



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

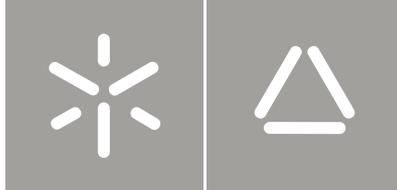
Vitor Carvalho Marques

Turismo cultural em Guimarães -
O perfil e as motivações do visitante

Vitor Carvalho Marques
Turismo cultural em Guimarães -
O perfil e as motivações do visitante

UMinho | 2011

Outubro de 2011



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Vitor Carvalho Marques

Turismo cultural em Guimarães -
O perfil e as motivações do visitante

Tese de Mestrado
Património e Turismo Cultural

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Paula Cristina Almeida Remoaldo

Outubro de 2011

AGRADECIMENTOS

No desenvolvimento da presente Tese de dissertação de Mestrado, o apoio e envolvimento de algumas pessoas foi muito importante para a direcção e conclusão da mesma.

Em primeiro lugar queria agradecer à Professora Doutora Paula Cristina Remoaldo, que na condição de orientadora, me proporcionou um excepcional apoio e acompanhamento. Foi uma constante fonte e inspiração e motivação. Dificilmente poderia ter sido possível a realização deste estudo sem o seu apoio.

Aos colegas do Turismo de Guimarães pelo apoio na aplicação dos inquéritos, e à Luciana em particular.

Um agradecimento especial a todos os que se mostraram disponíveis para responder aos questionários, sem os quais não seria possível apresentar este trabalho.

Finalmente, um muito obrigado à Cristina e ao André por me aturarem os bons e os maus humores.

RESUMO

Historicamente identificamos algumas motivações principais, tais como, o comércio, a religião, a necessidade de mudança, o estatuto social, a aprendizagem pessoal e a curiosidade, que continuam a ser centrais para analisar as motivações das viagens e do turismo contemporâneo. Tal como nas marcas de produtos e ou serviços, quem valida o valor das marcas é o consumidor, sendo essencial identificar e perceber as percepções, emoções, motivos, atributos e associações que o consumidor constrói e possui sobre um destino. Este é um dos desafios a que esta investigação se propôs atender.

Como estudo de caso escolhemos a cidade de Guimarães. Esta cidade afirma-se progressivamente como uma cidade emergente no domínio do turismo cultural urbano na Europa. Assim, pretendemos identificar e conhecer o perfil e as principais motivações deste crescente número de visitantes. Pretendemos ainda completar este projecto de investigação com estudos complementares nos anos seguintes, recolhendo informação, através da aplicação de inquéritos aos visitantes, de antes e depois da realização da Capital Europeia da Cultura em 2012. Os dados recolhidos serão depois objecto de estudo após este importante evento cultural de dimensão internacional, de modo a estabelecer comparações e fazer análise aos impactos do evento, na área do turismo cultural urbano e em particular no que se refere à imagem do destino e das motivações dos seus visitantes.

Para atingirmos os objectivos delineados partimos de três hipóteses de trabalho.

Hipótese 1. Guimarães não é um destino turístico autónomo, constituindo um destino complementar a outros destinos de Portugal e mais especificamente do norte de Portugal;

Hipótese 2. Os atributos físicos, patrimoniais e arquitectónicos são a principal motivação de visita;

Hipótese 3. Quanto maior for o ajuste entre os atributos percebidos da imagem de uma Marca Destino e as motivações de procura dos seus visitantes, maior será a probabilidade de recomendação de visita ao Destino.

Através da aplicação e posterior análise de inquéritos aos visitantes, foi possível, além de elaborar um perfil do visitante, conhecer os principais atributos associados à imagem do destino Guimarães. Partindo destas informações elaborámos um conjunto de propostas para a estratégia de comunicação do destino.

Palavras-chave: turismo cultural; turismo urbano; motivações de viagem; perfil do visitante.

ABSTRACT

Historically motivations such as commerce, religion, the need for change, social status, personal learning, and curiosity, have been identified as central for any analysis of contemporary tourism and travel motivations. As in product or services, he who validates value for brands is the consumer, to identify and understand the perceptions, emotions, motives, attributes and associations that the consumer may construct regarding a given destination, is essential. This being one of the challenges this investigation has undertaken.

As a case study the city of Guimarães was chosen. This city is progressively affirming itself as an emergent urban cultural destination in Europe. Therefore we intend to identify and know the growing visitors profile and their main motivations. It is also our intention to complete this investigation with more studies, by surveys to visitors, in the following years, gathering information before and after Guimarães hosts the European Capital of Culture in 2012. All data will then be part of a study after this important event to compare and evaluate the impacts in the area of urban cultural tourism, particularly regarding the image of the destination and the motivation of visitors.

To achieve our goals, we started from three working hypotheses.

Hypotheses 1- Guimarães is not an autonomous destination, but integrates as complement other northern Portuguese destinations; Hypotheses 2 – The physical attributes, patrimony and architecture are the main tourist motivation; Hypotheses 3, The greater the adjustment between the perceive attributes of the destination, and the motivations of visitors, the higher will be the probability of recommendation.

By the analysis of a survey to visitors, it was possible not only to establish a visitor's profile, but also identify the main attributes associated to the image of the destination Guimarães. From this analysis we elaborated a number of proposals for the destinations communication strategy.

Key-words; Cultural tourism; urban tourism; travel motivation; tourist profile.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I – CONCEITOS RELACIONADOS COM O TURISMO CULTURAL E A EVOLUÇÃO DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE GUIMARÃES	6
Capítulo I – Turismo, economia e desenvolvimento local.....	7
1.1- Conceito de turismo e de visitante	7
1.2- O turismo como actividade económica.....	8
1.3- O turismo como ferramenta de desenvolvimento local.....	10
1.4- Notas conclusivas	13
Capítulo II – Especificidades do turismo cultural	15
2.1- O turismo cultural	15
2.2- Conceito de turismo cultural urbano	16
2.3- Motivações de viagem	18
2.4- Notas conclusivas	21
Capítulo III – Evolução do turismo no município de Guimarães	23
3.1- Breve caracterização do turismo em Portugal	23
3.2- Breve caracterização demográfica e socioeconómica de Guimarães	24
3.3- Evolução do turismo de Guimarães.....	27
3.4- Notas conclusivas	33
PARTE II – O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO VISITANTE DE GUIMARÃES.....	35
Capítulo IV – Pressupostos metodológicos e breve caracterização da amostra.....	36
4.1- Pressupostos metodológicos.....	36
4.1.1- Tipo de estudo seleccionado.....	36
4.1.2- Limitações do estudo realizado.....	38

4.1.3- Pré-teste	38
4.2 - Breve caracterização da amostra	38
4.2.1- Género	38
4.2.2- Idade	39
4.2.3- Estado Civil	40
4.2.4- Nível de instrução.....	40
4.3- Notas conclusivas	42

Capítulo V – O perfil e as motivações do visitante de Guimarães

e proposta de actuação a curto/médio prazo

5.1- Síntese de resultados da aplicação dos inquéritos.....	43
5.1.1 – Principais destinos eleitos pelos inquiridos e motivos principais	43
5.1.2 – Aspectos que o inquirido mudaria na cidade de Guimarães	48
5.1.3 - As percepções e motivações dos visitantes	50
5.2- Proposta para a estratégia de comunicação do destino	59
5.3- Notas conclusivas	66

Conclusões gerais	69
--------------------------------	-----------

Bibliografia.....	71
--------------------------	-----------

Anexo 1 – Inquéritos Português e Inglês.....	76
---	-----------

Anexo 2 – Tabelas 13 a 22.....	82
---------------------------------------	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – Visitantes dos postos de turismo entre 2001 e 2010	29
FIGURA 2 – Visitantes de Espanha aos postos de turismo em 2010	31
FIGURA 3 – Afluência aos Postos de Turismo de Guimarães por meses entre 2006/2010	32
FIGURA 4 – Média de Ocupação por Quarto em Guimarães entre 2006/2010	33
FIGURA 5 - Resposta à questão, <i>Na visita que está a realizar, qual é o destino na região norte que já visitou ou pretende visitar?</i>	44
FIGURA 6 – Respostas à questão, <i>Indique por favor a(s) razão(ões) porque escolheu a cidade de Guimarães como destino?</i>	45
FIGURA 7 – Respostas à questão, <i>Recomendaria a visita a Guimarães a um amigo?</i>	46
FIGURA 8 -Resposta à questão <i>Mencione três aspectos que mudaria na cidade de Guimarães, do mais importante para o menos importante</i>	49

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – Hóspedes em estabelecimentos hoteleiros.....	25
TABELA 2 – Evolução do número de quartos no município de Guimarães, 2000 e 2005	28
TABELA 3 – Totais e variações de turistas por nacionalidades entre 2006 e 2010	30
TABELA 4 – Género dos inquiridos.....	39
TABELA 5 – Idade dos inquiridos	39
TABELA 6 – Estado Civil dos inquiridos.....	40
TABELA 7 – Nível de instrução dos inquiridos	41
TABELA 8 - Respostas à questão, <i>Recomendaria a visita a Guimarães a um amigo?</i> , por género.....	47
TABELA 9 - Respostas à questão, <i>Recomendaria a visita a Guimarães a um amigo?</i> , por grupo etário	47
TABELA 10 - Respostas à questão, <i>Recomendaria a visita a Guimarães a um amigo?</i> ,por nível de instrução	48
TABELA 11 - Acordo/desacordo em relação às características que melhor descrevem a cidade de Guimarães.....	51
Tabela 12 – Análise SWOT.....	63
Tabela 13 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - género feminino.....	82
Tabela 14 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - género masculino	83
Tabela 15 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - idade 0-25.....	84
Tabela 16 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - idade 26-45.....	85
Tabela 17 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - idade 46-65.....	86
Tabela 18 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - idade > 65.....	87
Tabela 19 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - ensino básico.....	88
Tabela 20 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - ensino secundário.....	89
Tabela 21 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - ensino superior	90
Tabela 22 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características – Pós-grad., mestrado, doutoramento.....	91

INTRODUÇÃO

O turismo apresenta-se na actualidade como um fenómeno global e com acentuadas diferenciações, tanto no que se refere a destinos, como em termos de actividades disponíveis. Devemos entender o turismo essencialmente como conceito de procura, mais precisamente, como um conceito de consumo, encarando-o como um acto económico que permite concretizar a satisfação de uma determinada necessidade. Atendendo a que, em teoria, podemos ter inúmeras necessidades como indivíduos, e que existe uma significativa diversidade de tipos de visitantes, com uma correspondente grande diversidade de culturas acolhedoras, facilmente se compreenderá a diversidade das motivações para viajar.

O sector turístico toca os vários sectores da actividade económica, permitindo um desenvolvimento muito alargado, nomeadamente no processo de fornecimento de bens e serviços e na criação de um vasto rol de postos de trabalho. Assim, o factor turismo deve ser sempre considerado por todos os agentes de desenvolvimento de um país, região ou cidade. Devemos considerar o turismo como uma actividade económica que, para além dos prestadores e receptores de serviços turísticos, mobiliza a globalidade de um espaço humano e geográfico, estando directamente relacionado com a qualidade de vida nesse espaço. Uma cidade que explora, de um modo sustentável, as suas potencialidades turísticas torna-se possuidora de uma mais-valia no que se refere a factores de desenvolvimento.

Reconhecendo a importância do turismo como factor de desenvolvimento cultural e económico, a presente dissertação de mestrado pretende analisar uma das componentes desta actividade, a saber: as motivações do consumidor, da procura turística, utilizando como caso de estudo o município de Guimarães.

Historicamente identificamos algumas motivações principais, tais como, o comércio, a religião, a necessidade de mudança, o estatuto social, a aprendizagem pessoal e a curiosidade, que continuam a ser centrais para analisar as motivações das viagens e do turismo contemporâneo.

A imagem que se tem de um determinado local é crucial na escolha de um destino turístico (Mayo, 1973). Segundo Gunn (1972), a imagem que se tem de um determinado destino pode ser orgânica (se baseada na experiência pessoal e em informação não produzida através de técnicas de marketing, podendo ser livros, notícias, experiências pessoais ou de amigos) ou induzida (se resulta de informação produzida pelo destino, como a publicidade).

Tal como nas marcas de produtos e ou serviços, quem valida o valor das marcas é o consumidor, sendo essencial identificar e perceber as percepções, emoções, motivos, atributos e associações que o consumidor constrói e possui sobre um destino. Este é um dos desafios a que esta investigação se propõe atender. Espera-se que através da interpretação dos indicadores que integram o processo de decisão seja possível identificar os atributos que influenciam as motivações e o processo de decisão. Pretende-se identificar o processo de decisão de escolha e compra do Destino Guimarães, contemplando a percepção da sua qualidade global, os elementos diferenciadores e a qualidade percebida, bem como, o grau da notoriedade da Marca-Destino e a intenção de compra e recomendação.

A necessidade de identificar as motivações prende-se com a necessidade de os destinos atraírem visitantes e por esta forma, gerarem valor acrescentado à economia local, necessário para incentivar este sector económico.

Morgan *et al.* (2002) referem que no mercado actual, o factor que persuade os potenciais visitantes a visitar ou visitar um lugar, em vez de outro, é muitas vezes, o sentirem-se emocionalmente ligados ao Destino. Os mesmos autores são peremptórios em afirmar que “a batalha pelos consumidores no mercado futuro dos destinos turísticos, será travada não pelo preço, mas pelos corações e mentes – no território das marcas” (Morgan *et al.*, 2002: 339). Sendo assim, o factor emocional deverá ter uma forte intervenção nas motivações de escolha de um destino.

Exercendo funções de Técnico Superior na Divisão de Turismo no município de Guimarães, uma das questões que desde sempre se colocou foi: Porque é que existe um número crescente de pessoas de vários pontos do globo, que decidem investir o seu tempo e dinheiro na visita ao município de Guimarães? O que leva a escolher este destino em particular, quando a oferta é tão vasta e universal? Através da resposta a estas questões centrais, além de se tentar compreender melhor, em geral e no caso particular do destino estudado, as principais motivações da visita, pretende-se incorporar as respostas na estratégia de gestão local da actividade turística nas suas diversas vertentes de intervenção. A concepção e implementação de uma estratégia de promoção e marketing turístico eficiente são impossíveis sem a compreensão das motivações dos visitantes (Fodness, 1994). Só é possível responder à questão sobre o que motiva os viajantes, se conhecermos e compreendermos as suas razões para viajar. Este conhecimento das motivações do visitante permite conceber estratégias que utilizem de forma eficiente os recursos e garantam uma sustentabilidade económica à sua exploração. Permite adaptar melhor os recursos existentes e

apresentar produtos desenvolvidos para o mercado, que sejam suportados por uma correcta gestão social, ambiental e económica.

Com base nestes pressupostos, os objectivos subjacentes à investigação que foi desenvolvida são:

- avaliar as motivações dos indivíduos que visitam o município de Guimarães;
- aferir o perfil do visitante;
- identificar os principais atributos que influenciam as motivações e o processo de decisão dos visitantes que escolhem o destino Guimarães;
- identificar áreas prioritárias de intervenção e propor estratégias de comunicação orientadas para a promoção dos principais atributos do destino e dos elementos diferenciadores que estão implicados no processo de escolha do destino.

Tenta-se ainda fazer referência aos temas e conceitos que são mais relevantes para melhor conhecer e perceber o fenómeno do turismo e ainda estabelecer as ligações do desenvolvimento do turismo com o desenvolvimento económico e social de uma região ou cidade. Deste modo, tenta-se ajudar a consciencializar os responsáveis do sector público e privado da importância do planeamento integrado para um correcto aproveitamento dos recursos turísticos, e dos benefícios dos factores de desenvolvimento proporcionados pela actividade turística.

Partimos de três hipóteses de trabalho:

- Hipótese 1. Guimarães não é um destino turístico autónomo, constituindo um destino complementar a outros destinos de Portugal e mais especificamente do norte de Portugal;
- Hipótese 2. Os atributos físicos, patrimoniais e arquitectónicos são a principal motivação de visita;
- Hipótese 3. Quanto maior for o ajuste entre os atributos percebidos da imagem de uma Marca Destino e as motivações de procura dos seus visitantes, maior será a probabilidade de recomendação de visita ao Destino.

Em termos metodológicos e de estrutura, este trabalho de investigação, em aspectos conceptuais, realizou-se em duas partes complementares. Na primeira parte, de enfoque mais conceptual, utilizam-se métodos de análise documental. O seu propósito foi obter informação que ajudasse a esclarecer melhor o problema de investigação, a actividade turística em geral e as motivações dos visitantes em particular. Deste modo, tenta-se esclarecer alguns conceitos e especificidades do turismo na sua vertente de actividade económica e o seu potencial como factor de desenvolvimento local. No Capítulo II, são abordados conceitos de Turismo Cultural e Urbano, o conceito de Turista,

e diferentes conceitos ligados às motivações de viagem. Concede-se importância a diversos conceitos que integram e interagem no âmbito do turismo cultural, assim como especificamente do turismo cultural urbano. Segue-se no Capítulo III, uma caracterização da procura turística nacional, da oferta de Guimarães num contexto regional e uma avaliação da evolução do turismo em Guimarães a nível local.

Numa segunda parte, que corresponde aos Capítulos IV e V da presente dissertação, de natureza mais empírica, procede-se à análise dos resultados obtidos com a aplicação de um inquérito aos visitantes em três momentos (Dezembro de 2010, Abril e Julho e Agosto de 2011), não esquecendo o testar das hipóteses formuladas. Por último identificamos as motivações dos turistas que visitam Guimarães e definimos estratégias para a comunicação do destino.

A aplicação dos inquéritos ocorreu nos Postos de Turismo situados no centro da cidade de Guimarães, tendo usado, para tratamento de dados, a ferramenta Excel do Microsoft Office. Além da aplicação dos inquéritos este capítulo aborda os pressupostos metodológicos, a interpretação dos resultados finalizando com propostas para a estratégia de comunicação do destino.

