: cinco princípios para uma ambição*, Lisboa.
- United Nations Environment Programme e World Tourism Organization (2005), *Making tourism more sustainable- A guide for policy makers*,
- UNWTO, (2016), *Compilation of UNWTO Declarations 1980-2016*, Madrid.
- VAREIRO, L., REMOALDO, P., CADIMA RIBEIRO, J., (2012), “Residents’ perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis”, *Current Issues in Tourism*, 1, pp. 1-17.
- VELOSO, M., (2001), *Guia da Igreja do Pópulo. Braga: Ordem Terceira da Santíssima Trindade da Igreja do Pópulo*.
- VILELA, J., (2015), *Valorização patrimonial e urbana de Braga através da criação de circuitos turísticos*, Braga, Universidade do Minho. Tese de Mestrado (policopiada).
- VIRGOLINO, J. (2005), *Cultura e Património*, Edições Colibri, 1ª edição, Lisboa
- Yankholmes, AKB e Akyeampong, OA. (2010), “Tourists’ Perceptions of Heritage Tourism Development in Danish-Osu, Ghana”, *International Journal of Tourism Research* 12, pp. 603-616

Endereços eletrónicos

Website da CMB <http://www.cm-braga.pt/wps/portal/publico/> consultado em junho de 2017.

Website do Pordata <<http://www.pordata.pt/>> consultado em junho de 2017.

Website do INE <<http://www.ine.pt/>>/ consultado entre junho de 2017 a outubro de 2017.

Website da DGPC <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/> consultado entre novembro de 2016 a outubro de 2017.

Website da OMT <http://www.unwto.org/> consultado em abril de 2017

Website da ICOM <http://icom.museum/> consultado em janeiro de 2017

Website da W.T.C.C <http://www.wttc.org/about/>- consultado em janeiro de 2017

Website da I.A.T.A <http://www.iata.org/>- consultado em janeiro de 2017

Website do Turismo de Portugal <http://www.turismodeportugal.pt/> consultado entre março de 2017 a junho de 2017.

Website do Turismo Porto e Norte de Portugal <http://www.portoenorte.pt/pt/> acedido entre janeiro de 2017 a setembro de 2017.

Publicações estatísticas

- PORDATA, estatísticas entre 2001 e 2011
- INE, I.P. (2012), Censos da População 2011. Lisboa
- INE, I.P. (2010), ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA REGIÃO NORTE 2009. PORTO, DIREÇÃO REGIONAL DO NORTE.
- INE, I.P. (2011), ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA REGIÃO NORTE 2010. PORTO, DIREÇÃO REGIONAL DO NORTE.
- INE, I.P. (2012), ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA REGIÃO NORTE 2011. PORTO, DIREÇÃO REGIONAL DO NORTE.
- INE, I.P. (2013), ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA REGIÃO NORTE 2012. PORTO, DIREÇÃO REGIONAL DO NORTE.
- INE, I.P. (2014), ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA REGIÃO NORTE 2013. PORTO, DIREÇÃO REGIONAL DO NORTE.
- INE, I.P. (2015), ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA REGIÃO NORTE 2014. PORTO, DIREÇÃO REGIONAL DO NORTE
- INE, I.P. (2016), ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA REGIÃO NORTE 2015. PORTO, DIREÇÃO REGIONAL DO NORTE

CARTAS e Convenções internacionais

1931- Carta de Atenas (Disponível em <http://www.patrimoniocultural.pt/>- acedido em janeiro de 2017).

1954 - Convenção de Haia (Disponível em <http://www.unesco.org/>- acedido em janeiro de 2017).

1964 - Carta de Veneza (Disponível em www.icomos.org/ acedido em janeiro de 2017).

1969- Convenção Europeia para a Proteção do Património Arqueológico (Disponível em <http://www.patrimoniocultural.pt/> acedido em janeiro de 2017).

1972- Convenção para a proteção do património mundial cultural e natural (Disponível em <http://www.patrimoniocultural.pt/>- acedido em janeiro de 2017).

1975- Carta Europeia do Património Arquitetónico (Disponível em <http://www.patrimoniocultural.pt/>- acedido em janeiro de 2017).