Não é abundante a investigação relativa a Portugal incidindo nas motivações dos visitantes relacionada com cidades que possuem centros históricos certificados pela U.N.E.S.C.O., como é o caso de Guimarães. O estudo das motivações de visitantes numa cidade da dimensão de Guimarães situada no Norte de Portugal, poderá servir de apoio à análise e investigação deste tema, não só em Guimarães como noutras cidades da região de dimensão e tipologia de turismo idênticas.

Hoffman, Fainstein e Judd (2003), referem que virtualmente todas as cidades percebem as possibilidades do turismo e têm tomado acções para o encorajar. Guimarães não foge à regra. Resultado de uma acção consistente, coerente e, temporalmente, contínua, Guimarães afirma-se progressivamente como uma cidade emergente no domínio do turismo, seja ele de massa ou especializado, nacional ou internacional. Um factor determinante tem sido a divulgação e promoção de Guimarães como berço da nação (e, como tal, fundação da nacionalidade e origem da identidade Portuguesa), associada à prática urbanística coerente, bem como à existência de um centro histórico. Este último, é tido por muitos como exemplar ao ponto de merecer, em 2001, a classificação de património cultural da humanidade pela U.N.E.S.C.O.. Estes factos foram (e continuam a ser), os que possibilitaram a expansão do nome Guimarães para lá das suas muralhas, tornando o mesmo nome presença assídua e constante nos roteiros turísticos nacionais e internacionais.

Com o desafio de ser a cidade anfitriã da Capital Europeia da Cultura em 2012, é expectável que o desenvolvimento do sector do turismo tenha neste evento um elemento marcante na definição, não só das estratégias de desenvolvimento, mas também da procura turística nos próximos anos. Assim, uma investigação que aborda a temática das motivações de visita surge num momento sensível e marcante, e que se pretende possa apoiar, a definição das estratégias de comunicação e marketing do destino nos próximos anos. É ainda nosso objectivo completar este trabalho de investigação com outros a desenvolver nos anos seguintes ao evento Capital Europeia da Cultura 2012, de modo a poder ter elementos de comparação, que permitam conhecer a evolução e apoiar linhas de orientação para o desenvolvimento da actividade turística no município de Guimarães, se possível influenciando também as estratégias regionais de desenvolvimento turístico. Os resultados a que se irão chegar serão fundamentais para se poder tirar conclusões sobre o posicionamento deste destino como destino cultural de referência em Portugal.

**PARTE I – CONCEITOS RELACIONADOS COM O TURISMO CULTURAL E A EVOLUÇÃO
DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE GUIMARÃES**

CAPÍTULO I – TURISMO, ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO LOCAL

1.1 Conceito de turismo e de visitante

O Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2011) apresenta a seguinte definição de turismo: “Actividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma actividade remunerada no local visitado.” O mesmo organismo considera as seguintes definições para visitante, excursionista e turista.

Para o I.N.E., Visitante corresponde ao “Indivíduo que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, cujo motivo principal é outro que não o exercício de uma actividade remunerada no local visitado. Existem duas categorias de visitantes: os excursionistas e os turistas.”

O termo Excursionista corresponde, assim, e de acordo com o mesmo organismo, ao “Visitante que não pernoita no lugar visitado”, enquanto o conceito de Turista se reporta ao “Visitante que permanece, pelo menos, uma noite num alojamento colectivo ou particular no lugar visitado.”

Na definição oficial de turismo da Organização Mundial do Turismo, o turismo compreende “as actividades de viagens de pessoas e alojamento em locais fora do seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por lazer, negócios e outros motivos”. A mesma organização define dois tipos de visitantes; o turista e o excursionista. Para este organismo, o turista corresponde ao visitante temporário que permanece pelo menos 24 horas no local visitado, enquanto o Excursionista é um visitante temporário que permanece menos de 24 horas no local visitado. Existe, deste modo, uma diferença entre turista e excursionista. A diferença fundamental está no facto de o segundo permanecer no local visitado mais de 24 horas, o que implica uma dormida.

Estas definições têm alguns elementos comuns, nomeadamente o implicar uma deslocação, o compreender tanto as viagens como todas as actividades antes e durante a estadia e ainda englobar todos os produtos e serviços que contribuem para satisfazer as necessidades do turista.

Assim, qualquer análise às motivações dos turistas e visitantes de um determinado local deve incorporar estes conceitos. Só assim se pode verificar da capacidade de atrair um visitante por mais ou menos tempo, e melhor compreender as suas motivações. O factor tempo é determinante para

se poder verificar a rentabilidade tirada pelo local visitado do seu visitante. Quanto mais tempo permanecer um visitante num local mais dinheiro ele deverá gastar. Sendo assim, o turismo deve ser entendido essencialmente como uma actividade económica capaz de dotar uma qualquer região ou cidade de uma mais valia importante no que se refere a factores de desenvolvimento.

1.2 - O turismo como actividade económica

A indústria do turismo, é bastante sensível às condições económicas e de competitividade do mercado. A procura continua a crescer e as expectativas dos consumidores continuam a aumentar com a sofisticação do mercado global. O conhecimento e a competência para desenhar as estratégias para responder às tendências de consumo e às motivações de viagem, serão determinantes do sucesso das empresas e das entidades públicas no processo de resposta aos desafios e oportunidades do mercado.

Um dos aspectos mais importantes do turismo é, sem dúvida, a sua capacidade de gerar receitas e de estimular as economias locais. Este factor não está com certeza alheio ao facto de assistirmos, cada vez mais, a uma menção sistemática da questão e da importância do desenvolvimento do turismo, e do aproveitamento dos recursos turísticos, nos discursos da generalidade dos nossos responsáveis políticos, desde Presidentes de Junta de Freguesia, passando por Vereadores e Presidentes de Câmara até aos Ministros da República. Isto verifica-se apesar de a maioria não saber determinar as implicações e determinantes da construção de um destino turístico, mas serve para ilustrar o facto de que todos reconhecem a sua importância.

Devemos, assim, considerar o turismo como uma actividade económica que, para além dos prestadores e receptores de serviços turísticos, mobiliza a globalidade de um espaço humano e geográfico, estando directamente relacionado com a qualidade de vida nesse espaço. Uma cidade que explora, de um modo sustentável as suas potencialidades turísticas, torna-se possuidora de uma mais-valia no que se refere a factores de desenvolvimento.

O sector turístico, pela abrangência da sua definição, corta transversalmente o tecido económico e social de uma sociedade, atingindo os seus mais variados níveis. O seu papel de distribuidor de riqueza constitui, sem dúvida, uma das vertentes mais interessantes do turismo. O turista transporta a riqueza ganha na sua área de residência para o local onde se desloca, espalhando-a pelos vários serviços de que desfruta, tais como alojamentos, transportes, equipamentos de animação e comércio. É o efeito multiplicador do turismo.

O turismo pode ser classificado segundo as repercussões na balança de pagamentos (Cunha, 1997). Assim, podemos encarar o turismo como uma exportação. O consumo turístico traduz-se numa exportação de serviços a quem visita um determinado local. O produto turístico é um produto que obriga o consumidor a deslocar-se ao local da produção e aí consumi-lo. Pode-se definir, portanto, como uma deslocação do poder de compra (Cunha, 1997). Este papel de distribuidor de riqueza é que deve ser cuidadosamente equacionado por quem tem a seu cargo a promoção e o desenvolvimento de áreas receptoras de turismo.

Segundo a Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento designada por Bruntland Commission Report, Desenvolvimento Sustentável é aquele que permite, “Satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias” (Nações Unidas, 1995: 54). Retendo este conceito devemos concluir que todo o desenvolvimento terá sempre que ser sustentável acautelando o futuro. O desenvolvimento sustentável corresponde à vontade e necessidade em dotar a sociedade de um novo modelo que procure tentar colmatar os excessos do modelo de desenvolvimento que vingou até ao presente. Por outro lado, as investigações realizadas nas últimas décadas sobre o desenvolvimento local e regional vieram alertar para a necessidade de o desenvolvimento ter que ter como alicerce os recursos do território a favor, em primeiro lugar, da qualificação da comunidade local.

Não se deve apostar na quantidade mas sim na qualidade, “(...) a faixa do mercado que importa realmente captar é aquela que tem maior poder de compra e não a que constitui o chamado, turismo de massa. O sucesso de uma política de turismo deve pois basear-se mais nas receitas do que no número de turistas entrados.” (Vieira, 1997: 73). A exploração turística deverá ter sempre em conta a fragilidade dos recursos e a sua irrecuperabilidade, principalmente no caso dos recursos naturais. Aqui reside a importância do combate à sazonalidade. Deve-se procurar uma distribuição equilibrada do total de turistas ao longo do ano (Halloway, 2007). Uma correcta política de turismo de uma cidade não deve nunca deixar de observar a sua capacidade de carga, ou “limites de saturação” (Cooper, 1993), actuando sempre em conformidade, caso contrário não será possível o desenvolvimento sustentável do turismo, pondo em perigo a sua capacidade de gerar riqueza. O mesmo autor apresenta uma distinção entre o conceito de “capacidade de carga” e “limite de saturação”, em que o primeiro está envolto na noção de sustentabilidade, e o segundo se refere a situações em que o crescimento do turismo não é mais sustentável. Em ambos os casos fica comprometida a capacidade de sustentabilidade da actividade turística.

1.3- O turismo como ferramenta de desenvolvimento local

O sector do turismo ao nível local deverá ser compreendido no âmbito de um esforço sistemático que tem como objectivo promover, em paralelo, a qualidade de vida dos munícipes. Os investimentos locais no sector do lazer e turismo devem ser realizados com o duplo objectivo de promover e qualificar o turismo, bem como incentivar e qualificar o desenvolvimento local.

Os impactos criados pelo turismo têm uma tradução essencialmente local. Apesar do facto da movimentação de pessoas se dar entre países, os impactos gerados pelo turismo são, na maior parte das situações, sentidos numa escala regional/local. Isto é, é ao nível local que são criados postos de trabalho; que a melhoria dos rendimentos das famílias se processa; é ainda ao nível local que têm de ser equacionadas diversas necessidades adicionais criadas pelo sector do turismo em áreas, tais como, o abastecimento de água, o saneamento, a electricidade e a recolha de resíduos. Daí que tenha que ser ao nível local que diversas políticas de actuação na área do turismo tenham de ser pensadas. Uma estreita colaboração, um pensamento e um planeamento estratégico com a criação de sinergias entre as diversas entidades e agentes turísticos, públicos e privados, poderá ser o ponto de partida de um produto turístico homogéneo, comercializável, e com qualidade que ajudará os desejados fluxos turísticos.

“O planeamento feito por todos os que estão envolvidos no turismo hoje em dia já não pode ser evitado” (Clare, 1994: 4). O planeamento visto sob este ponto de vista permite não só uma visão global de toda a questão do turismo como ajuda a definir objectivos capazes de serem alcançados e permite um desenvolvimento sustentável da actividade turística. Possibilita a criação de Cadeias de Valor, entre as diversas entidades envolvidas no fenómeno turístico, fundamentais para a correcta e eficaz exploração dos recursos turísticos da sua área de influência.

A oferta turística atinge e envolve a generalidade dos cidadãos e das instituições públicas e privadas, porque o turista está exposto a tudo o que o rodeia. Por este motivo, principalmente esta actividade económica, pode desempenhar um papel decisivo numa estratégia de desenvolvimento local.

Os votos dos cidadãos apoiam o desenvolvimento dos espaços públicos atractivos e seguros, de museus, de parques bem conservados e agradáveis, bem como de serviços em geral, nomeadamente de saúde. Todos estes aspectos são importantes no bem-estar social de uma comunidade e importantes para o desenvolvimento turístico. As cidades, através das entidades que têm a seu cargo a responsabilidade da promoção de um produto turístico deverão desenvolver os seus potenciais recursos turísticos de forma sustentável, em articulação estreita com o sector

privado, nomeadamente no que diz respeito à formação, às acessibilidades, aos transportes, ao alojamento e animação, promovendo, deste modo, o seu desenvolvimento económico e social.

As acessibilidades assumem-se, genericamente, como o factor mais importante em qualquer projecto sustentável de desenvolvimento turístico, assim como na maioria dos sectores de actividade económica. Para haver desenvolvimento turístico tem que haver bons acessos. A capacidade de fazer deslocar as pessoas é um factor crucial da actividade turística. Por este motivo, “o correcto planeamento das acessibilidades e meios de transporte é fundamental, para o desenvolvimento e crescimento da actividade turística.” (Clare, 1994: 69-70). O reduzido tempo de férias de que dispõe o turista, a busca normal de relaxamento e lazer e satisfação da sua curiosidade, dos seus desejos e motivações e das suas necessidades, não se coaduna com o facto de ter de enfrentar viagens longas e difíceis para alcançar um determinado destino turístico, que tem sempre uma concorrência directa com um sem número de locais capazes de preencher as suas necessidades básicas de viagem e de conhecimento como turista.

Importa recordar que “(...) o turismo é importante para as cidades e as cidades são importantes para o turismo.” (Ashworth e Tunbridge, 1990: 51). Não podemos olvidar que a imagem turística de uma cidade é fundamental no seu desenvolvimento, assim como o nível de desenvolvimento de uma cidade é fundamental para que possa proporcionar condições para o turismo. As grandes cidades mundiais gozam, na generalidade dos casos, de uma boa imagem e essa imagem dá-lhes notoriedade, que é um factor fundamental para a existência de um destino turístico. Esta notoriedade deve ser capitalizada de modo a que se tornem atractivas, estejam na moda, e esta atractividade e notoriedade são e devem ser aproveitadas para fomentar o desenvolvimento aos mais variados níveis, nomeadamente ao nível do turismo. Do mesmo modo, a actividade cultural, as infra-estruturas existentes e o património construído são para as cidades a base do seu produto turístico.

O turismo cultural urbano merece uma reflexão mais cuidada, na medida em que a oferta de actividades culturais é um aspecto fundamental na composição e atractividade do produto turístico de um espaço urbano. Para o ICOMOS (1999), a preservação do património cultural assim como a qualidade da oferta cultural resumem o poder de atracção das zonas urbanas. O ICOMOS (1999) chama a atenção para o facto de o turismo cultural ser considerado sector de futuro, onde a perda de postos de trabalho nos sectores industriais tradicionais pode ser compensado pela actividade turística. Esta referência assume o turismo cultural urbano e as actividades que lhe estão ligados

como factores de desenvolvimento importante a ter em conta pelos responsáveis pelos espaços urbanos.

O reconhecimento deste factor de desenvolvimento é ainda recente, daí que a elaboração e contabilidade de estatísticas relativas ao Turismo Urbano sejam também recentes. O turismo como agente do desenvolvimento urbano deverá manter-se não só como um observador atento, mas sobretudo como um agente activo.

Na nossa perspectiva, verifica-se na cidade moderna uma inversão à tendência de a mesma possuir um centro, habitualmente de acesso difícil, sendo substituída por uma cidade periférica, com vários centros periféricos, em que a tradicional cidade e centro urbano dão lugar às cidades periféricas, com novos centros de acesso mais facilitado. Isto retira atractividade aos centros urbanos tradicionais levando à sua degradação e desqualificação.

Os Centros Históricos, e o de Guimarães não é excepção, sofreram um esvaziamento da sua função comercial e de parte da sua função residencial (Cadima e Remoaldo, 2011). Os mesmos autores referem que se assiste a uma desconcentração das pessoas, actividades e vivências. Embora no caso de Guimarães a actividade turística tenha de alguma forma compensado este esvaziamento através da presença de visitantes e turistas que, pela especificidade das suas motivações, de carácter cultural contribuem para a manutenção de um Centro Histórico funcional e vivo.

A valorização do património construído nos espaços urbanos, passa, cada vez mais, pelo turismo, e a sustentabilidade do turismo assenta numa correcta preservação e gestão estratégica dos recursos turísticos. Assim, o turismo assume-se como agente activo na requalificação dos espaços urbanos e da preservação da nossa herança cultural. Neste sentido, os espaços urbanos herdados do passado ou criados no presente, devem ser integrados na vivência quotidiana, para requalificar a nossa dimensão humana, social e cultural. Devem ainda ser protegidos e valorizados como parte integrante da herança cultural a transmitir.

Um centro urbano com forte desenvolvimento turístico provoca um arrastamento desse desenvolvimento à sua área de influência, à sua periferia. Com a construção de acessibilidades, o aumento da quantidade e qualidade dos serviços, e a oferta de emprego que estes potenciam, assiste-se ao aumento das vantagens comparativas das suas áreas periféricas. A necessidade de complementar e valorizar a oferta do produto turístico que pode representar um centro urbano, poderá proporcionar uma oportunidade às áreas periféricas de adicionarem a um produto mais forte e conhecido (o centro urbano), os seus recursos turísticos que, normalmente isolados não teriam

capacidade de competir no mercado turístico atraindo visitantes. Assim o centro urbano pode funcionar como pólo dinamizador da actividade turística da cidade e da sua periferia.

Para finalizar e voltando ao parecer do Comité das Regiões da União Europeia (1998) sobre “O potencial do turismo cultural urbano enquanto fonte de emprego”, este declara três condições básicas para o desenvolvimento do turismo de um espaço urbano. A primeira condição é possuir grande poder de atracção, ou seja, ter capacidade de captar o interesse do turista de modo a que este visite a cidade. A segunda condição é oferecer uma gama de produtos turísticos de qualidade. Aqui estão incluídos os diferentes componentes do produto turístico que segundo o Comité devem, além de conter um elemento de originalidade, corresponder à imagem da cidade. Por último, estar apta a preservar a eficácia do desenvolvimento turístico a longo prazo, o que pressupõe a manutenção de um produto turístico de qualidade, formação de recursos humanos e eficazes campanhas de promoção turística.

1.4 - Notas conclusivas

Neste capítulo tecemos algumas considerações sobre o conceito de turista e de visitante, porque importa fazer esta distinção para melhor sistematizar a informação estatística. A principal diferença prende-se com o facto de, o primeiro ter um maior tempo de permanência, implicando geralmente uma dormida.

Também abordámos alguns conceitos relacionados com o turismo como actividade económica e ferramenta de desenvolvimento local. Importa reter que o turismo é, antes de mais, uma actividade económica. Não podemos descurar a sua capacidade de criar riqueza e promover o desenvolvimento nos locais receptores. A sua capacidade de gerar receitas e de distribuição de riqueza entre os locais visitados e os locais de origem dos visitantes pode desempenhar um papel importante nas suas estruturas económicas dependendo do seu volume e frequência.

O sucesso quer das empresas privadas, quer do sector público, passa por compreender e conhecer o mercado, as suas expectativas e motivações, de modo a desenhar respostas adequadas aos desafios e oportunidades que se vão desenvolvendo, através da estruturação de um produto adequadamente planeado e orientado, para responder também às aspirações e necessidades do território e das populações locais. Ao turista de hoje, e em particular ao turista com motivações culturais, não basta ver e assistir, ele quer, sobretudo, participar.

O desenvolvimento da actividade turística numa determinada região ou cidade, deve acautelar o seu futuro desenvolvimento e a sua sustentabilidade. A actividade turística ao nível local deverá ser enquadrada no âmbito de um esforço sistemático que tem como objectivo promover, em paralelo, a qualidade de vida dos munícipes. Os investimentos locais no sector do lazer e turismo devem ser realizados com o duplo objectivo de promover e qualificar o turismo, bem como incentivar e promover o desenvolvimento local.

Importa não esquecer que os impactos criados pelo turismo têm uma tradução essencialmente local. Apesar do facto da movimentação de pessoas se dar entre países, os impactos que gera são, na maior parte das situações, sentidos numa escala regional/local.

CAPÍTULO II – ESPECIFICIDADES DO TURISMO CULTURAL

2.1 - O turismo cultural

No mercado do turismo internacional os destinos estão a confrontar-se com o crescente desafio de desenvolver novos produtos, novas combinações, lugares/produtos, as quais têm que ser fortemente competitivas e com elementos de singularidade que as tornem atraentes e únicas para diferentes tipos de turistas com diferentes tipos de motivações. Os destinos tradicionais de “Sol e Praia”, apesar de dominarem ainda as preferências nas escolhas de ocupação de tempos de lazer por partes de visitantes e turistas a nível global, começam a atingir níveis de saturação e incapacidade de responder às motivações mais intelectuais ou de valorização pessoal de um crescente número de indivíduos. Isto explica o actual interesse de promotores de turismo, públicos e privados, em recursos alternativos que se podem transformar em recursos turísticos. É neste contexto que as cidades, e o turismo cultural urbano, ganham importância e dimensão, como alternativa e resposta a novos desafios e tendências do mercado turístico global.

Desde as suas origens, o turismo vem incorporando o património cultural como um dos principais componentes do seu produto. O património cultural deve aqui ser considerado no seu sentido mais amplo, na sua componente não só material, no sentido de trabalho humano no processo de transformação da natureza, mas também na sua componente antropológica das práticas, valores, símbolos, ideias e modos de vida. A noção de património aqui considerada tem como referência necessária a sua materialidade e imaterialidade, como integrantes da motivação e da experiência final da visita. O património cultural urbano constitui um importante factor no estabelecimento e consolidação das cidades no circuito turístico urbano mundial. As cidades e os espaços urbanos, estão profundamente ligadas às viagens com motivação cultural.

Neste capítulo pretendemos abordar a temática do turismo concretizando algumas definições específicas de alguns conceitos essenciais para a compreensão do fenómeno turístico na sua dimensão de turismo cultural e a sua ligação ao ambiente urbano. É concedido especial destaque ao conceito de turismo cultural urbano e as motivações das tomadas de decisão e expectativas ligadas ao acto de viajar para destinos culturais.

2.2 - Conceito de turismo cultural urbano

Em sentido lato, o turismo cultural pode ser entendido como o movimento de pessoas que procuram conhecer a cultura, a história e as manifestações culturais e artísticas fora do seu local de residência com a intenção de obter enriquecimento pessoal, novos conhecimentos e conhecer outras culturas. Em sentido mais restrito e seguindo a perspectiva da Organização Mundial do Turismo, pressupõe a necessidade humana de conhecimento e experiência.

Leo Van Nispen, antigo Director do *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS) refere que “a cultura e o turismo estão destinados, agora e para sempre a ficarem juntos” (Richards, 1996: 12). Contudo, Richards, argumentou que “esta convergência de turismo e da cultura não é uma coincidência e o turismo cultural não pode ser entendido simplesmente como uma ‘nova tendência de mercado’”. O crescimento do turismo com motivações culturais pode ser explicado como consequência do desenvolvimento económico e social do mundo desenvolvido das últimas décadas, sendo uma realidade incontornável dos nossos dias.

Em 1999, o ICOMOS (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios) aprovou a “Carta Internacional do Turismo Cultural”, alusiva à Gestão do Turismo nos sítios com Património Significativo, onde se refere que o objectivo fundamental da gestão do património consiste em comunicar o seu significado e a necessidade da sua conservação tanto à comunidade local como aos visitantes. Deste modo, refere o documento, «O acesso ao património, razoável e bem gerido física, intelectual e emocionalmente, e ao desenvolvimento cultural é tanto um direito, como um privilégio” (1999: 2) e estabelece seis princípios:

Princípio 1 - Uma vez que o turismo se transformou num dos veículos mais importantes para o intercâmbio cultural a conservação dos espaços patrimoniais deve proporcionar oportunidades responsáveis e bem geridas, não só para os membros da comunidade de acolhimento, bem como proporcionar aos visitantes experimentar e compreender a cultura e o património da comunidade.

Princípio 2 - A relação entre os Sítios com património e o Turismo é dinâmica e pode envolver valores conflituosos, pelo que ela deve ser gerida de forma sustentável para as gerações actuais e futuras.

Princípio 3 - O planeamento para conservação e para o turismo em locais com património deve assegurar que a experiência do visitante vai ser gratificante e agradável.

Princípio 4 - As comunidades de acolhimento devem ser envolvidos no planeamento da conservação do património e do turismo.

Princípio 5 - As actividades do turismo e a conservação do património devem beneficiar a comunidade de acolhimento.

Princípio 6 - Os programas de promoção turística devem proteger e valorizar os recursos naturais e o património cultural.

Se “o turismo cultural é aquele que se desenvolve à volta de recursos culturais” (Swarbrooke, 1999: 307) então o turismo cultural urbano será todo aquele que se desenvolve à volta das actividades e vivências que ocorrem no ambiente urbano. Estas actividades têm como elemento central, além do património das cidades, a sua gestão. Estas actividades têm como objectivo dar resposta às motivações da visita, quer visitando e conhecendo os seus locais de interesse turístico como também as vivências e ambiente social do espaço urbano. Não nos devemos esquecer ainda de um dos seus objectivos mais significativos que é a capacidade de geração de receitas. São muitas e variadas as motivações para turistas e visitantes no espaço urbano (Henriques, 2003). Os visitantes e turistas que se dedicam a actividades culturais, também se podem dedicar à experimentação da gastronomia local, fazer compras, assistir a eventos desportivos, visitar familiares e amigos, negócios e outras actividades típicas do espaço urbano. As cidades estabelecem todo um significado de cultura de um país. As cidades providenciam aos visitantes experiências que são tanto diversas como imediatas.

Deste modo, “(...) o turismo é importante para as cidades e as cidades são importantes para o turismo.” (Ashworth e Tunbridge, 1990: 51). Reflectindo nesta afirmação devemos entender que a imagem turística de uma cidade é fundamental no seu desenvolvimento, assim como o nível de desenvolvimento de uma cidade é fundamental para que possa proporcionar condições para o turismo. As grandes cidades mundiais gozam, na generalidade dos casos, de uma boa imagem e essa imagem dá-lhes notoriedade, que é um factor fundamental para a existência de um destino turístico. Esta notoriedade deve ser capitalizada de modo a que se tornem atractivas, estejam na moda, e esta atractividade e notoriedade são e devem ser aproveitados para fomentar o desenvolvimento aos mais variados níveis, nomeadamente ao nível do turismo. Do mesmo modo a actividade cultural, as infra-estruturas existentes e o património construído são para as cidades a base do seu produto turístico.

O turismo cultural urbano merece uma reflexão mais cuidada na medida em que a oferta de actividades culturais é um aspecto fundamental na composição e atractividade do produto turístico de um espaço urbano. “A preservação do património cultural e a qualidade da oferta cultural

concorrem para o poder de atracção das zonas urbanas (...)” (Comité das Regiões da União Europeia, 1998). Com base no mesmo documento, podemos ler: “O turismo cultural é considerado como um sector de futuro que as zonas urbanas poderão explorar para compensar a perda de postos de trabalho nos sectores industriais tradicionais”. Esta afirmação assume o turismo cultural urbano e as actividades que lhe estão ligadas como factor de desenvolvimento importante a ter em conta pelos responsáveis pela gestão do espaço urbano.

O reconhecimento deste factor de desenvolvimento é ainda recente, daí que a elaboração e contabilidade de estatísticas relativas ao turismo urbano sejam também recentes. O turismo como agente do desenvolvimento urbano deverá manter-se não só como um observador atento, mas sobretudo participando sempre de modo positivo e assumir-se como um agente activo.

O turismo cultural urbano, como actividade económica é produto da sociedade capitalista industrial e são diversas as motivações que estão na origem do seu desenvolvimento. De acordo com Rodrigues (2002), o turismo cultural, da forma como hoje é considerado implica, além da oferta de espectáculos e eventos, a existência de um património cultural que é representado principalmente por museus, monumentos e locais históricos. Aqui, importa acrescentar ainda como bem cultural, a própria vivência social percebida, a identidade local e a forma como ela é interpretada pelos residentes. Os bens culturais são fundamentais na expressão e manutenção da sua identidade e da qualidade de vida das populações locais, além do seu valor cultural específico para o turismo, onde a sua principal validade é de serem objectos indispensáveis para a sustentação da própria actividade.

A cidade assume-se como um espaço de produção de bens culturais e incorpora a capacidade de ser um local de consumo. Constrói, assim, uma imagem que passa a ser também consumida por residentes e visitantes. A manutenção da sua capacidade de produção e autenticidade deve ser valorizada e preservada pelos responsáveis e gestores dos espaços urbanos.

2.3 - Motivações de viagem

A compreensão da motivação da procura é um factor chave da actividade da oferta turística porquanto a mesma subentende a percepção sobre as necessidades e desejos de consumo por parte da procura. Nas ciências sociais, associa-se o termo “motivação” a uma situação onde alguém está disposto a despende um esforço particular, tendo em vista a concretização de um determinado objectivo (Dubois, 1990).

Maslow desenvolveu um modelo de hierarquia das necessidades, que vão das inferiores (fisiológicas) às mais elevadas (auto-realização), numa lógica de progressão sustentada, na ideia de que nem todas as necessidades são idênticas, levando a satisfação de uma, ao surgimento de uma nova, até a um patamar mais elevado de satisfação de necessidades de auto-realização (Dubois, 1990; Cooper 1993).

Já Fodness (1994) descreve um processo activo de factores psicológicos internos – necessidades, desejos e objectivos – que originam um nível desconfortável de tensão, no corpo e na mente do indivíduo. Essas necessidades internas e a tensão resultante induzem o indivíduo a agir para diminuir a tensão e assim satisfazer as suas necessidades, motivando a viagem.

Diversos autores tentam categorizar e identificar grupos de motivações, o que tende a criar alguma ordem e sistematização, onde se podem incluir os diferentes indivíduos e as suas diferentes e complexas misturas de motivações para realizar uma viagem ou deslocação.

Halloway (2007) identifica três categorias distintas em que podem encaixar os motivos para visitas a um determinado local: férias, negócios e outros motivos. As férias incluem visitas a amigos e familiares, enquanto os negócios, abrangem conferências e semanários. A terceira categoria, que apelida de “outros”, inclui visitas de estudo, peregrinações religiosas, desporto e saúde. Para os fins a que nos propomos neste trabalho de investigação iremos considerar todas as motivações a que esteja associada uma deslocação, embora dando destaque aos aspectos ligados à visitação de património e espaços culturais. Esta motivação cultural, encaixa, facilmente, como factor determinante ou secundário de qualquer tipo de viagem.

Na generalidade, o património cultural motiva os visitantes pela sua dimensão de educação, e como significado e factor determinante para um “sentido de pertença”, através do qual os visitantes sentem uma ligação especial a um destino através dos conhecimentos adquiridos e os contactos humanos estabelecidos. São raros os estudos que têm tentado medir o valor pessoal ou o significado do contacto com o património por visitantes (Moscardo, 1996). No seu trabalho de investigação, McIntosh (1999) realçou a natureza subjectiva e emocional das experiências de contacto com o património e os consequentes processos emotivos e cognitivos que produzem benefícios psicológicos únicos para os visitantes. Amirou (2007) distingue três dimensões para o turista: 1- a relação consigo próprio (procura de sentido); 2- a relação com o espaço; 3 – a relação com os outros. Com efeito, os turistas, através das suas relações nestas três dimensões, contribuem para a produção das suas próprias experiências, únicas e enriquecedoras. São

intervenientes activos na produção do seu ambiente de significados e da sua experiência de autenticidades.

As motivações dos visitantes, serão cada vez mais sofisticadas quanto maior for a especialização dos intervenientes. Os gestores dos sítios culturais, estão cada vez mais a focar as suas estratégias sobre os visitantes para assegurar o seu futuro e salvaguardar a sustentabilidade dos recursos. A natureza complexa das experiências colhidas confirma o argumento de que o comportamento dos consumidores é sensorialmente mais complexo e cheio de emoções do que tem sido reflectido nas abordagens mais tradicionais das pesquisas de mercado.

Bywater (1993) identificou a segmentação do mercado do turismo cultural numa simples trilogia tripartida:

-o turista culturalmente motivado - Esta pessoa selecciona um destino que reflecta o seu interesse nos equipamentos culturais oferecidos na área desse mesmo destino. Tal turista está altamente motivado para aprender e beneficiar de cada oportunidade e passará vários dias num destino em particular (cidade ou região) viajando bem preparado, com um guia profissional. Este turista ideal representa uma pequena minoria, em crescimento;

-o turista culturalmente inspirado – É também um tipo em crescimento e este grupo é especialmente atraído por certos temas culturais. Visitam lugares culturais bem conhecidos, grandes exposições e eventos, e viajarão para ganhar experiência em muitos lugares e nunca ficam muito tempo no mesmo sítio;

-o Turista culturalmente atraído. Este turista, enquanto no gozo de férias, considera uma visita a uma cidade, lugar ou monumento, independentemente da sua localização, como um acrescento positivo ao seu programa de férias. O principal destino não é escolhido devido a estas facilidades, mas uma vez que está disponível considera interessante. Com o crescimento das férias “activas”, prevê-se que esta forma de consumo venha a aumentar.

Dentro destes três segmentos, é legítimo aceitar que as linhas de separação se possam confundir e os mesmos indivíduos poderão ser classificados em categorias diferentes em tempos diferentes.

Uma tipologia popular e recorrente, utilizada para a compreensão das motivações de viagem é o modelo *Push and Pull*. Este modelo está baseado na distinção entre diferentes factores que determinam nos indivíduos a necessidade de sair de casa, do seu ambiente habitual em viagens de turismo (*Push*), e os atributos dos destinos que têm capacidade de atrair os indivíduos a viajar (*Pull*).

O modelo *Push and Pull* para Dias (2009), resulta da decomposição das decisões de viagem em duas forças motivacionais. A primeira (*Push*) é a que leva o turista a decidir viajar, independentemente do destino que vier a escolher. A segunda (*Pull*) é uma força exterior constituída pelas características e atributos dos destinos, que exerce uma atracção sobre o visitante e determina a sua escolha.

Factores *Push* estão relacionadas ao nível pessoal e/ou social dos indivíduos. O desenvolvimento pessoal, a apreciação e reconhecimento social, ou a necessidade de afastamento de ambientes sociais monótonos ou até degradados, podem influenciar a necessidade de viajar. Como refere Vareiro (2008), as variáveis demográficas estão fortemente ligadas às motivações, sendo que a idade e nível de instrução serão as mais determinantes. Por seu turno, os factores *Pull* estão mais directamente ligados à percepção da oferta que o visitante tem, o seu significado e a sua capacidade de suprimir uma necessidade.

Ao nível analítico, os factores *Push* antecedem de forma lógica e temporal os factores *Pull*. Verdadeiramente, a predisposição ou decisão de viajar deverá ser sempre anterior à escolha de um determinado destino. Os factores classificados como *Pull* referem-se, essencialmente, à oferta do destino, nas suas várias perspectivas, equipamentos, património, eventos, actividades ou ambiente social. Trata-se de elementos da imagem ou percepção do destino, sendo atributos identificativos que influenciam e integram os destinos. A imagem de um destino é formada por um conjunto de características individuais que a influenciam de forma decisiva (Vareiro, 2008). Podemos, no entanto, considerar que, na prática, os factores *Push* e *Pull* podem ser determinados em simultâneo.

Para efeitos de análise do destino Guimarães iremos apreciar essencialmente os factores *Pull*.

2.4 - Notas Conclusivas

Neste capítulo tentámos estabelecer a importância do turismo cultural para as cidades, como área de desenvolvimento turístico moderno e a acompanhar as tendências da procura. Procurámos ainda distinguir o turismo cultural urbano como um segmento que se integra no conceito de turismo com motivações culturais, genericamente designado como turismo cultural.

O turismo cultural urbano é um segmento em crescimento, assumindo um papel relevante na revitalização e na promoção económica dos espaços citadinos. O turismo cultural urbano apresenta-se como aquele que se desenvolve à volta das actividades e vivências que ocorrem no ambiente

urbano. O foco nas cidades como destinos de lazer, particularmente na sua dimensão internacional, tem-se tornado num fenómeno contemporâneo em turismo, melhorando o tecido urbano e económico de muitas cidades.