1992- Cimeira do Rio (Disponível em https://www.apambiente.pt/_zdata/Políticas/DesenvolvimentoSustentavel/1992_Declaracao_Rio.pdf - acedido em janeiro de 2017).

1999- Carta Internacional do Turismo Cultural ICOMOS (Disponível em <http://www.icomos.org/en/> acedido em maio de 2017)

2001- Carta Europeia do Turismo Sustentável (Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/turnatur/ts/cets> acedido em janeiro de 2017).

ANEXO 1 – INQUÉRITO APLICADO EM PORTUGUÊS, ESPANHOL E INGLÊS

Português

Este questionário realiza-se no âmbito de um estudo para a dissertação do Mestrado em Património Histórico e Turismo Cultural, que visa compreender as motivações dos visitantes a Braga, e poder avaliar quais as características de Braga que são mais valorizadas e percebidas pelos visitantes. Os resultados servirão para compreender as motivações e entender quais as necessidades dos turistas que visitam Braga.

Desde já agradecemos a sua disponibilidade na resposta ao inquérito!

1. Na visita que está a realizar, qual é o destino no Norte de Portugal que já visitou ou pretende visitar?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Braga é o destino principal | <input type="checkbox"/> |
| Porto | <input type="checkbox"/> |
| Viana do Castelo | <input type="checkbox"/> |
| Douro | <input type="checkbox"/> |
| Guimarães | <input type="checkbox"/> |
| Outros | <input type="checkbox"/> |
| | Qual(ais)? _____ |

2. Indique, por favor, a(s) razão(ões) porque escolheu a cidade de Braga como destino.

- | | |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1. Festividades (p.ex: Semana Santa, Braga Romana) | <input type="checkbox"/> |
| 2. Touring (visita das cidades históricas) da região | <input type="checkbox"/> |
| 3. Negócios | <input type="checkbox"/> |
| 4. Visita de carácter religioso | <input type="checkbox"/> |
| 5. Gastronomia/Enoturismo | <input type="checkbox"/> |
| 6. Conferências e seminários | <input type="checkbox"/> |
| 7. Actividades culturais | <input type="checkbox"/> |
| 8. Actividades desportivas | <input type="checkbox"/> |
| 9. Visita a familiares e/ou amigos | <input type="checkbox"/> |
| 11. Património arquitectónico | <input type="checkbox"/> |
| 12. Outras razões. Quais? | <input type="checkbox"/> |

Indique, por favor, o seu grau de acordo/desacordo em relação às características que, na sua opinião, melhor descrevem a cidade de Braga Escala de 1 (Totalmente em Desacordo) até 5 (Totalmente de Acordo).

Relevante património artístico e arquitetónico	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Boa oferta de Património religioso/Igrejas	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Património arqueológico e eventos associados	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Boa gastronomia	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Cidade hospitaleira	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Centro Histórico	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Boas oportunidades para compras	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Cidade segura	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Boa oferta de animação em termos de quantidade	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Boa oferta de animação em termos de qualidade	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Qualidade na oferta hoteleira	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Variedade e qualidade de restaurantes, bares e cafés	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Variedade e qualidade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Bons serviços de transporte	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Boa sinalização e informação turística	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Boa divulgação dos eventos culturais	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Boa relação qualidade/preço dos serviços prestados	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Profissionalismo na prestação de serviços	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Limpeza e higiene dos locais visitados	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					
Juventude da população	1	2	3	4	5	Não sabe
	<input type="checkbox"/>					

4. Em que nível de qualidade global colocaria Braga enquanto destino?

Mau Fraco Médio Bom Excelente

5. Recomendaria a visita a Braga a um familiar ou amigo?

Não recomendaria Recomendaria com reservas Indiferente

Recomendaria sem reservas Recomendaria muito

6. Na sua visita atual pernitoou em Braga? Sim Não

6.1 Se sim, quantas noites? 1 2 3 4 ou mais

7. Qual foi a principal fonte de informação sobre Braga?

Imprensa Internet Agência de Viagens Familiares/Amigos

8. Viajou só ou acompanhado?

8.1. Viajou só

8.2. Viajou acompanhado

8.3. Se viajou acompanhado, qual o número de pessoas que o acompanham? _____

9. Mencione três aspetos que mudaria na cidade de Braga, do mais importante para o menos importante?

1. _____

2. _____

3. _____

Vou finalizar o inquérito pedindo-lhe que responda a algumas questões de caracterização pessoal.