Abordámos ainda o tema das motivações de viagem e de várias propostas de sistematização dos turistas por motivação. As motivações de viagens serão tão diversas quanto os viajantes. Os factores psicológicos, culturais e ambiente social em que decorrem não só os processos de decisão como a própria percepção do destino tornam a caracterização um processo complexo e de difícil abordagem. Identificamos os factores que nos impelem a sair de casa e os que nos direccionam a um determinado destino, factores *Push and Pull*. Afigura-se como de enorme complexidade o entendimento integral dos factores que motivam verdadeiramente o viajante. Mesmo assim é possível estabelecer modelos que nos apoiam no estudo e entendimento da procura turística, e de como o processo de motivação se desenvolve.

CAPÍTULO III – EVOLUÇÃO DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE GUIMARÃES

3.1- Breve caracterização do turismo em Portugal

À escala global, o turismo tem assumido uma importância crescente na economia mundial. Esta importância tem relevância a nível europeu, nacional, regional e local. Como evidência da importância que assume esta actividade económica, o Estado Português conferiu-lhe um estatuto prioritário, que se traduziu na aprovação, em 2007, do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). Este documento reconhece a importância estratégica do turismo na economia portuguesa em virtude da sua capacidade em criar riqueza e emprego (Turismo de Portugal, 2006) actualmente estão em discussão pública as propostas para a sua revisão no horizonte de 2015.

O PENT identifica como produtos potenciadores de crescimento a curto prazo na região do Porto e Norte o *City Break*, o *Touring* e o Turismo de Natureza. Por outro lado, considera ainda existir potencial para oferecer nos produtos Turismo de Negócios, Saúde e Bem-Estar e Gastronomia e Vinhos. O mesmo documento identifica o Centro Histórico de Guimarães como um dos factores distintivos e detentor de valor, alinhado com a proposta de valor do destino Portugal.

A Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2008), identifica como produtos turísticos prioritários, para a região, o Turismo de Negócios, o Turismo Urbano ou *City Break* (Porto), o Turismo de Natureza e Aventura, o Turismo Rural, o Enoturismo, (prioridade para a Região Demarcado do Douro e ainda os Vinhos Verdes), o Turismo de Saúde (região do país com mais estâncias termais), o Turismo Histórico-Cultural (cidade e vilas, gastronomia, festas, Património Mundial em Guimarães, Porto, Alto Douro e Foz Côa) e o Golfe.

A actividade turística tem ganho um peso cada vez maior na economia quando se considera a escala mundial. Entre 1950 e 2008, o número de turistas (chegadas internacionais de turistas) cresceu de 25,3 milhões para 922 milhões a nível mundial, tendo as receitas deste sector atingido o valor de 642 mil milhões de euros (www.unwto.org - acedido a 09/09/2011). Este crescimento está associado à evolução das condições socioeconómicas ao longo deste período registada nalguns países, em particular nos países desenvolvidos: desenvolvimento dos meios de transporte, aumento do rendimento disponível das famílias, concessão e alargamento do período de férias e aumento da esperança de vida. A Europa ocupa um lugar muito importante nesta dinâmica. É responsável por mais de metade das receitas e dos turistas a nível mundial (www.unwto.org - acedido a 09/09/2011). Dos dez principais destinos turísticos mundiais, seis são europeus, cabendo à

França e à Espanha os dois primeiros lugares em chegadas de turistas internacionais. Portugal, segundo a mesma fonte (www.unwto.org - acedido a 09/09/2011), em 2007 aparece como o 20º destino mais procurado a nível mundial, tendo registado, nesse mesmo ano, cerca de 12,3 milhões de entradas de turistas internacionais, mais do que a sua própria população.

Em Portugal, o saldo da Balança Turística (receitas menos despesas do turismo na Balança de Pagamentos) é, tradicionalmente, positivo, permitindo classificá-lo como país receptor.

Segundo dados do Turismo de Portugal (2011), as receitas do turismo totalizaram 7.511 milhões de euros em 2010, um aumento de 10,2% em relação a 2009, recuperando a queda verificada em 2009, que foi considerado pela OMT um dos piores anos turísticos (www.turismodeportugal.pt acedido a 20/09/2011). Com esta performance o turismo revelou ser um dos principais sectores exportadores da economia do país, ao representar 14% do total do crédito da Balança Corrente de bens e serviços.

A actividade turística, em Portugal, apesar de constituir um fenómeno relativamente recente enquanto actividade económica organizada apresenta uma já considerável diversificação e segmentação, ainda que continue a assentar fortemente no chamado turismo de sol e praia. Este é, de facto, o sector mais massificado, aquele que mais nacionais faz deslocar dentro do país e que maior número de estrangeiros atrai, sendo, portanto, o sector de mercado turístico de maior significado económico e de maior relevância geográfica, quer pela importância de que se reveste na mobilidade da população, quer pelo papel que desempenha na transformação dos espaços e da paisagem, quer, ainda, pelos impactes ambientais e sociais que gera (Cunha, 1997).

Para além do turismo de sol e praia, outros sectores têm apresentado uma tendência geral de crescimento, como o turismo cultural que, quer como produto em si ou como complemento de outros, nos últimos anos começou a desenvolver-se, ganhando uma cada vez maior relevância económica.

3.2- Breve caracterização demográfica e socioeconómica de Guimarães

O município de Guimarães está localizado no Vale do Ave (NUTS III), cobre uma área de 241,3Km² e integra 69 freguesias. De acordo com dados preliminares dos Censos de 2011, o município de Guimarães tinha, no ano de 2011, um total de 158.108 habitantes (http://www.portugal.gov.pt/pt/GC19/Documentos/MAAP/Fichas_Municipios/Guimaraes.pdf,

acedido em 10/10/1011), tendo ocorrido um decréscimo de 1468 habitantes entre e 2011 e 2001 (data do penúltimo Censo).

Não obstante o decréscimo populacional ocorrido nos últimos dez anos, cujos factores explicativos dependerão da publicação dos dados definitivos do Censo à População e do Censo à Habitação, o município dispõe de um considerável número de equipamentos culturais. Guimarães comportava 4 museus em 2009 que, no total, registaram 240.369 visitantes (I.N.E., 2009). Este valor representava 82.2% do total do número de visitantes a museus na NUTS III Ave, nessa data.

Em 2008, as 1203 camas disponíveis no concelho de Guimarães representaram 48,6% da capacidade de alojamento da NUTS III Ave e 3,1% do total da capacidade de alojamento na NUTS II Norte (I.N.E., 2009). Ainda segundo os dados do I.N.E. (2009) as dormidas no concelho de Guimarães representaram 3,5% do total de dormidas da NUTS II Norte e 54,4% das dormidas em Hotelaria na NUTS III Ave. De referir ainda que em 2008 o concelho de Guimarães recebeu, 55,9% do total de hóspedes da NUTS III Ave, sendo que este valor representa 3,8% dos hóspedes da NUTS II Norte (Tabela 1).

Tabela 1 – Hóspedes em estabelecimentos hoteleiros

NUTS e Concelhos	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Portugal	10 546 892	10 413 852	10 901 968	11 469 314	12 376 941	13 366 173	13 456 372
Região Norte	1 845 700	1 761 751	1 838 017	1 925 667	2 144 033	2 373 563	2 412 837
Ave	135 335	124 239	123 449	134 993	143 531	166 555	165 051
Fafe
Guimarães	57 503	49 102	56 024	68 964	78 373	97 149	92 229
Póvoa de Lanhoso
Santo Tirso	14 122	12 507	12 591	12 583	13 389	13 769	22 197
Trofa
Vieira do Minho	7 554	6 862	6 864	7 759	8 065	6 522	6 688
Vila Nova de Famalicão	17 444	16 763	14 286	12 497	12 632	11 666	11 279
Vizela

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa, 2008.

O município de Guimarães, além de ser o que regista o maior número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, destaca-se dos restantes municípios da NUTS III Ave, por ser o único que regista um crescimento anual contínuo e ainda o que regista um maior crescimento nos anos em análise. Guimarães entre 2002 e 2008 regista um crescimento total de n° de hóspedes de

34.726, enquanto a NUTS III Ave, apenas regista um aumento de 29.716. Estes números definem a crescente e determinante importância de Guimarães no contexto regional em que se insere.

Analisando a estrutura económica do município, deve ser destacada a importância e o impacto histórico das indústrias dos têxteis e do vestuário. Hoje, e apesar das dificuldades que estas indústrias enfrentam, ainda contribuem fortemente para as exportações e para o emprego local.

O Centro Histórico de Guimarães foi classificado pela UNESCO a 13 de Dezembro de 2001, assumindo-se como um dos investimentos mais reprodutivo e duradouro do município. O seu carácter de singularidade, reconhecido a nível mundial é um dos seus atributos mais rentáveis.

O Comité da UNESCO inscreveu o Centro Histórico de Guimarães na Lista de Bens Património Mundial, baseado nos seguintes critérios:

- Guimarães é de um considerável significado universal, na medida em que aqui se desenvolveram técnicas especializadas de construção de edifícios durante a Idade Média que depois foram exportadas para as colónias portuguesas, na África e no Novo Mundo, transformando-se, mesmo, em características essenciais;
- A história de Guimarães está intimamente associada com o estabelecimento da identidade nacional portuguesa e da língua portuguesa no século XII;
- Guimarães é uma cidade excepcionalmente bem preservada e reflecte a evolução de alguns edifícios particulares desde os tempos medievais até ao presente, com particular incidência entre os séculos XV e XIX.

No que respeita ao Centro Histórico, principal recurso e atractivo turístico do município, observou-se, entre 1940 e 2001 uma diminuição de cerca de 20% da sua população residente.

Como resultado do processo de reabilitação urbana, iniciado na década de 80 do século XX e a indicação como Património Cultural da Humanidade, em Dezembro de 2001, associada à construção de novos equipamentos culturais e desportivos, a cidade tem sido capaz de atrair um número crescente de visitantes.

O município dispõe de 1203 camas (I.N.E., 2009), que registavam em 2008 uma ocupação de 1,7 noites por hóspede - 1,8 noites no caso de hóspedes estrangeiros (I.N.E., 2008). Do alojamento disponível, 60% era nas categorias de hotéis de três estrelas e superior. No ano de 2008, o município registou um total de 148.565 dormidas (I.N.E., 2008), que representavam um crescimento de 64.2%, face a 2002.

Novos equipamentos culturais e desportivos foram construídos nos últimos anos, destacando-se o Pavilhão Multiusos de Guimarães, a cidade desportiva, a requalificação do Estádio D. Afonso Henriques e o Centro Cultural Vila Flor. Estes novos e modernos equipamentos melhoraram a capacidade e qualidade de acolhimento de eventos, quer culturais quer desportivos, e por este meio atraíram mais visitantes, consolidando Guimarães como uma referência no Norte de Portugal na área dos eventos.

A estratégia promocional do município tem assentado em dois elementos singulares e diferenciadores:

- i) Guimarães, Berço da Nação, local de nascimento de D. Afonso Henriques, primeiro Rei de Portugal, que lhe confere uma forte ligação às origens da nacionalidade e identidade Portuguesa;
- ii) o Centro Histórico, classificado em 2001 pela U.N.E.S.C.O. como Património Cultural da Humanidade, alvo de um grande esforço de reabilitação física e social.

Considerando o potencial turístico do município no futuro, ele será reforçado com o acolhimento da Capital Europeia da Cultura em 2012.

3.3- Evolução do turismo de Guimarães

Como foi mencionado anteriormente o município de Guimarães está tradicionalmente ligado à actividade industrial. A presença de um vasto número de empresas exportadoras, onde se evidenciam as ligadas aos têxteis e produção de calçado, permitiu investimentos no sector hoteleiro que dotou o município de um razoável parque hoteleiro, com diversas unidades de categoria superior. Esta forte ligação ao sector produtivo local criou um mercado de turismo de negócios que secundarizou o turismo de lazer.

O declínio de algumas actividades industriais, nomeadamente do sector exportador do têxtil, teve reflexos na hotelaria local, com diminuição não só das taxas de ocupação como também ao nível dos gastos médios por hóspede. Este declínio teve, nos finais dos anos 90 do século XX, o acompanhamento por parte da autarquia do desenvolvimento de uma estratégia de desenvolvimento turístico apoiado na requalificação e regeneração urbana, que teve o seu principal reconhecimento na classificação do seu Centro Histórico como Património Cultural da Humanidade em 2001. Também se optou por uma forte aposta na implantação de estruturas culturais e desportivas capazes de proporcionar espaços e condições de apresentação de um programa anual alargado de actividades. Em simultâneo os agentes turísticos locais, nomeadamente os hoteleiros

que até aqui tinham a sua atenção e estratégias comerciais focadas na captação de hóspedes junto do tecido empresarial local, tiveram que alterar o seu posicionamento no mercado actualizando as suas estratégias de comunicação e comercialização direccionando-as aos clientes com motivações na área do turismo cultural urbano. Enquanto a anterior estratégia comercial circunscrevia a sua acção à área do município e nalguns casos municípios vizinhos, a captação de hóspedes ligados ao turismo cultural e de lazer, alarga a base de captação de clientes para uma escala nacional e internacional. Isto obrigou os agentes turísticos locais a abordar o mercado de outra forma completamente diferente, rompendo com o paradigma ao qual estavam habituados.

O acolhimento em 2004 de alguns jogos do Campeonato do Europeu de Futebol traduziu-se numa visibilidade nacional e internacional importante. Teve ainda o mérito de preparar a cidade para o acolhimento de grandes eventos e elevados montantes de visitantes. A inauguração em 2005 do Pavilhão Multiusos de Guimarães, capaz de receber grandes eventos culturais desportivos e congressos, e a abertura em 2006 do Centro Cultural Vila Flor com dois auditórios, salas de conferências e uma grande área expositiva dotaram o município de infra-estruturas essenciais ao desenvolvimento de actividades culturais e desportivas de grande nível. Projectos em desenvolvimento, essencialmente os ligados à Capital Europeia da Cultura de 2012, como são a Plataforma das Artes, a Casa da Memória, o Laboratório da Paisagem e a regeneração urbana da Zona de Couros, através do projecto CampUrbis, que irão, certamente, reforçar o posicionamento do município no contexto nacional na área do turismo cultural e urbano. Assiste-se, assim, a um crescendo na aposta na área de turismo, com o turismo cultural em evidência. Estes investimentos públicos também tiveram reflexo na capacidade hoteleira instalada, como se pode observar pela evolução, entre 2000 e 2005, do número de quartos existentes no município (Tabela 2).

Tabela 2 – Evolução do número de quartos no município de Guimarães, 2000 e 2005

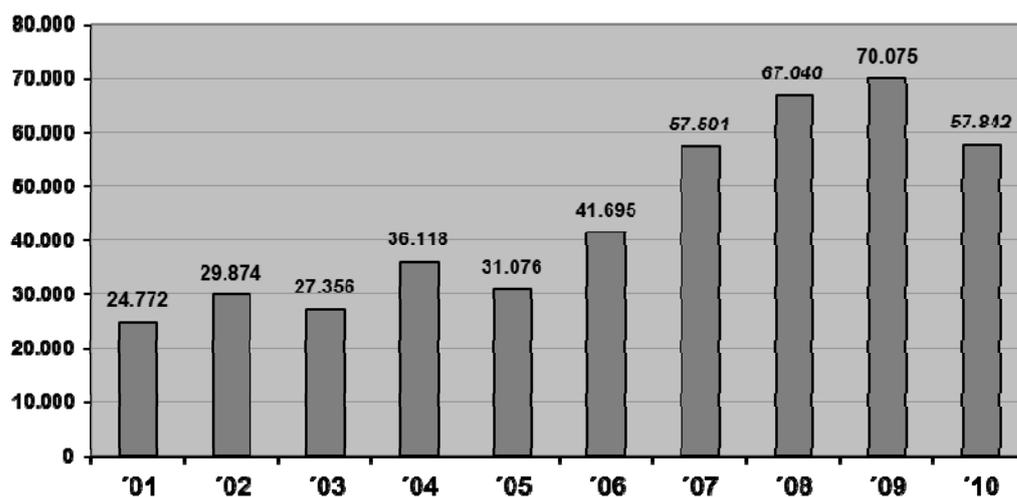
	2000	2005	Var% - 2000/2005
Pousadas / Hotéis	309	554	79,2%
Albergaria / Pensões / Pousada de Juventude	101	122	20,7%
TOTAL	410	676	64,8%

Fonte: Elaboração própria a partir da Síntese de Resultados Estatísticos de 2008, Guimarães Turismo.

Desde 2005 a capacidade hoteleira instalada está estável, embora estejam em construção e com aberturas anunciadas para o ano de 2011 e início de 2012 mais três unidades hoteleiras de quatro estrelas.

Com base nos dados recolhidos pelos Serviços de Turismo, referentes ao número de visitantes que procuraram os seus dois Postos de Turismo (PT) nos últimos dez anos, constata-se uma clara tendência de subida. Apesar de o ano de 2010 registar uma descida no número total de visitantes (-21.1%), relativamente ao ano anterior, a última década regista um crescimento médio anual de 6.7%, no número de visitantes (Figura 1).

Figura 1 – Visitantes dos postos de turismo entre 2001 e 2010



Fonte: Síntese de resultados estatísticos de 2010, Guimarães Turismo.

Da análise dos dados constata-se, que na última década, o município tem visto aumentar a sua notoriedade e capacidade de atrair visitantes de forma crescente. A procura turística registou uma sustentada tendência de crescimento, apesar dos valores de 2010, com crescimento negativo relativamente aos últimos dois anos. Esta diminuição do número de visitantes aos Postos de Turismo, está relacionada com a diminuição de visitantes de várias nacionalidades, com particular destaque para visitantes Portugueses e de mercados europeus tradicionais (Tabela 3), e podem ter explicação com o agravar da crise económica que teve o seu início em 2008.

Numa análise aos valores do total de visitantes, por países de origem, constata-se que Portugal, Espanha e França ocupam, desde 2006, os primeiros lugares no ranking de nacionalidades que integram os registos dos PT. Espanha, com 33% do total, afirma-se como o principal mercado emissor, uma tendência dos últimos anos, mantendo o primeiro lugar, seguido dos Portugueses e Franceses, com 20% e 15%, respectivamente. Estas três nacionalidades representaram em 2010, 68% do total de utilizadores dos PT. Merece destaque a quarta posição do mercado Brasileiro que apesar das descidas no número de visitantes em 2009 e 2010 mantém a posição (Tabela 3).

Tabela 3 – Totais e variações de turistas por nacionalidades entre 2006 e 2010

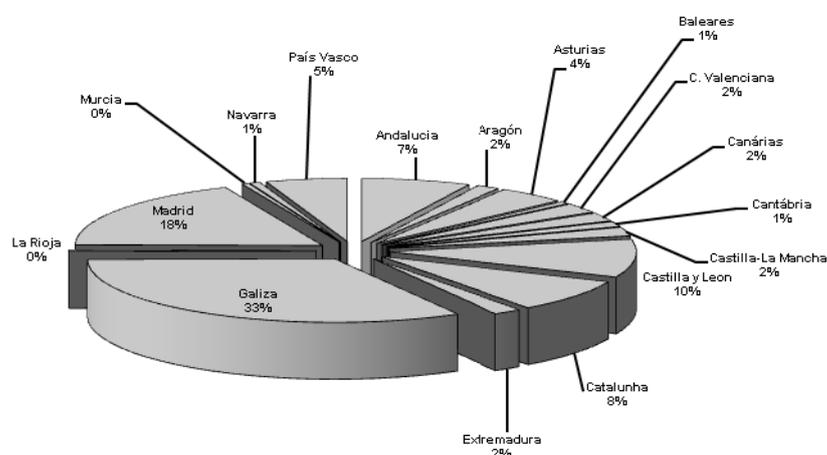
	2006			2007				2008				2009				2010			
	Total	%	Pos.	Total	%	Var.%	Pos.												
Portugal	9212	22,1	2°	12429	23,1	34.9	2°	12192	19,3	-1.9	2°	14527	21,9	16	2°	11214	19,4	-22.0	2°
Espanha	10730	25,7	1°	16389	30,5	52.7	1°	18560	29,3	13.2	1°	21928	33,1	15.3	1°	18439	31,9	-15.9	1°
França	4439	10,6	3°	7269	13,5	63.7	3°	10106	16	39.0	3°	10687	16,1	5.4	3°	8704	15	-22.7	3°
Alemanha	1660	4,0	7°	1967	3,7	18.4	6°	2218	3,5	12.7	6°	2236	3,4	0.8	5°	1694	2,9	-31.9	7°
Itália	1666	4,0	6°	2239	4,2	34.3	5°	2411	3,8	7.7	5°	1959	3,0	-23	7°	1797	3,1	-9.0	6°
R. Unido	1929	4,6	4°	1790	3,3	-7.2	7°	2060	3,3	15.0	8°	1717	2,6	-19.9	8°	1431	2,5	-19.9	8°
Holanda	1183	2,8	8°	1549	2,9	30.9	8°	2143	3,4	38.3	7°	2013	3,0	-6.4	6°	1862	3,2	-8.1	5°
Brasil	1765	4,2	5°	2873	5,3	62.7	4°	3923	6,2	36.5	4°	2880	4,3	-36.3	4°	2869	5	-0.3	4°
E.U.A	622	1,5	9°	578	1,1	-7.0	10°	796	1,3	37.7	11°	637	1,0	-24.9	10°	499	0,9	-27.6	11°
Japão	388	0,7	12°	508	0,9	30.9	11°	1467	2,3	188	9°	631	1,0	-132	11°	522	0,9	-20.8	10°
Bélgica	482	0,8	10°	740	1,4	53.5	9°	1292	2	74.5	10°	1056	1,6	-22.3	9°	730	1,3	-44.6	9°
Canadá	427	0,6	11°	396	0,7	-7.2	12°	440	0,7	11.1	12°	270	0,4	-62.9	12°	268	0,5	-0.7	12°
outros	7192	18,4		8774	9,4			9432	8,9			9534	8,6			7813	13,4		
Total	41695	100		57501	100			67040	100			70075	100			57482	100		

Fonte: Síntese de resultados estatísticos de 2010, Guimarães Turismo.

Integrado no conceito de mercado turístico interno alargado está Portugal e Espanha, os dois principais mercados emissores para Guimarães. São precisamente os turistas espanhóis os que mais visitam o município, pelo que, importa fazer uma análise mais aprofundada dos turistas vindos de Espanha, contabilizando os visitantes espanhóis por região de origem, o que permite melhor compreender e estabelecer as estratégias de promoção e comunicação para este mercado.

Dos dados apurados, relativamente à origem por províncias dos visitantes espanhóis em 2010 (Figura 2), podemos verificar que 33% são oriundos da província espanhola mais próxima e com melhores acessibilidades com a nossa região – a Galiza (Figura 2).

Figura 2 – Visitantes de Espanha aos postos de turismo em 2010



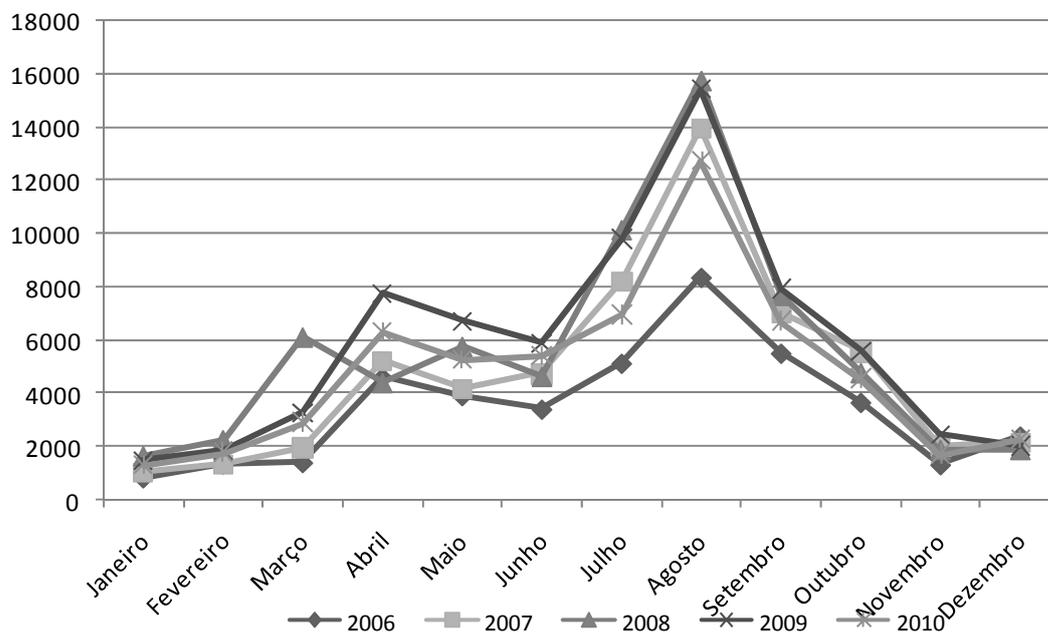
Fonte: Síntese de resultados estatísticos de 2010, Guimarães Turismo.

Seguindo-se à Galiza, as províncias de Madrid, Catalunha e Andaluzia, as mais populosas, e Castilla y Leon, a geograficamente mais próxima, completam o quadro dos principais emissores de visitantes a Guimarães.

Guimarães, à semelhança da maior parte dos destinos turísticos nacionais e internacionais, sofre do efeito da sazonalidade, um dos maiores dilemas do turismo mundial e para o qual a generalidade dos responsáveis pelo turismo tenta encontrar soluções. Observando a Figura 3, facilmente se constata que o turismo no município sofre de sazonalidade, com picos de procura nos meses de Verão, principalmente Agosto, e quebras nos meses de Inverno.

De acordo com a mesma Figura observa-se que, no total do período em análise, o período entre Abril e Setembro, com especial incidência dos meses de Julho e Agosto, são os que registam maior número de visitantes. Estes seis meses representaram no ano de 2010, 75% do total de visitantes aos PT (Figura 3).

Figura 3 – Afluência aos Postos de Turismo de Guimarães por meses entre 2006/2010

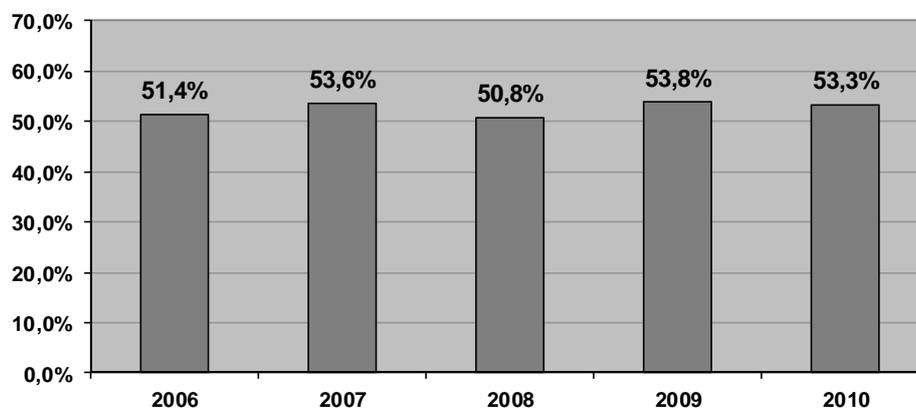


Fonte: Síntese de resultados estatísticos de 2010, Guimarães Turismo.

Para uma análise mais completa do fenómeno da procura, é fundamental conhecer as taxas de ocupação na hotelaria e os números aqui apresentados referem-se às taxas de ocupação por quarto (O.Q.), publicados na Síntese de Resultados Estatísticos 2010 da Guimarães Turismo.

Pode-se verificar que a ocupação hoteleira não acompanhou a evolução negativa do número de visitantes que utilizaram os PT, no ano de 2010. Este ano registou uma ligeira descida de 0,3 p.p na taxa média de Ocupação-Quarto, nas principais unidades hoteleiras da cidade de Guimarães o que fica muito aquém da descida em número de visitantes aos postos de Informação turística (Figura 4).

Figura 4 – Média de Ocupação por Quarto em Guimarães entre 2006/2010



Fonte: Síntese de resultados estatísticos de 2010, Guimarães Turismo.

Sendo assim, o número de turistas que pernoveram em Guimarães não sofreu alteração significativa, sendo que a diminuição terá ocorrido nos visitantes que estão no município de passagem e que não pernoveram.

3.4- Notas conclusivas

Nas últimas décadas o sector do turismo tem experimentado um crescimento contínuo, além de uma diversificação em termos de segmentos, tornando-se num dos sectores económicos em maior crescimento no mundo. O turismo moderno está fortemente ligado ao desenvolvimento socioeconómico dos seus destinos, e estes são, à escala mundial cada vez mais numerosos. Esta dinâmica tornou o turismo como um elemento chave para o progresso socioeconómico e um dos principais elementos do comércio internacional. Ao mesmo tempo representa uma das principais fontes de receita para muitos países, onde se inclui Portugal. Este crescimento anda permanentemente acompanhado de uma crescente concorrência e diversificação entre destinos.

O município de Guimarães tem assistido, na última década, a uma dinâmica continua de desenvolvimento turístico, tanto de investimento público como privado. Apesar de uma descida no número de visitantes no ano de 2010, a cidade deverá continuar o seu esforço de comunicação e qualificação do destino. A conjuntura internacional desfavorável, não é uma variável dominada pelo município, assim sendo, deverá concentrar a sua acção nas áreas onde pode marcar alguma

diferença, nomeadamente, na qualificação do destino, quer na componente física como dos recursos humanos.

A procura turística está intrinsecamente ligada aos períodos de lazer o que condiciona a sua distribuição regular ao longo do ano, quer pela procura de melhores temperaturas e clima, em determinados períodos do ano, quer pelos normais períodos de férias escolares e outras. No entanto alguns segmentos, como o turismo, ligado a congressos e seminários, e as estadias de curta duração (*Short-Breaks*), têm-se revelado com alguma capacidade de atenuar os efeitos da sazonalidade nalguns destinos.

Guimarães assume-se como um destino com destaque na região onde se localiza e um importante destino nacional. A sua oferta turística, ao nível das infra-estruturas tanto públicas (requalificação de espaços públicos, equipamentos culturais e desportivos) como privadas (especial relevo para a capacidade hoteleira instalada e em instalação), dotam o município de uma mais valia no contexto turístico regional. Um centro histórico classificado de Património Cultural da Humanidade pela UNESCO, a sua importância cultural pela associação à origem da nação Portuguesa e mais recentemente, a sua indicação como Capital Europeia da Cultura em 2012, assumem-se como os seus principais destaques e elementos diferenciadores no contexto da oferta turística nacional e internacional.

PARTE II – O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO VISITANTE DE GUIMARÃES

CAPÍTULO IV – PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS E BREVE CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

4.1-Pressupostos metodológicos

Este capítulo aborda a metodologia que serviu de suporte ao trabalho de investigação realizado, insistindo nas vantagens e limitações das técnicas de investigação utilizadas.

A principal questão à volta da qual se desenvolve esta investigação é a de encontrar quais são as motivações que influenciam os visitantes do destino Guimarães e a recomendação do destino. Estando a resposta nos visitantes, entendemos que seria junto destes que teríamos de a procurar, através da aplicação de um inquérito. Por fim, apresentamos uma breve caracterização da amostra inquirida.

4.1.1-Tipo de estudo seleccionado

Tendo por base os objectivos que delineámos, optámos por realizar, em termos de componente empírica da nossa investigação, um inquérito por questionário aplicado aos visitantes a Guimarães e em três momentos diferentes em termos de procura. O nosso universo coincidiu com os visitantes de um qualquer destino, retirando deste uma amostra e aplicando o inquérito por questionário. Sendo incontornável fazer a consulta directa a quem nos poderia dar esta informação, tornou-se necessário definir o local de recolha da amostra.

Para chegar ao nosso público-alvo, escolhemos fazer a aplicação dos inquéritos nos postos de turismo na cidade de Guimarães. Os postos de turismo são visitados genericamente por aqueles que não são residentes mas, por visitantes e turistas, sendo estes os alvos da nossa recolha de informação para desenvolvimento deste projecto de investigação.

A cidade dispõe de dois postos de turismo, um localizado na zona de protecção da área classificada de Património Cultural da Humanidade o outro em pleno centro histórico, na área de classificação de Património Cultural da Humanidade e por isso mesmo um local de grande frequência turística. Seleccionámos este tipo de técnica, porque definido o público-alvo e a construção do questionário, composto na sua maioria por perguntas fechadas e com um tempo de resposta curto, este seria o modo mais eficiente de obter um elevado número de respostas, privilegiando a obtenção da maior amostra possível.

O questionário foi disponibilizado a visitantes dos Postos de Turismo da cidade de Guimarães e foi dividido em duas partes: uma ligada directamente ao tema da investigação (Motivações dos Turistas), e uma segunda parte com indicadores demográficos que permitiram traçar um perfil sociodemográfico dos elementos da amostra (*e.g.*, sexo, idade, estado civil, nível de instrução).

Verificando-se a frequência regular de visitantes nacionais e estrangeiros, observada através da análise às “Sínteses de Resultados Estatísticos” anuais divulgadas pelos serviços de turismo da autarquia, o questionário foi traduzido para a língua inglesa, tendo sido aplicado em Português e em Inglês. Dos 300 inquéritos aplicados, foram validados e submetidos a tratamento estatístico 276 inquéritos. Os restantes 14 por se encontrarem incompletos não foram considerados para efeitos desta investigação.

Todos os investigadores que se dedicam à temática do turismo são confrontados com a realidade da sazonalidade. A sazonalidade turística caracteriza-se por um desequilíbrio entre a oferta e a procura em determinados períodos do ano. Geralmente são definidos como época alta, média ou baixa. Esta situação está essencialmente ligada a factores como o clima e os períodos de férias. Épocas do ano onde o clima é mais ameno, com dias maiores, são preferidas a épocas do ano com chuva, frio e dias curtos. Os períodos de férias, tanto dos adultos como das crianças, estão condicionados nos diferentes períodos. As diferentes “épocas” do turismo também comportam diferentes perfis de visitantes. Depois de analisados os indicadores de frequência de visitantes nos postos de turismo disponibilizados pelo Turismo de Guimarães, decidimos aplicar o questionário em três momentos diferentes: Dezembro de 2010 (época baixa), Abril (época média) e Julho e Agosto de 2011 (época alta). Deste modo julgamos atingir uma maior variedade de indivíduos e assim poder recolher informação mais abrangente de diferentes visitantes sujeitos a condicionantes distintas na escolha da época do ano em que fazem a visita.

O questionário foi auto-administrado, apesar de cada inquirido ter estado na presença de colaboradores dos postos de turismo, que poderiam esclarecer qualquer dúvida. Cada questionário era entregue ao visitante e recolhido no final e foi posteriormente tratado numa base de dados utilizando o Microsoft Excel. A base de dados foi elaborada de forma a incluir toda a informação recolhida em cada questionário, permitindo o cruzamento e isolamento de dados nos diferentes indicadores.

4.1.2-Limitações do estudo realizado

Os postos de turismo são um local privilegiado onde se dirige um grande número de visitantes, tanto nacionais como estrangeiros, tendo-se optado por fazer a aplicação do questionário nestes espaços. A facilidade de operacionalizar a aplicação do mesmo também foi relevante na tomada desta opção. No que se refere a limitações podemos identificar que apenas inquirimos uma parte dos visitantes de Guimarães, os que se dirigiram aos postos de informação turística e se disponibilizaram a responder ao inquérito.

4.1.3-Pré-Teste

Foi realizado um pré-teste que teve como objectivo validar o questionário elaborado, tentando perceber a sua interpretação por parte dos inquiridos, assim como o tempo médio de resposta. Como o questionário definitivo seria aplicado em auto-preenchimento pelos inquiridos, a validação da interpretação das questões por parte dos inquiridos constituiu um elemento essencial.