10. Sexo: Feminino Masculino

11. Idade: _____anos.

12. Estado civil:

Solteiro Casado/União de Facto Divorciado Viúvo

13. Que estudos tem?

Ensino Básico (até 9 anos de escolaridade)

Ensino Secundário (10 a 12 anos de escolaridade)

Ensino Superior

Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento

14. Profissão: _____

15. Qual é a sua nacionalidade?

Agradecemos a sua disponibilidade e colaboração. Obrigado!

Espanhol

Este cuestionario se realiza en el ámbito de un estudio de la tesis de maestría en Turismo Histórico y Cultural, que tiene como objetivo comprender las motivaciones de los visitantes de Braga, y para valorar cuáles son las características de Braga que son más valoradas y percibidas por los visitantes. Los resultados serán utilizados para comprender las motivações y entender las necesidades de los turistas que visitan Braga.

Agradecemos su disposición para responder a la investigación!

1. Durante la visita que está haciendo, cuál es el destino en el norte de Portugal que ya visitó o va a visitar?

- Braga es el principal destino**
- Porto**
- Viana do Castelo**
- Douro**
- Guimarães**
- Otro** cuál(es)? _____

2. Por favor, indique el motivo(s) por qué ha elegido la ciudad de Braga como destino.

- 1. Festividades (p.ex: Semana Santa, Braga Romana)**
-
- 2. Touring (visitar las ciudades históricas) de la región**
-
- 3. Negocios**
-
- 4. Visita de carácter religioso**
-
- 5. Gastronomía/Enoturismo**
-
- 6. Conferencias y seminarios**
-
- 7. Actividades culturales**
-
- 8. Actividades deportivas**
-
- 9. Visita a familiares y/o amigos**
-
- 11. Patrimonio arquitectónico**
-
- 12. Otros motivos. Cuáles son?**
-

3. Por favor, indique el grado de acuerdo / desacuerdo con las características que, en su opinión, mejor describen la ciudad de Braga

Escala de 1 (Totalmente en desacuerdo) até 5 (Totalmente acuerdo).

Relevante patrimonio artístico y arquitectónico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
Buena oferta de Patrimonio religioso/Iglesias	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
Patrimonio arqueológico y eventos asociados	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
Buena gastronomía	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>

Ciudad acogedora	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
Centro Histórico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
Buenas oportunidades para ir de compras	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
Ciudad segura	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
Buena variedad de entretenimiento en términos de cantidad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
Buena variedad de entretenimiento en términos de calidad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
La calidad en la oferta hotelera	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
La variedad y calidad de los restaurantes, bares y cafeterías	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
La variedad y la calidad del comercio (con exclusión de los restaurantes, bares y cafeterías)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
Buenos servicios de transporte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
Buena señalización e información turística	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
Buena difusión de eventos culturales	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
Buena relación calidad / precio de los servicios prestados	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
El profesionalismo en la prestación de servicios	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
La limpieza de los sitios visitados	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>
Población juvenil	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No sabe <input type="checkbox"/>

4.¿A qué nivel de calidad global pondrías Braga mientras destino?

Malo Débil Medio Bueno Excelente

5.¿Recomendarías a visitar Braga un miembro de tu familia o un amigo?

No recomendaría Recomendaría con recato Indiferente

Recomendaría sin reservas Recomendaría mucho

6. ¿En su actual visita pasó la noche en Braga? Si

Si si, ¿cuántas noches? 1 2 3 4 o mais

1. ¿Cuál fue la principal fuente de información sobre Braga?

Prensa Internet Agencia de Viajes Familia/Amigos

2. ¿Viajó solo o acompañado?

2.1. Viajó solo

2.2. Viajó acompañado

2.3. ¿Si viajó acompañado, cuántas personas o acompañaron? _____

3. Mencione tres aspectos que cambiaría en la ciudad de Braga, de la más importante al menos importante

1. _____

2. _____

3. _____

Voy a centrar la investigación pidiéndole que responder a algunas preguntas de caracterización personales.

10. Sexo: Femenino Masculino

11. Edad: _____ años.

12. Estado civil:

Soltero Casado Divorciado Viudo

13. ¿Qué estudios tiene?

Educación básica (hasta 9 años de educación)

Educación secundaria (10-12 años de educación)

Educación Superior

Graduado / Master / Doctorado

14. Profesión: _____

15. ¿Cuál es tu nacionalidad? _____

Agradecemos su disponibilidad y colaboración. Muchas Gracias!

Inglês

This inquiry is carried is part of a study for the dissertation of the Master's Degree in Historical Heritage and Cultural Tourism, that aims to provid the motivations of visitors to Braga, assessing the characteristics of the destination that are more important and perceived by visitors. The results will allow better comprehension of motivations and nedds of tourists who visit Braga. We thank you in advance for your collaboration

We will start focusing on you current visit.

1. In this current visit, which destinations, in the north of Portugal, have you visited or intend to visit?

- Braga is your first location**
- Porto**
- Viana do Castelo**
- Douro**
- Guimarães**
- Other(s).** **Which?** _____

2. Please identify the reasons for choosing Braga as visit destination

- | | |
|--------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1. Festivities (p.ex: "Holy week, Roman Braga") | <input type="checkbox"/> |
| 2. Touring, visiting cities in the region | <input type="checkbox"/> |
| 3. Business | <input type="checkbox"/> |
| 4. Religious motivation | <input type="checkbox"/> |
| 5. Gastronomy and Wines | <input type="checkbox"/> |
| 6. Conferences and Seminars | <input type="checkbox"/> |
| 7. Cultural Activities | <input type="checkbox"/> |
| 8. Sports events | <input type="checkbox"/> |
| 9. Visit to family and friends | <input type="checkbox"/> |
| 11. Architectural heritage | <input type="checkbox"/> |
| 12. Other reasons, please specify: | |

3. Please indicate your approval or disapproval regarding the following characteristics as definition and description of Braga

Scale from 1 (full disapproval) up to 5 (full approval)

	1	2	3	4	5	Don't know
Relevant artistic and monumental heritage	<input type="checkbox"/>					
Good supply of religious heritage / Churches	<input type="checkbox"/>	Don't know				
Archaeological heritage and associated events	<input type="checkbox"/>	Don't know				

Good Gastronomy	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Welcoming City	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Historic Centre	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Good shopping opportunities	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Safe city	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Good range of entertainment in terms of quantity	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Good range of entertainment in terms of quality	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Quality hotels	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Variety and quality of restaurants, bars and cafes	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Variety and quality of commerce (excluding restaurants, bars and cafes)	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Good transport services	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Good signage and tourist information	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Good dissemination of cultural events	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Good value for money of services	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Professionalism in service delivery	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Cleanliness and hygiene of sites visited	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					
Youth of population	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					

4. In which overall quality score would you put Braga as a destination?

Bad Poor Medium Good Excellent

5. Would you recommend Braga as a visit to a friend?

Would not recommend Would Recommend with reservation Indifferent
 Would Recommend without reservations Would highly recommend

6. On your current visit you spent the night in Braga? Yes No

6.1. If yes, how many nights? 1 2 3 4

7. What was your primary source of information on Braga?

Press Internet Travel Agency Family / friends

8. Did you travel alone or with accompanied?

8.1. Travel alone

8.2. Accompanied

8.3. If Accompanied, how many people were with you? _____

9. Please mention, from the most important to the less important, three aspects of Braga that you would change?

1 _____

2 _____

3 _____

Before we finish we will ask you some questions for personal characterization.

10. Sex: Female Male

11. Age: _____.

12. Marital status:

Single Married Divorced Widow

13. Academic?

Basic education (up to 9 years of schooling)

Secondary (10 to 12 years of schooling)

University

Graduate / Masters / Doctorate

14. Profession: _____

15. Nationality?

We thank you for your time!