Foram aplicados 10 questionários entre os dias 11 e 16 de Novembro de 2010, a turistas que visitaram os postos de turismo em Guimarães. Os questionários estavam disponíveis em Português e Inglês. A média de tempo de resposta foi de 5,2 minutos. Nenhuma questão revelou ser de difícil resposta ou compreensão por parte dos inquiridos, pelo que não foi necessário proceder a alterações no questionário inicial.

4.2 -Breve caracterização da amostra

A amostra permitiu obter um variado conjunto de informações, quer ao nível das motivações e das percepções das principais características do destino, como ainda alguns indicadores demográficos. Estes últimos foram fundamentais para a caracterização sociodemográfica da amostra e permitiram tecer um perfil de visitante e de turista centrado nas variáveis género, idade, estado civil e nível de instrução.

4.2.1 – Género

Da Tabela 4 apuramos que a amostra de Dezembro tem uma percentagem bastante elevada de respostas dadas por elementos do sexo feminino (68,9% *versus* 31,1% do sexo masculino). Nos inquéritos de Abril ocorreu um maior equilíbrio, embora os elementos do sexo feminino foram

também uma maioria significativa com 60% das respostas. Em Julho/Agosto mantém-se a predominância de respostas dadas por elementos do sexo feminino com 65,5% dos inquéritos respondidos (Tabela 4).

Tabela 4 – Género dos inquiridos

Sexo	Dez. 2010		Abril 2011		Jul./Ago. 2011		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Masculino	28	31,1	36	40,0	34	34,7	98	35,5
Feminino	62	68,9	54	60,0	62	65,3	178	64,5
Total	90	100,0	90	100,0	96	100,0	276	100,0

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Assim, no total dos inquéritos aplicados, recolhemos 64,5% de respostas de elementos do sexo feminino e 35,5% das respostas do sexo masculino. Esta diferença está associada, essencialmente, a uma maior disponibilidade dos elementos do sexo feminino em responder, mesmo quando se encontram em grupo ou casal.

4.2.2 – Idade

Observando a Tabela 5 verificamos que a maioria dos inquiridos tem entre 26 e 45 anos (52,2% Dez.; 46,7% Abr.; 45,8% Jul./Ago.), seguido do grupo etário entre os 46 e os 65 anos (26,7% Dez.; 31,1% Abr.; 32,2% Jul./Ago.).

Tabela 5 – Idade dos inquiridos

Idade	Dez. 2010		Abr. 2011		Jul./Ago. 2011		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
0 - 25	15	16,7	15	16,7	10	10,4	40	14,5
26 - 45	47	52,2	42	46,7	44	45,8	133	48,2
46 - 65	24	26,7	28	31,1	37	38,5	89	32,2
+ 65	4	4,4	5	5,6	5	5,2	14	5,1
Total	90	100,0	90	100,0	96	100,0	276	100,0

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Estes, no conjunto, representam 78,9% do total da amostra de Dez., 77,8% da amostra de Abr. e 84,3% da amostra de Jul./Ago., com um valor final dos três períodos da amostra de 80,4%. O grupo menos significativo é o das idades maiores de 65 anos (4,4% em Dez, 5,6% em Abr. 5,2% em Jul./Ago.) e um valor total de 5,1%.

Relativamente à idade dos inquiridos, os valores finais têm correspondência com outros trabalhos de investigação e caracterização do perfil do visitante, já elaborados pelos Serviços de Turismo do Município (2007), relacionados com o Perfil do Turista de 2007, onde se confirma uma clara relevância para públicos com idades compreendidas entre os 26 e os 65 anos (82%), com especial incidência nas idades entre os 26 e os 45 anos (46%).

4.2.3 - Estado Civil

Relativamente ao estado civil, os inquiridos apresentam-se maioritariamente na situação de casados ou em união de facto (53,3% Dez.; 54,4% Abr.; 59,8% Jul./Ago. e 55,7% no total). Seguem-se os solteiros, (31,1% Dez.; 38,9% Abr.; 37,8% Jul./Ago. e 35,9% no total), os divorciados (12,2% Dez.; 4,4% Abr.; 2,4% Jul./Ago. e 6,5% no total) e por último os viúvos, com 3,3% Dez; 2,2% Abr.; 0% em Jul./Ago., e 1,9% no total (Tabela 6).

Tabela 6 – Estado Civil dos inquiridos

Estado civil	Dez. 2010		Abr. 2011		Jul./Ago. 2011		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Solteiro	28	31,1	35	38,9	31	37,8	94	35,9
Casado/União de Facto	48	53,3	49	54,4	49	59,8	146	55,7
Divorciado	11	12,2	4	4,4	2	2,4	17	6,5
Viúvo	3	3,3	2	2,2	0	0	5	1,9
Total	90	100,0	90	100,0	96	100,0	276	100,0

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

4.2.4 – Nível de instrução

No que se refere ao nível de instrução estão em grande maioria os inquiridos com formação superior com 84,5% (56,7% com ensino superior e 27,8% com Pós-Graduação, Mestrado ou

Doutoramento). Certamente que este valor tão elevado se deve ao tipo de produto turístico de Guimarães, iminentemente de cariz cultural. Seguem-se o ensino secundário (13,3%) e o ensino básico (2,2%), nas respostas de Dezembro. Nas respostas de Abril mantém-se a mesma tendência com 87,8%, indicando níveis superiores de formação (57,8% Licenciatura e 30,0% com Mestrado ou Doutoramento). Os restantes 12,2% dizem respeito a inquiridos com o ensino secundário, não havendo nenhum inquirido com o ensino básico. Esta tendência repete-se nas respostas de Julho/Agosto com 86,7% indicando formação superior, destes 50,0% com licenciatura e 36,7% com Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento (Tabela 7).

Tabela 7 – Nível de instrução dos inquiridos

Nível de Instrução	Dez. 2010		Abr. 2011		Jul./Ago. 2011		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ensino Básico	2	2,2	0	0,0	0	0,0	2	0,7
Ensino Secundário	12	13,3	11	12,2	12	13,3	35	11,5
Ensino Superior	51	56,7	52	57,8	45	50,0	183	60,0
Pós-grad./Mest./Dout.	25	27,8	27	30,0	33	36,7	85	27,8
Total	90	100,0	90	100,0	96	100,0	276	100,0

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Assim, os valores finais totais reflectem a mesma realidade com 87,9% dos inquiridos indicando terem formação superior (60,0% com licenciatura e 27,8% com Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento). Os restantes dividem-se em 0,7% que indicaram ter o ensino básico e 11,5% com o ensino secundário.

Estes valores revelam uma tendência idêntica, embora mais vincada de relevância de visitantes com formação superior. No estudo do Perfil do Turista de 2007, publicado pelo Município de Guimarães, apresentaram um valor de 79% do total dos inquiridos como possuidores de formação superior. Este facto indica que o produto turístico disponível no concelho, associado principalmente ao património e cultura, atrai um tipo de turista bastante qualificado.

4.3-Notas conclusivas

Neste capítulo, debruçamo-nos essencialmente sobre o tipo de inquérito aplicado, a sua justificação e as suas limitações, bem como realizámos uma breve caracterização da amostra. Abordámos os motivos da opção de aplicação dos questionários em várias fases, em diferentes períodos do ano (épocas baixa, média e alta), que se justifica pela característica intrínseca da actividade turística, que é a sazonalidade. Fizemos ainda a análise dos indicadores demográficos relativos à amostra nas suas vertentes de sexo, idade, estado civil e nível de instrução. Desta análise concluímos que temos uma amostra maioritariamente feminina, com idades, sobretudo, entre os 26 e os 65 anos, com especial incidência nas idades entre os 26 e os 45 anos e que uma muito expressiva maioria tem formação superior.

CAPÍTULO V – O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO VISITANTE E PROPOSTA DE ACTUAÇÃO A CURTO/MÉDIO PRAZO

5.1 – Síntese de resultados da aplicação dos inquéritos

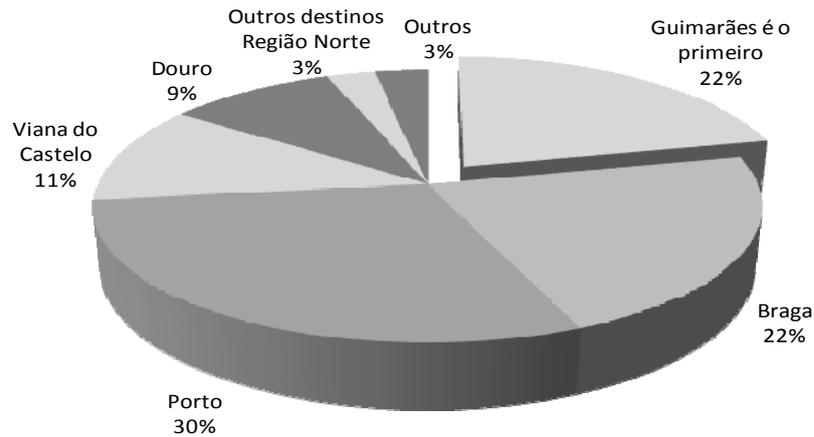
Como mencionámos anteriormente, o questionário foi disponibilizado a visitantes dos Postos de Turismo da cidade de Guimarães e foi dividido em duas partes (consultar questionário no Anexo 1): uma parte contemplando questões relacionadas directamente com o tema das motivações e satisfação dos visitantes e uma segunda parte com indicadores demográficos que permitiram traçar um perfil sociodemográfico dos elementos da amostra (*e.g.*, sexo, idade, estado civil, nível de instrução).

Verificando-se a frequência regular de visitantes nacionais e estrangeiros, observada através da análise às “Sínteses de Resultados Estatísticos” anuais elaboradas pelos serviços de turismo da autarquia, o questionário foi traduzido para a língua inglesa, tendo sido aplicado em Português e em Inglês. Seguidamente apresentamos as principais ilações a retirar dos 276 questionários usando como variáveis de análise o género, a idade e o nível de instrução, no sentido de se poder construir um perfil do visitante.

5.1.1 – Principais destinos eleitos pelos inquiridos e motivos principais

Os inquiridos foram questionados sobre os destinos visitados ou a visitar na viagem que se encontravam a realizar no momento da inquirição. Com esta questão pretendemos obter informação sobre os principais destinos elegidos pelos inquiridos incluídos nessa viagem. Guimarães surge referenciado como primeiro destino de visita na região em 22% dos inquiridos. O Porto, com 30% das respostas, surge como um dos principais destinos de visita no roteiro de viagem, seguido de Braga com 22%. Viana do Castelo, com 11% das respostas, o Douro com 9% e outros destinos na região norte, onde se incluem Amarante e Chaves, com 3% completam o circuito de visita seguido pelos inquiridos (Figura 5). Verificamos, deste modo, que o principal circuito dos inquiridos está no arco Porto-Guimarães-Braga, com 74% das referências.

Figura 5 - Resposta à questão *Na visita que está a realizar, qual é o destino na região norte que já visitou ou pretende visitar?*

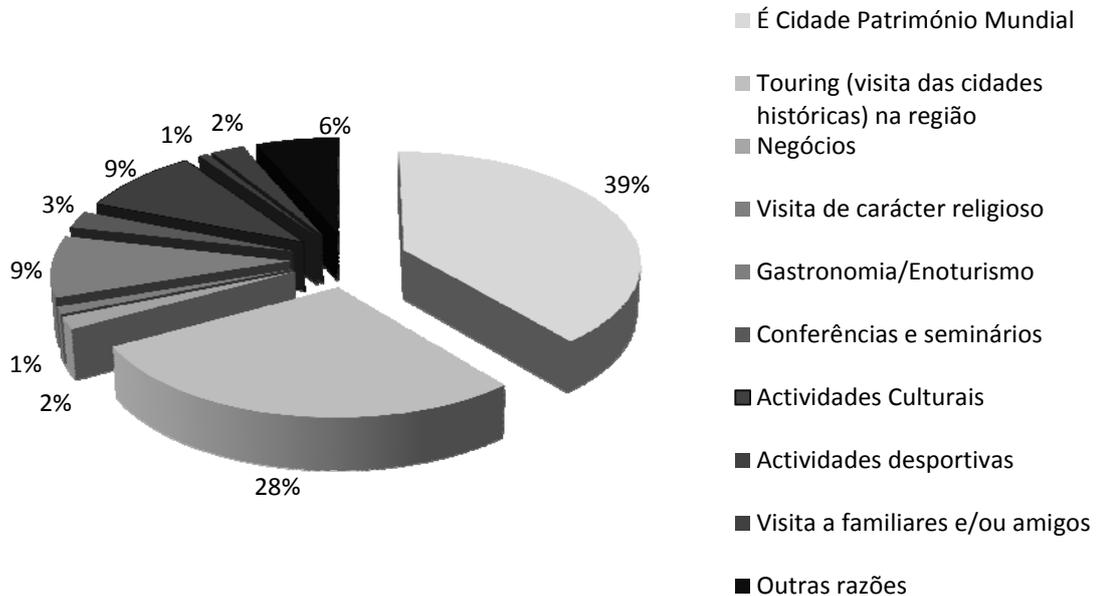


Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Com base nestas respostas conseguimos validar a Hipótese 1 formulada no início desta investigação, que assumia que Guimarães não é um destino turístico autónomo, constituindo um destino complementar a outros destinos de Portugal e mais especificamente do norte de Portugal. Analisadas as respostas constatamos facilmente que Guimarães integra um circuito de visita na região, aparecendo em primeira linha juntamente com as cidades do Porto e Braga, enquanto Viana do Castelo e Douro aparecem numa segunda linha. Este facto tem explicação até pela dimensão da cidade e pela sua proximidade ao Porto e a Braga. Pela sua dimensão Guimarães afigura-se como uma cidade com uma limitada capacidade de fixação do visitante, pelo que uma visita à região integra Guimarães num circuito que inclui outros destinos.

A segunda questão colocada no questionário pretendia identificar a razão de escolha do destino Guimarães. Esta questão ambicionava aferir as principais razões que estiveram na base da decisão da visita a Guimarães. O facto de Guimarães ser um destino classificado como Património Mundial surge como a principal indicação de motivo da visita, com 39% das respostas, logo seguido do *Touring*, com 28% das respostas (Figura 6).

Figura 6 – Respostas à questão *Indique por favor a(s) razão(ões) porque escolheu a cidade de Guimarães como destino*

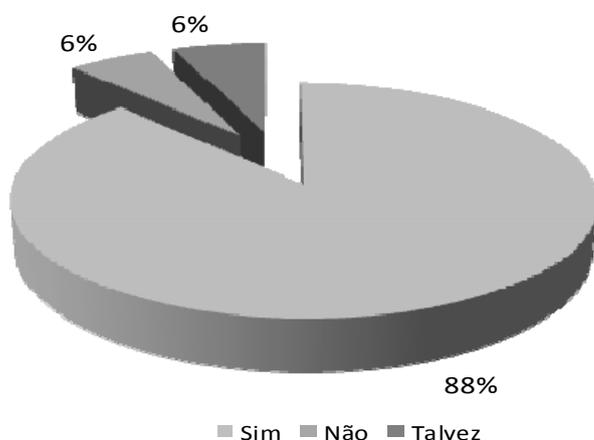


Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Neste caso, Guimarães surge incluído numa visita às cidades históricas da região. Com 9% das respostas, a Gastronomia/Enoturismo e a participação em actividades culturais, surgem a seguir como motivos da visita a Guimarães, nas preferências dos inquiridos. As respostas a esta questão também permitem validar a Hipótese 2, que pressupunha que os atributos físicos, patrimoniais e arquitectónicos são a principal motivação de visita. Claramente que a indicação da classificação de Guimarães como Património Mundial, está fortemente relacionada com os atributos físicos, patrimoniais e arquitectónicos do destino, evidenciando a sua importância como elemento que integra o processo de decisão como motivação de viagem.

A quarta questão do questionário aplicado questionava relativamente à disponibilidade de recomendação de uma visita a Guimarães. Esta questão pretendia perceber o nível de satisfação da visita através da recomendação de visita a outros (Figura 7).

Figura 7 – Respostas à questão *Recomendaria a visita a Guimarães a um amigo?*



Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Esta questão ambicionava perceber o nível de satisfação da visita através da recomendação de visita a outros indivíduos. Respondendo a esta questão, 88% dos inquiridos afirmaram que recomendariam uma visita à cidade. Dos restantes inquiridos 6% afirmaram que talvez recomendassem a visita e outros 6% referiram que não recomendariam a visita. Este indicador aponta claramente para a satisfação das expectativas na visita que se traduz na indicação de recomendação.

Optou-se por completar esta questão no questionário com a indicação do “porquê” à resposta dada. Dos inquiridos que responderam não recomendarem a visita, nenhum avançou com motivos justificativos. Das respostas de “talvez” apenas um indicou ainda não ter visitado a cidade o suficiente. Das respostas positivas, a maioria das indicações estão relacionadas com a facto de a cidade ser bonita, possuir património mundial e a população ser hospitaleira.

Descriminando por género temos uma percentagem mais significativa de elementos do sexo feminino que deram uma resposta afirmativa de recomendação de visita com 90,3% do total, *versus* 83,0% dos homens (Tabela 8). Estes valores indicam uma maior taxa de aprovação do destino por parte do género feminino.

Tabela 8 - Respostas à questão *Recomendaria a visita a Guimarães a um amigo?*

por género

Género	Sim		Não		Talvez	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Feminino	159	90,3	9	5,1	8	4,5
Masculino	83	83,0	8	8,0	9	9,0
Total	242	100,0	17	100,0	17	100,0

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Observando os resultados do inquérito por grupo etários constantes da Tabela 9, a maior percentagem de respostas positivas estão no grupo etário dos 26-45 anos com 47,7%, seguido do grupo dos 46-65 anos com 33,3% das respostas. Observando os resultados para as respostas negativas, o grupo etário dos 26-45 anos é largamente maioritário, com 68,8% destas respostas, seguindo a uma grande distância o grupo dos 46-65 anos, com apenas 18,8% das respostas. No que se refere à resposta “talvez”, é no grupo com idades até aos 25 onde se concentram a maior percentagem de respostas (35,3%).