ANEXO 6

Grau de acordo/ desacordo em relação às características que melhor descrevem o município de Braga- género feminino

Características do município	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitetónico	0,3%	0,3%	5,9%	27,5%	19,6%	2,0%
Boa oferta de património religioso/igrejas	0%	0%	3,3%	20,9%	29,1%	2,3%
Património arqueológico e eventos associados	0%	2,6%	9,2%	17%	4,9%	21,9%
Boa gastronomia	0%	1,3%	3,9%	16,7%	30,1%	3,6%
Cidade hospitaleira	0%	0,3%	3,6%	23,2%	27,1%	1,3%
Centro histórico	0%	1,0%	2,9%	22,9%	25,5%	3,3%
Boas oportunidades para compras	0,7%	1,6%	10,5%	17,0%	15,0%	10,8%
Cidade segura	0%	1%	2,6%	22,9%	22,9%	6,2%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0,3%	3,3%	10,1%	17%	9,2%	15,7%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	0,3%	2,6%	10,1%	18,3%	7,5%	16,7%
Qualidade na oferta hoteleira	0%	1%	8,2%	20,3%	6,9%	19,3%
Variedade e qualidade de restaurantes, bares e cafés	0%	1%	7,8%	24,8%	17,0%	4,9%
Variedade e qualidade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	0,3%	2,3%	14,4%	19,6%	6,5%	12,4%
Bons serviços de transportes	2,9%	6,2%	13,4%	10,1%	2,6%	20,3%
Boa sinalização e informação turística	2,6%	9,5%	14,1%	17,6%	5,6%	6,2%
Boa divulgação dos eventos culturais	2%	4,6%	14,1%	19%	5,9%	10,1%
Boa relação qualidade/ preço dos serviços prestados	1%	1,6%	11,1%	23,2%	14,4%	4,2%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0,7%	7,5%	29,1%	15%	3,3%
Limpeza e higiene dos locais visitados	0%	1%	8,8%	25,8%	18,3%	1,6%
Juventude da população	0%	0,7%	4,6%	24,2%	15,4%	10,8%

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em Março, Abril, Maio e Julho 2017

ANEXO 7

Grau de acordo/ desacordo em relação às características que melhor descrevem o município de Braga- género

Características da cidade	masculino					Não sabe
	1	2	3	4	5	
Relevante património artístico e arquitetónico	0%	0%	3,6%	25,5%	14,1%	1,3%
Boa oferta de património religioso/igrejas	0%	0,3%	2,0%	16%	24,5%	1,6%
Património arqueológico e eventos associados	0,3%	3,6%	12,4%	12,7%	2%	13,4%
Boa gastronomia	0%	1,3%	1,6%	15,4%	22,2%	3,9%
Cidade hospitaleira	0,3%	0,3%	3,6%	17,6%	21,2%	1,3%
Centro histórico	0%	1%	2,9%	20,3%	20,6%	0,7%
Boas oportunidades para compras	0%	1,6%	5,9%	14,1%	12,1%	10,8%
Cidade segura	0%	0,3%	2,9%	16,7%	20,3%	4,2%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0%	2,3%	10,1%	11,1%	9,5%	11,4%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	0%	1,6%	9,2%	10,5%	11,1%	12,1%
Qualidade na oferta hoteleira	0,3%	0,3%	3,9%	17,6%	8,2%	14,1%
Variedade e qualidade de restaurantes, bares e cafés	0%	0,3%	5,2%	19,6%	14,7%	4,6%
Variedade e qualidade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	0%	1,3%	10,5%	14,1%	7,5%	11,1%
Bons serviços de transportes	2,3%	3,6%	10,8%	6,2%	3,6%	18%
Boa sinalização e informação turística	2%	4,6%	13,7%	14,1%	5,2%	4,9%
Boa divulgação dos eventos culturais	1,3%	2,3%	11,1%	13,4%	6,5%	9,8%
Boa relação qualidade/ preço dos serviços prestados	0,7%	0,3%	9,5%	22,2%	9,5%	2,6%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0%	5,6%	22,9%	13,4%	2,6%
Limpeza e higiene dos locais visitados	0%	0,7%	4,2%	25,2%	11,8%	2,6%
Juventude da população	0%	0,3%	4,9%	19%	12,4%	7,8%

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em Março, Abril, Maio e Julho 2017

ANEXO 8

Grau de acordo/desacordo por parte do grupo até aos 25 anos de idade em relação às características que melhor descrevem o município de Braga

Características do município	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitetónico	0%	0%	2,9%	7,8%	4,6%	0,7%
Boa oferta de património religioso/igrejas	0%	0%	1,3%	4,9%	9,5%	0,3%
Património arqueológico e eventos associados	0%	0,3%	2,9%	4,9%	0,7%	7,2%
Boa gastronomia	0%	0%	1,3%	3,3%	10,1%	1,3%
Cidade hospitaleira	0,3%	0%	1%	6,9%	7,5%	1,3%
Centro histórico	0%	0%	0,7%	7,8%	7,5%	0%
Boas oportunidades para compras	0%	0,7%	2,6%	4,9%	4,9%	2,9%
Cidade segura	0%	0,7%	1%	5,9%	7,2%	1,3%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0%	0,3%	4,2%	4,9%	3,6%	2,9%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	0%	0,3%	3,3%	5,2%	4,6%	2,6%
Qualidade na oferta hoteleira	0%	0%	1%	5,2%	3,6%	6,2%
Variedade e qualidade de restaurantes, bares e cafés	0%	0,3%	1,3%	6,2%	6,9%	1,3%
Variedade e qualidade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	0%	0,3%	2,9%	5,9%	2,9%	3,9%
Bons serviços de transportes	0,7%	1%	2,9%	4,6%	1,6%	5,2%
Boa sinalização e informação turística	0,7%	0,7%	4,6%	6,5%	1,6%	2%
Boa divulgação dos eventos culturais	1%	0,3%	3,3%	6,9%	2%	2,6%
Boa relação qualidade/ preço dos serviços prestados	0%	0,3%	3,3%	6,5%	4,2%	1,6%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0,3%	2,3%	6,9%	5,6%	1%
Limpeza e higiene dos locais visitados	0%	0%	2,9%	5,9%	6,2%	1%
Juventude da população	0%	0,3%	2%	5,2%	6,2%	2,3%

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em março, abril, maio e julho 2017.

ANEXO 9

Grau de acordo/ desacordo em relação às características que melhor descrevem o município de Braga- idade

Características da cidade	26-45					Não sabe
	1	2	3	4	5	
Relevante património artístico e arquitetónico	0%	0%	3,9%	23,9%	15,7%	2%
Boa oferta de património religioso/igrejas	0%	0%	1%	17%	25,5%	2%
Património arqueológico e eventos associados	0,3%	2,3%	7,8%	15 %	3,9%	16%
Boa gastronomia	0%	0,7%	2,6%	15,7%	24,5%	2%
Cidade hospitaleira	0%	0%	2,6%	20,3%	23,2%	1,3%
Centro histórico	0%	0,7%	2,6%	17%	7,5%	2%
Boas oportunidades para compras	0,7%	1,6%	5,9%	14,7%	13,1%	9,5%
Cidade segura	0%	0,3%	1,3%	19,3%	20,3%	4,2%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0%	2,3%	8,5%	13,4%	9,2%	12,1%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	0%	1,3%	7,8 %	14,7%	8,5%	13,1%
Qualidade na oferta hoteleira	0%	1%	6,2%	16,7%	5,6%	16%
Variedade e qualidade de restaurantes, bares e cafés	0%	0,3%	8,2%	21,2%	13,4%	2,3%
Variedade e qualidade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	0,3%	1,3%	11,8%	17,3%	5,2%	9,5%
Bons serviços de transportes	3,3%	4,2%	11,1%	7,5%	2%	17,3 %
Boa sinalização e informação turística	2%	6,9%	12,4%	13,7%	4,9%	5,6%
Boa divulgação dos eventos culturais	0,3%	2,9%	12,7%	13,7%	5,6%	10,1%
Boa relação qualidade/ preço dos serviços prestados	0%	0,7%	8,2%	24.5%	9,8%	2,3%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0,3%	5,9%	24,8%	11,8%	2,6%
Limpeza e higiene dos locais visitados	0%	1%	5,6%	23,5%	12,7%	2,6%
Juventude da população	0%	0,7%	4,6%	19,6%	12,4%	8,2%

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em Março, Abril, Maio e Julho 2017