Merece referência o facto de o grupo da faixa etária dos 25-45 anos, maioritário em valores absolutos, que surge como o mais destacado em respostas negativas, embora em valores absolutos sejam muito reduzidos o que não sustenta análises significativas. O mesmo se passa com as respostas de “Talvez” (Tabela 9).

Tabela 9 - Respostas à questão *Recomendaria a visita a Guimarães a um amigo?* por grupo etário

Idade	Sim		Não		Talvez	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
0-25	34	14,0	1	6,3	6	35,3
26-45	116	47,7	11	68,8	5	29,4
46-65	81	33,3	3	18,8	4	23,5
>65	12	4,9	1	6,3	2	11,8
Total	243	100,0	16	100,0	17	100,0

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Descriminando as respostas relativamente à recomendação de visita a um amigo por nível de instrução (Tabela 10), constata-se que as respostas positivas incidem maioritariamente no grupo com formação superior (52,1%), seguido do grupo com formação ao de Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento (32,9%). Analisando as respostas negativas pertencem em grande maioria, ao grupo de nível de formação superior (93,8%). Para esta questão não houve

respostas negativas por parte dos grupos de Ensino Básico e Ensino Superior, mas tem que se ter em consideração que o grupo de nível de instrução básico é residual.

A esta questão com “talvez” responde maioritariamente (70,0%) o grupo de nível de instrução superior. Podemos destacar a maioria de respostas positivas por parte dos grupos de maiores níveis de instrução, ensino superior (52.1%), e o grupo de Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento seguido (32,9%). Mas os reduzidos valores absolutos dos outros grupos e sua distribuição pelas opções de resposta tornam pouco consistentes análises adicionais (Tabela 10).

Tabela 10 - Respostas à questão *Recomendaria a visita a Guimarães a um amigo?*, por nível de instrução

Nível Instrução	Sim		Não		Talvez	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ensino Básico	2	0,8	0	0,0	0	0,0
Ensino Secundário	34	14,2	0	0,0	1	5,0
Ensino Superior	125	52,1	15	93,8	14	70,0
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	79	32,9	1	6,3	5	25,0
Total	240	100,0	16	100,0	20	100,0

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

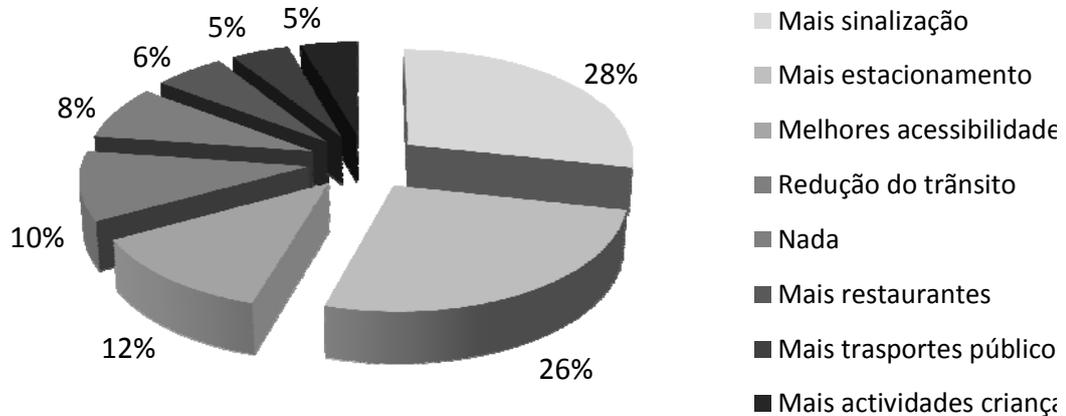
5.1.2 – Aspectos que o inquirido mudaria na cidade de Guimarães

Para obter informação relativamente aos aspectos negativos e a melhorar observados pelos inquiridos colocámos a questão cinco do questionário, centrando-se em três aspectos que o inquirido mudaria na cidade de Guimarães. Das respostas obtidas a necessidade de mais sinalização (28%) e mais estacionamento (26%) representam mais de metade das respostas dadas. A criação de melhores acessibilidades e a redução do trânsito são os aspectos que se seguem com 12% e 10%, respectivamente (Figura 8).

Merece referência que apenas 45% dos inquiridos responderam a esta questão, dos quais 8% responderam que não mudariam nada. As restantes respostas dividem-se entre a falta de restaurantes, transportes públicos e actividades para crianças.

Nem todos os inquiridos responderam indicando três aspectos, embora se possa referir que por ordem de importância a questão mais vezes mencionada em primeiro lugar foi a falta de estacionamento, seguida da necessidade de mais estacionamento.

Figura 8 – Resposta à questão *Mencione três aspectos que mudaria na cidade de Guimarães, do mais importante para o menos importante*



Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Embora estas críticas à falta de estacionamento sejam comuns à maior parte das cidades, tanto por residentes como por visitantes, a cidade de Guimarães tem um conjunto de parques de estacionamento na área envolvente do centro histórico capaz de acomodar as viaturas dos residentes e visitantes. No entanto, muitos são pagos e nem sempre é uma opção para os condutores o caminhar alguns minutos até aos locais onde pretendem ir. Teria sido interessante aqui distinguir a falta de estacionamento gratuito ou pago, que deverá ser um elemento a considerar nos estudos que se seguirão nos próximos anos, sobre esta temática. Mesmo assim será um tema a considerar na gestão de trânsito e ocupação de espaços públicos. Embora tenha sido implementada sinalização na cidade e área envolvente, e mesmo considerando a proliferação de equipamentos como o GPS, em carros e telemóveis, a sinalética é geralmente referida como pouco suficiente e esclarecedora, merecendo também atenção por parte das entidades responsáveis.

5.1.3 - As percepções e motivações dos visitantes

Tal como nas marcas de produtos e ou serviços, quem valida o valor das marcas é o consumidor, sendo essencial identificar e perceber as percepções, emoções, motivos, atributos e associações que o consumidor constrói e possui sobre um destino. Este é um dos desafios a que este trabalho se propôs atender. Espera-se que através da interpretação dos indicadores que integram o processo de decisão seja possível identificar os atributos que influenciam as motivações e o processo de decisão. Pretende-se identificar o processo de decisão de escolha e compra do Destino Guimarães, contemplando a percepção da sua qualidade global, os elementos diferenciadores e a qualidade percebida, bem como, a intenção de compra e recomendação.

Neste sentido foram colocadas diversas afirmações relativas a Guimarães (questão 3), sendo-lhes solicitada indicação do seu grau de concordância/discordância, numa escala de 1 a 5 (escala de Likert), correspondendo o 1 a “discordo totalmente” e o 5 a “concordo totalmente”. Os valores de 1 e 2 indicam graus de discordância; o 3 apresenta-se como uma resposta neutra; e os valores de 4 e 5 indicam graus de concordância.

Através da análise das respostas podemos identificar quais os temas que são identificados ou não com o destino. Observamos pela leitura da Tabela 11 que os atributos ligados com a oferta turística primária, o património arquitectónico e artístico, associado aos temas das acessibilidades e sinalização turística, e até a hospitalidade da população registam maior número de opinião, com índices de resposta de “não sei” reduzidos. Estes temas apresentam-se, assim, como os mais reconhecidos, onde os inquiridos apresentam uma opinião formada. Por outro lado, temas como a existência de bons serviços de saúde, dinamismo empresarial ou a qualidade e quantidade da oferta de animação cultural, apresentam-se como os atributos onde grande parte dos inquiridos não apresenta opinião formada. De registar ainda o facto de nenhum dos atributos apresentados surgir com uma percepção marcadamente negativa.

Tabela 11 - Acordo/desacordo em relação às características
que melhor descrevem a cidade de Guimarães

Características da cidade	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitectónico	3%	1%	7%	21%	61%	7%
Boa gastronomia	1%	4%	17%	24%	19%	35%
Cidade Hospitaleira	2%	1%	8%	39%	34%	16%
Boa recuperação do Centro Histórico	2%	1%	6%	33%	42%	16%
Cidade de fácil acessibilidade	5%	6%	15%	35%	27%	12%
Boas oportunidades para compras	0%	2%	19%	14%	5%	60%
Dinamismo empresarial	0%	3%	8%	2%	2%	85%
Ligação à origem da nacionalidade Portuguesa	3%	3%	7%	22%	43%	22%
Clima ameno e soalheiro	3%	10%	21%	22%	26%	18%
Cidade Segura	1%	1%	16%	20%	18%	44%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0%	2%	7%	12%	5%	74%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	0%	0%	7%	8%	7%	78%
Qualidade na oferta hoteleira	2%	1%	6%	14%	12%	65%
Boa sinalização e informação turística	4%	6%	19%	26%	34%	11%
Boa divulgação dos eventos culturais	1%	1%	10%	18%	15%	56%
Eficiente promoção da cidade	0%	6%	14%	21%	17%	42%
Juventude da população	1%	1%	6%	19%	4%	69%
Boa relação qualidade/preço dos serviços prestados	0%	6%	14%	21%	17%	42%
Centralidade regional	1%	3%	19%	27%	13%	37%
Bons serviços de saúde	0%	0%	6%	2%	0%	92%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0%	6%	28%	19%	47%

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Fizemos ainda uma análise comparativa destacando indicadores demográficos, para melhor compreender e identificar os grupos e as respostas dadas. Tentámos isolar os atributos mais valorizados e identificados pelos inquiridos, analisando essencialmente as afirmações que receberam maiores percentagens de respostas de concordância e em oposição as afirmações que mereceram menor percentagem de respostas de discordância, e respostas de “não sabe”, sendo que estas revelam dificuldade por parte dos inquiridos em fazer uma avaliação, quer por alguma falta de interesse pelo tema, quer eventualmente por falta de tempo no destino para formação de uma opinião. Existe ainda um conjunto de afirmações que pela distribuição equitativa das respostas não nos permitem destacar tendências ou preferências por parte dos inquiridos. Das respostas

obtidas sobressaíram as seguintes afirmações, que receberam maiores percentagens de respostas de concordância, de discordância ou de incapacidade de formar uma opinião.

Confrontados com a afirmação sobre o relevante património artístico e arquitectónico, e a sua concordância ou discordância como característica de Guimarães, 82% dos inquiridos revelaram estar de acordo, sendo que destes 61% revelaram estar completamente de acordo (percentagem mais elevada encontrada para as 21 afirmações consideradas). Se associarmos este valor ao de 7% que responderam “Não sabe” (percentagem mais baixa encontrada para as 21 afirmações consideradas), vemos claramente que não é uma questão que gere indiferença, tendo um grande impacto como factor percebido sobre Guimarães. Torna-se assim o principal atributo percebido e valorizado positivamente pelos inquiridos.

Cruzando com os dados discriminados por género (Anexo 2, Tabela 12) constata-se que o público feminino apresenta mais interesse no tema, com apenas 4% de respostas de “Não sabe”, contra 10% no público masculino. Nas restantes respostas registam-se valores muito idênticos em ambos os géneros. Merece referência nesta questão o facto de a faixa etária entre os 26 e os 45 anos apresentar a maior percentagem de respostas positivas (90%), e no seio destes 28% revelam concordância e 62% revelam total concordância (Anexo 2, Tabela 15). Relativamente ao nível de instrução dos inquiridos (Anexo 2, Tabela 20) destacamos para esta questão o facto de os inquiridos com formação superior, ou pós-graduada (Anexo 2, Tabela 21), apresentarem uma percentagem de concordância de 85% (23% e 25% de percentagem de concordância e 60% e 62% de total concordância, respectivamente), embora muito próximos estejam os outros níveis de formação. O ensino básico (Anexo 2, Tabela 18) e secundário (Anexo 2, Tabela 19) com 82% (24% e 20% de percentagem de concordância e 58% e 62% de total concordância, respectivamente).

Outra das afirmações que destacamos na análise está ligada à boa recuperação do centro histórico, um dos pilares da estratégia de comunicação do destino, suportada pelo seu centro histórico (Património Mundial), verificando-se uma percentagem de 75% de respostas de concordância (Tabela 11) sendo 42% de total concordância. Nesta questão, responderam “Não sabe”, 16% dos inquiridos. Esta afirmação segue-se à anterior como de maior percepção positiva por parte dos inquiridos. As respostas, discriminadas por género dos inquiridos, não apresentam uma variação significativa, embora a população feminina, (Anexo 2, Tabela 12) mostre menos indiferença ao tema com apenas 7% de respostas “Não sabe”, contra 25% nos inquiridos do género masculino (Anexo 2,

Tabela 13). Devemos ainda referir que das respostas obtidas do género feminino (Anexo 2, Tabela 12), 86% mostram concordância, e destas, 55% indicam estar totalmente de acordo com a afirmação. O género masculino (Anexo 2, Tabela 13) revela uma concordância de 64% dos inquiridos com apenas 29% mostrando total concordância. Deduzimos destas respostas que o género feminino está mais sensível e interessado neste tema e lhe dá uma maior valorização positiva que o sexo masculino. Analisando os dados por faixa etária (Anexo 2, Tabela 17), observamos que a faixa etária superior a 65 anos é que apresenta a maior percentagem de concordância com 83% das respostas, sendo 35% de concordância e 48% de total concordância. Em oposição é a faixa etária até aos 25 anos (Anexo 2, Tabela 14) que apresenta o menor índice de concordância (67% - 26% de concordância e 29% de total concordância). Reconhece-se ainda (Anexo 2, Tabela 20) que os inquiridos com formação superior conferem maior percentagem de acordo com esta afirmação (80% das respostas - 35% são de acordo e 43% de total acordo).

A hospitalidade dos Vimaraneses é confirmada numa percentagem de respostas de concordância de 73% à afirmação de que Guimarães é uma cidade hospitaleira (Tabela 10). Neste caso 16% responderam “Não sabe”, o que dá indicação sobre a percepção dos inquiridos para este assunto. Fazendo uma discriminação por género (Anexo 2, Tabela 12), também aqui se verifica uma maior percepção e interesse pelo tema por parte do público feminino, onde apenas 7% das inquiridas afirmam que não sabem dar uma opinião relativa à hospitalidade dos Vimaraneses. Este valor sobe para 25% quando nos centramos nas respostas dadas por elementos do sexo masculino (Anexo 2, Tabela 13). Também o sexo feminino apresenta um maior grau de concordância com 82% a darem uma opinião positiva sendo que destas 45% são muito favoráveis. No sexo masculino este valor de opiniões positivas desce para 64% com apenas 23% a indicarem uma total concordância. Esta afirmação merece o maior acordo por parte da faixa etária entre os 26 e os 45 anos (Anexo 2, Tabela 15), com uma expressão de acordo de 75%, com 41% de acordo e 32% de total acordo. Para este caso são as pessoas com formação superior (Anexo 2, Tabela 20) que expressam maior concordância com 77% respostas, sendo 41% de acordo e 36% de total acordo.

A ligação histórica de Guimarães à fundação da nacionalidade, um dos temas onde assenta a estratégia de comunicação e promoção do destino, é também um dos factores percebidos que merece maior concordância dos inquiridos (65% das respostas positivas, com uma referência de total concordância de 43%). Discriminando por género os elementos de sexo feminino (Anexo 2,

Tabela 12) destacam-se pela mais elevada percentagem de respostas “Não sabe”, o que indica alguma dificuldade em dar uma opinião. Na realidade, 29% das mulheres inquiridas diz não saber dar opinião sobre a ligação de Guimarães à origem da nacionalidade Portuguesa, contra 15% dos homens (Anexo 2, Tabela 13).

Como não foi feita uma discriminação por nacionalidades não será possível observar um indicador interessante, que seria aferir as percentagens de respostas dos Portuguesas *versus* as dos estrangeiros.

Discriminando as respostas por idade (Anexo 2, Tabela 14), verifica-se que são os mais jovens que menos expressam o seu acordo com esta afirmação. Até aos 25 anos apenas 57% dá opinião positiva, e destes, 26% concordam e 29% concordam totalmente. Nesta faixa etária também surge a maior percentagem que não tem opinião formada, com 36% das respostas. Por outro lado é na faixa etária com mais de 65 anos (Anexo 2, Tabela 17), que as respostas positivas se destacam (85%), cabendo 39% às expressões de acordo e 46% às expressões de total acordo. Também aqui surgem em menor números os que não têm opinião (9%).

Quando analisados os dados tendo em conta o nível de instrução (Anexo 2, Tabela 18) são os inquiridos de formação ao nível do básico, que menos acordo dão à afirmação (54%). Destas 22% expressam acordo e 32% expressam total acordo, relevante será também neste nível de formação haver 34% que não tem opinião formada, a percentagem mais elevada. Em oposição, e como seria de esperar, são os indivíduos com formação ao nível da Pós graduação, mestrado ou doutoramento (Anexo 2, Tabela 21) que apresentam as maiores percentagens de acordo (80%), com 34% de acordo e 46% em total acordo. Da mesma forma também é este grupo que apresenta a menor percentagem de inquiridos sem opinião (12%). Analisados os indicadores, verifica-se que esta mensagem que integra a estratégia de comunicação do destino tem alguma expressão positiva por parte dos inquiridos.

Uma questão importante e que tem forte impacto na percepção de uma experiência positiva na visita a um destino está certamente ligada à sinalização e informação turística. Questionados sobre a sua concordância relativamente à boa sinalização e informação turística (Tabela 11), 60% dos inquiridos deu a sua concordância, com 34% das respostas a evidenciar total concordância. Importante referir que apenas 11% dos inquiridos respondeu “Não sabe”. O facto de este indicador surgir também referenciado na questão relativa aos aspectos que mudaria, mostra a sua importância e que quando a sinalética ou informação turística disponibilizada não corresponde às

expectativas ou não é bem interpretada, tem impacto na percepção e grau de satisfação dos inquiridos. Nunca será indiferente e sempre referida, quer pela positiva como pela negativa.