ANEXO 10

Grau de acordo/ desacordo em relação às características que melhor descrevem o município de Braga- idade 46-65

Características da cidade	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitetónico	0%	0,3%	2%	16%	12,4%	0,7%
Boa oferta de património religioso/igrejas	0%	0,3%	1,3%	13,1%	15%	1,6%
Património arqueológico e eventos associados	0%	2,3%	9,2%	8,2 %	1,6%	10,1%
Boa gastronomia	0%	1%	1,3%	10,8%	14,4%	3,9%
Cidade hospitaleira	0%	0%	2,3%	10,8%	16,7%	1%
Centro histórico	0%	0,3%	2,3%	14,1%	13,4%	1,3%
Boas oportunidades para compras	0%	0,7%	6,2%	9,8%	8,5%	6,2%
Cidade segura	0%	0,3%	2,6%	9,8%	14,1%	4,6%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0,3%	2%	5,9%	8,2%	5,6%	9,5%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	0,3%	1,6%	6,5 %	6,9%	5,2%	10,8%
Qualidade na oferta hoteleira	0,3%	0,3%	4,2%	11,8%	5,2%	9,5%
Variedade e qualidade de restaurantes, bares e cafés	0%	0,7%	3,3%	11,4%	11,4%	4,6%
Variedade e qualidade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	0%	2%	6,5%	9,8%	5,9%	7,2%
Bons serviços de transportes	1,3%	3,9%	8,5%	3,6%	2,6%	11,4%
Boa sinalização e informação turística	2%	5,9%	7,5%	9,5%	3,9%	2,6%
Boa divulgação dos eventos culturais	1%	3,6%	7,5%	9,8%	4,6%	4,9%
Boa relação qualidade/ preço dos serviços prestados	0,7%	1%	7,2%	11,8%	8,5%	2,3%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0%	3,6%	15,4%	10,8%	1,6%
Limpeza e higiene dos locais visitados	0%	0,7%	3,9%	15,7%	10,5%	0,7%
Juventude da população	0%	0%	2,6%	14,1%	8,5%	6,2%

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em Março, Abril, Maio e Julho 2017

ANEXO 11

Grau de acordo/ desacordo em relação às características que melhor descrevem o município de Braga- idade >65

Características da cidade	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitetónico	0,3%	0%	0,7%	5,2%	1%	0%
Boa oferta de património religioso/igrejas	0%	0%	1,6%	2%	3,6%	0%
Património arqueológico e eventos associados	0%	1,3%	1,6%	1,6%	0,7%	2%
Boa gastronomia	0%	1%	0,3%	2,3%	3,3%	0,3%
Cidade hospitaleira	0%	0%	1,3%	2,9%	2,9%	0%
Centro histórico	0%	0%	0,3%	4,2%	2%	0,7%
Boas oportunidades para compras	0%	0,3%	1,6%	1,6%	0,7%	2,9%
Cidade segura	0%	0%	0,7%	4,6%	1,6%	0,3%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0%	1%	1,6%	1,6%	0,3%	2,6%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	0%	1%	1,6 %	2%	0,3%	2,3%
Qualidade na oferta hoteleira	0%	0%	0,7%	4,2%	0,7%	1,6%
Variedade e qualidade de restaurantes, bares e cafés	0%	0%	0,3%	5,6%	0%	1,3%
Variedade e qualidade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	0%	0%	3,6%	0,7%	0%	2,9%
Bons serviços de transportes	0%	0,7%	1,6%	0,7%	0%	4,2%
Boa sinalização e informação turística	0%	0,7%	3,3%	2%	0,3%	1%
Boa divulgação dos eventos culturais	1%	0%	1,6%	2%	0,3%	2,3%
Boa relação qualidade/ preço dos serviços prestados	1%	0%	2%	2,6%	1%	0,7%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0%	1,3%	4,9%	0,3%	0,7%
Limpeza e higiene dos locais visitados	0%	0%	0,7%	5,9%	0,7%	0%
Juventude da população	0%	0%	0,3%	4,2%	0,7%	2%

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em Março, Abril, Maio e Julho 2017

ANEXO 12

Grau de acordo/ desacordo em relação às características que melhor descrevem o município de Braga- ensino

Características da cidade	superior					Não sabe
	1	2	3	4	5	
Relevante património artístico e arquitetónico	0%	0%	4,9%	29,5%	14,1%	0,7%
Boa oferta de património religioso/igrejas	0%	0%	3,6%	19%	25,6%	1%
Património arqueológico e eventos associados	0%	3%	12,8%	17%	3%	13,4%
Boa gastronomia	0%	2%	1,3%	16,7%	25,9%	3,3%
Cidade hospitaleira	0%	0%	4,3%	21,3%	23%	0,7%
Centro histórico	0%	0%	4,3%	24,3%	19%	1,6%
Boas oportunidades para compras	0%	1,6%	9,5%	16,4%	12,8%	8,9%
Cidade segura	0%	0%	2%	21,3%	22%	3,9%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0,3%	3,3%	8,9%	16,4%	9,2%	11,1%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	0,3%	2,3%	9,8 %	15,4%	7,9%	13,4%
Qualidade na oferta hoteleira	0%	0,3%	6,2%	18%	6,2%	18,4%
Variedade e qualidade de restaurantes, bares e cafés	0%	0,3%	4,6%	23,9%	15,7%	4,6%
Variedade e qualidade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	0%	2,3%	14,1%	16,4%	7,5%	8,9%
Bons serviços de transportes	2%	5,2%	15,7%,	5,9%	2%	18,4%
Boa sinalização e informação turística	1,6%	6,6%	17%	15,7%	4,3%	3,9%
Boa divulgação dos eventos culturais	3%	3%	13,4%	18%	4,6%	7,2%
Boa relação qualidade/ preço dos serviços prestados	1,6%	0,7%	6,9%	27,5%	9,8%	2,6%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0,3%	4,9%	29,2%	12,8%	2%
Limpeza e higiene dos locais visitados	0%	0,3%	4,3%	30,2%	13,1%	1,3%
Juventude da população	0%	0%	3%	25,2%	13,1%	7,9%

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em Março, Abril, Maio e Julho 2017

ANEXO 13

Grau de acordo/ desacordo em relação às características que melhor descrevem o município de Braga- Pós-grad, maestr.,doc

Características da cidade	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitetónico	0,3%	0,3%	2,6%	12,8%	9,5%	2,3%
Boa oferta de património religioso/igrejas	0%	0,3%	0,7%	10,5%	14,1%	2,3%
Património arqueológico e eventos associados	0,3%	2%	3,9%	7,5%	2,3%	11,8%
Boa gastronomia	0%	0,7%	3%	9,2%	12,8%	2,3%
Cidade hospitaleira	0%	0,3%	1,6%	12,1%	12,1%	1,6%
Centro histórico	0%	0,7%	1%	9,2%	16,1%	1%
Boas oportunidades para compras	0,7%	1%	3,3%	8,9%	5,9%	8,2%
Cidade segura	0%	1%	1,3%	10,8%	9,5%	5,2%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0%	1,6%	6,2%	6,2%	3,3%	10,5%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	0%	1,6%	3,9 %	8,9%	3,6%	9,8%
Qualidade na oferta hoteleira	0,3%	1%	2,6%	11,1%	5,6%	7,2%
Variedade e qualidade de restaurantes, bares e cafés	0%	1%	5,2%	11,1%	7,9%	2,6%
Variedade e qualidade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	0,3%	0,3%	5,9%	10,2%	2%	9,2%
Bons serviços de transportes	2,6%	2%	3,6%,	5,2%	2,3%	12,1%
Boa sinalização e informação turística	1,6%	3,9%	4,6%	8,9%	4,9%	3,9%
Boa divulgação dos eventos culturais	0%	2,3%	5,6%	7,9%	3,6%	8,5%
Boa relação qualidade/ preço dos serviços prestados	0%	1%	4,6%	12,1%	7,2%	3%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0,3%	3,6%	11,1%	9,8%	3%
Limpeza e higiene dos locais visitados	0%	1,3%	5,2%	8,9%	9,8%	2,6%
Juventude da população	0%	0,7%	4,6%	8,2%	5,2%	9,2%

Fonte: Elaboração própria a partir dos inquéritos aplicados em Março, Abril, Maio e Julho 2017