Neste tema, foram as mulheres (Anexo 2, Tabela 12) que indicaram em menor percentagem o “Não sabe”, apenas 9%, contra 13% do público masculino (Anexo 2, Tabela 13). No entanto, o público feminino apresenta uma maior percentagem de respostas positivas (61% com indicação de uma total concordância de 36%).

Observando os dados discriminados por faixa etária, verifica-se uma mais elevada percentagem de opiniões positivas nas faixas etárias mais jovens, até aos 25 anos (70% de opinião positivas, 29% de acordo e 41% em total acordo - Anexo 2, Tabela 14), e na faixa etária entre os 26 e os 45 anos (73% de opiniões positivas, 26% de acordo e 48% em total acordo - Anexo 2, Tabela 15). Deste modo, parece haver uma relação entre as idades e a percepção da qualidade da sinalética e da informação turística.

Analisando sobre a perspectiva do nível de instrução dos inquiridos, são os inquiridos do nível de formação do secundário (Anexo 2, Tabela 19) que apresentam maior percentagem de respostas positivas (70%, - 32% de acordo e 38% em total acordo). Também é este grupo que apresenta a menor percentagem de inquiridos sem opinião (10%). Em contrapartida, observa-se que os indivíduos do nível de instrução de pós-graduação, mestrado ou doutoramento (Anexo 2, Tabela 21) são os que apresentam a menor percentagem de concordância (53% - 24% de acordo e 29% em total acordo). Também é este grupo que apresenta a maior percentagem de respostas sem opinião (21%).

Confrontados com a afirmação de que Guimarães é uma cidade de fácil acesso, 62% dos inquiridos concorda (Tabela 10). Assim verifica-se que uma significativa maioria dos inquiridos percebe a cidade como bem servida de acessibilidades, o que facilita a escolha e a visita. Neste caso 12% responde “Não sabe”. Relativamente a este tema, verificamos que o público feminino (Anexo 2, Tabela 12) percebe a cidade, maioritariamente, como de fácil acessibilidade (56%, sendo 22% de total concordância). No entanto, também merece referência que 19% responde que “Não sabe”, podendo indicar dificuldade em avaliar, quer por desinteresse no tema quer por falta de tempo no destino para uma apreciação. Nesta questão os homens inquiridos (Anexo 2, Tabela 13) mostraram uma tendência de maior interesse no tema com apenas 4% a responder “Não sabe”. Apresentam também uma elevada percentagem (68%), de respostas de concordância com 32% de total concordância. Observando os indicadores discriminados por idades constatamos que é na faixa

etária de mais de 65 anos (Anexo 2, Tabela 17), onde se recolhe a maior percentagem de respostas positivas (70%, sendo 34% de acordo e 36% de total acordo). No outro lado da escala estão os inquiridos do escalão etário mais baixo, até aos 25 anos (Anexo 2, Tabela 14), com 56% de respostas positivas (33% em acordo e 23% em total acordo).

Observado sobre a perspectiva do nível de instrução, são os inquiridos de nível de formação de pós-graduação, mestrado ou doutoramento (Anexo 2, Tabela 21) que dão as opiniões de maior concordância (70%, sendo 34% em acordo e 36% em total acordo).

Em oposição às questões anteriormente analisadas temos um conjunto de temas que não foram valorizados pelos inquiridos ou relativamente aos quais demonstraram alguma dificuldade em emitir uma opinião, afirmações para as quais não tinham qualquer opinião. À afirmação de que Guimarães dispõe de bons serviços de saúde (Tabela 10) regista-se a maior percentagem de respostas “Não sabe” (92%).

Sendo Portugal um país europeu, membro da União Europeia, este tema não é valorizado ou percebido pela larga maioria dos inquiridos, pelo que não será algo que os preocupe. Não se preocuparam em obter informação provavelmente por entenderem que não seriam necessárias preocupações nesta área. A esta afirmação apenas 2% dos inquiridos deram resposta de concordância. Cruzando os valores absolutos com os valores por género observa-se que as mulheres (Anexo 2, Tabela 12), mostram uma maior percentagem de respostas de “Não sabe” relativamente aos homens (Anexo 2, Tabela 13), 96% e 88%, respectivamente. Analisadas as respostas por faixa etária, não observamos diferenças, com uma percentagem de respostas entre os 92% e os 93% para todos os grupos considerados. No que se refere ao nível de instrução, todas as respostas se situam entre os valores de 90% e 96%.

Também a afirmação relativa ao dinamismo empresarial da cidade (Tabela 10) não colheu a concordância dos inquiridos (4% de respostas positivas) e uma larga maioria respondeu “Não sabe” (85%). Podemos supor que este não é um factor percebido ou sequer analisado pelos inquiridos e que não é relevante para concretizar a visita da cidade. Também o facto de não ser um elemento que é usado na promoção da cidade poderá explicar os resultados encontrados. Não é um elemento importante em termos de comunicação do destino, essencialmente por se tratar de um país da União Europeia onde se garantem, e é esperado, um nível de serviços de saúde de país desenvolvido.

Podemos referir que neste tema as mulheres (Anexo 2, Tabela 12) mostram um maior desconhecimento, com 89% das respostas de “Não sabe” contra 80% nos homens (Anexo 2, Tabela 13). Fazendo uma análise por idade, verificamos que os mais jovens, idades até aos 25 anos (Anexo 2, Tabela 14), são os que menos opinião manifestam sobre esta afirmação, com 94% dos inquiridos a responder “Não sabe”. Por outro lado, são os mais idosos (Anexo 2, Tabela 17) com 63% de respostas “Não sabe”, que apresentam menor taxa de falta de opinião. Sob a perspectiva do nível de instrução, é ao nível da formação de ensino básico (Anexo 2, Tabela 18) que temos maior percentagem de inquiridos sem opinião (94%). Em oposição, temos com menor percentagem de respostas sem opinião os inquiridos (94%) com formação ao nível de pós-graduação, mestrado ou doutoramento, (Anexo 2, Tabela 21).

Sendo Guimarães um destino eminentemente cultural, as afirmações relativas à percepção dos inquiridos sobre a quantidade e qualidade da oferta cultural seria uma das áreas de maior interesse a analisar na perspectiva dos visitantes e turistas. Com base nos dados recolhidos percebemos que a larga maioria dos inquiridos não percebe a cidade como palco de uma oferta de animação, nem em termos de quantidade, com 78% dos inquiridos a responder “Não sabe”, e no que se refere à qualidade temos uma resposta de “Não sabe” com indicação de 74% dos inquiridos (Tabela 11). Assim, apesar de ter as principais características de um destino cultural urbano a cidade não se afirma ou é percebida pelos inquiridos, como um local de oferta na área da animação cultural. A visita terá como principal motivo a interpretação do património arquitectónico cultural, e não tanto pelo interesse em consumir produtos culturais performativos. Aqui se observa uma área a explorar pela cidade, nomeadamente na sua promoção turística, pois apesar de existir uma oferta cultural assinalável e dinâmica, esta ainda não está percebida, nem é em grande escala um factor que pesa nas expectativas ou decisão de visita dos inquiridos, nem têm opinião formada sobre o assunto.

Ainda no que se refere à qualidade da oferta de animação 15% dá a sua concordância, e no que se refere à quantidade da animação 17% dá a sua concordância (Tabela 11). Embora não tenha havido nenhuma resposta de desacordo verificamos que não é um elemento importante na percepção dos inquiridos relativamente ao destino. Tendo em conta os indicadores recolhidos relativamente ao grau de satisfação na visita (Figura 7), podemos afirmar que a disponibilização de animação cultural, para além da interpretação e visita aos monumentos e ao Centro Histórico, não integra o

processo de decisão de visita ao destino, por isso não faz parte das expectativas na visita, logo a sua não existência não interfere no grau de satisfação retirado pelos inquiridos.

Discriminando os dados por género (Anexo 2, Tabela 12) e relativamente à percepção da quantidade da oferta cultural, temos 78% das mulheres a indicar “Não sabe” *versus* uma percentagem de 70% nos homens (Anexo 2, Tabela 13). No que diz respeito à qualidade, 82% das inquiridas, responde “Não sabe”, e 74% dos inquiridos responde da mesma forma. Observa-se assim que estes temas são menos notados e percebidos pelo público feminino. Importa também analisar as respostas a esta afirmação na perspectiva da faixa etária. É a faixa etária até aos 25 anos (Anexo2, Tabela 14) que menor percentagem de falta de opinião apresenta, com 62% relativamente à quantidade de animação e 73% ao nível da qualidade da animação. Embora sejam claramente percentagens muito elevadas importa reflectir sobre as respostas. Este público mais jovem é o que melhor percebe a dimensão da oferta de animação, tanto na perspectiva de quantidade como de qualidade. A faixa etária mais importante em termos de respostas, a que compreende indivíduos entre os 26 e os 45 anos (Anexo 2, Tabela 15), o maior grupo etário representado no inquérito, apresenta percentagens elevadas sem opinião relativamente à oferta de animação (74% no respeitante à quantidade e 75% no respeitante à qualidade). É, no entanto, na faixa etária entre os 46 e os 65 anos (Anexo 2, Tabela 16) que mais indivíduos não têm opinião formada sobre este assunto (75% relativamente à quantidade da animação e 80% relativamente à qualidade da animação). Estes valores apresentam-se como significativos e a merecer interesse na perspectiva de que a animação cultural possa ser um complemento à oferta turística do destino. Mais importante ainda num destino que se prepara para ser Capital Europeia da Cultura em 2012.

A afirmação de que Guimarães é um bom destino para compras apenas colhe 19% de respostas positivas, com apenas 5% de total concordância (Tabela 11). Observamos ainda uma maioria de 60% a declarar que “Não sabe”.

Discriminando por género verificamos uma maior dificuldade em avaliar o tema pelos homens (Anexo 2, Tabela 13) com 68% a dar como resposta que “Não sabe” contra 51% das mulheres (Anexo 2, Tabela 12). Também no que se refere a respostas positivas estão em vantagem as mulheres com 27% a dar uma resposta de concordância com 12% de total concordância, contra 12% de concordância nos homens.

Descriminando por faixa são os jovens (Anexo 2, Tabela 14) que melhor avaliam o destino para compras (39% concorda com a afirmação, 28% está de acordo e 11% está totalmente de acordo).

Nesta faixa etária apenas 25% não tem opinião, o que demonstra o seu interesse por este tema. As restantes faixas etárias apresentam indicadores residuais de discordância, mas revelam elevadas percentagens de inquiridos sem opinião (entre os 55% e os 61%). Esta falta de opinião pode revelar a falta de boa oferta nesta área ao não despertar interesse ou opinião nos inquiridos. Sendo o turismo essencialmente uma actividade económica, e sendo a sua capacidade de gerar receitas e *inputs* positivos na economia local da maior importância, estes indicadores apresentam a cidade como deficitária na valorização desta forte componente da actividade turística. Embora esta falta de opinião relativamente às possibilidades de compras não se reflecta negativamente na percepção geral positiva que existe da visita, poderia ser um importante complemento à oferta e valorização da experiência de visita.

5.2 – Proposta para a estratégia de comunicação do destino

Os centros urbanos são destinos cada vez mais procurados pelos turistas. Esta realidade está bem patente na análise de diversos dados estatísticos, os quais revelam que em inúmeros países são efectivamente as cidades os principais pólos de atractividade turística. Também em Portugal são diversos os centros urbanos que assumem um papel de destinos privilegiados nas opções dos visitantes. Entre eles encontra-se Guimarães, dada a oferta de equipamentos, a qualidade das acessibilidades e a notoriedade e relevância nacional do seu passado, entre outros.

Das respostas ao inquérito aplicado a visitantes, identifica-se o seu relevante património artístico e arquitectónico, a recuperação do seu centro histórico e a hospitalidade da sua população, como os seus principais atributos percebidos e reconhecidos pelos visitantes. Guimarães o Berço da Nação, é de facto um elemento com forte poder atractivo, contudo, e sem retirar importância à sua história e património cultural, a cidade necessita de dinamizar e diversificar o seu leque de ofertas turísticas, por forma a responder a novas exigências e aspirações por parte de quem a visita. Com o intuito de aumentar a diversidade e qualidade da oferta turística vimaranense, a autarquia tem apostado na construção de equipamentos culturais e desportivos nos últimos anos, que serão reforçados com equipamentos que integram o projecto Capital Europeia da Cultura de 2012. Estes investimentos têm sido acompanhados por um aumento da actividade turística e pelos investimentos privados, na área do comércio e serviços onde se destaca o reforço da capacidade hoteleira instalada.

Todas estas infra-estruturas e serviços têm importância crucial no sucesso desta actividade para a cidade de Guimarães, pois se por um lado, contribuem para aumentar a competitividade e

qualidade da oferta turística local, por outro lado, contribuem para a satisfação das necessidades de um turista cada vez mais exigente.

A aposta na diversificação do leque de motivos para atrair os visitantes à cidade, passará, no futuro, pela consolidação do posicionamento de Guimarães no contexto nacional, através, essencialmente, da valorização e frequência de visitantes, quer a estes novos equipamentos como a novas áreas não só da cidade como da sua envolvente. Sendo o Centro histórico uma área de frequência turística consolidada importa valorizar e aumentar esta presença de visitantes outras áreas da cidade. Nestas áreas com potencial de frequência turística, devemos inserir a Zona de Couros, onde se está a desenvolver o projecto do CampUrbis, que tem características físicas do edificado semelhantes às da área do centro histórico classificada de Património Cultural da Humanidade e que será dotada de equipamentos de interesse colectivo capazes de atrair um crescente numero de visitantes e residentes. Outras áreas como as ruas de ligação ao mercado municipal e o local de realização da feira semanal, a Rua de Camões e Rua D. João I, poderão integrar uma mais vasta área de frequência turística, dotando a Praça do Toural, actualmente em requalificação, de uma centralidade maior no contexto turístico da cidade. A aposta em percursos turísticos temáticos ou na animação de espaços públicos constituem pistas de actuação viáveis para o aumento da diversidade da oferta turística local. Apesar da significativa e reconhecida oferta cultural ainda não foi possível tornar essa oferta, tanto na vertente qualidade como na vertente quantidade, em procura, ou sequer percepção por parte de grande parte dos visitantes como demonstra o inquérito aplicado.

A política autárquica vimaranense assume os domínios da cultura, desporto, imagem e promoção como vectores estratégicos e cruciais para o tão importante reforço da postura qualitativa e competitiva da cidade. Nestes domínios, a política municipal é estruturalmente concebida, por forma a reforçar e manter uma oferta cultural diversificada, contemporânea e qualificada e que ao mesmo tempo aposta na formação de públicos e que seja capaz de atrair e satisfazer diferentes segmentos da procura. Como exemplo, temos a programação do Centro Cultural Vila Flor. É relevante o facto de poder coexistir também no município o Centro de Artes e espectáculos de Guimarães, São Mamede, uma estrutura privada que apresenta uma programação cultural durante todo o ano, sendo indicador da capacidade do município em gerar públicos e consumo cultural. Outros equipamentos privados estão a ser finalizados e preparados para funcionarem durante a Capital Europeia da Cultura e anos seguintes como é o Caso do CAAA – Centro de Assuntos da Arte

e Arquitectura, cuja missão será apoiar e estimular a produção e a criação artística em Guimarães. Está instalado numa antiga fábrica têxtil no centro da cidade de Guimarães cuja inauguração ocorreu no mês de Outubro de 2011.

A autarquia tem como objectivo assegurar a manutenção do património arquitectónico, cultural e histórico, infra-estruturas e equipamentos, assim como apoiar e incentivar as instituições e colectividades produtoras e promotoras de actividades nas áreas da cultura e do desporto. Neste âmbito pretende-se não só salvaguardar e divulgar as diferentes práticas culturais tradicionais, bem como a dinamização de actividades e eventos com carácter contemporâneo e inovador, associados à produção e criação artística. No que concerne às práticas culturais da população o grande objectivo é a formação e a atracção de diferentes segmentos de público, onde se inclui, por um lado, a população residente, destacando-se destes os mais jovens e, por outro, os turistas e visitantes.

Atendendo à política municipal traçada, os principais eixos estratégicos de intervenção têm por finalidade dar respostas aos desafios contemporâneos e às aspirações dos cidadãos e, contribuir para o desenvolvimento, valorização, afirmação e promoção da cidade vimaranense, no contexto do turismo cultural em Portugal. A promoção da imagem do concelho tem passado, por isso, pela aposta forte em eventos culturais de vanguarda e de qualidade, de que o Guimarães Jazz é o exemplo mais consolidado no calendário cultural do município.

Diversificar a oferta cultural de acordo com as exigências de um público com novos padrões de consumo cultural, de forma a qualificar Guimarães como espaço de cultura e lazer de qualidade é um objectivo claro da política cultural da cidade, onde a organização de uma Capital Europeia da Cultura terá o seu ponto alto. Este evento deverá ser uma rampa de lançamento para a projecção do destino nos anos vindouros. A oferta de animação urbana no espaço público tem-se intensificado e diversificado, dado o valor cénico das praças e ruas com valor patrimonial e/ou urbanístico, contribuindo desta forma para que o espaço público não seja deserto mas sim com vida e animação. Os eventos cíclicos com carácter regular são mais propensos a atrair turistas de modo sustentável, capazes de servir de base à criação de pacotes turísticos com potencial de criar fluxos turísticos. Como demonstram as respostas dos inquiridos nem a qualidade nem a qualidade de oferta cultural, se mostrou como um tema de interesse ou sequer percebido pela maioria dos inquiridos. Será importante reflectir na importância actual dos visitantes e turistas como públicos da oferta cultural existente e em modos de os poder constituir como públicos de referência para as actuais ofertas culturais. Neste momento pelo menos ao nível da percepção, e julgamos também no

número de frequentadores, os visitantes e turistas não integram os públicos da programação cultural que a cidade oferece actualmente. De modo a consolidar Guimarães como um destino cultural de referência será fundamental a atracção de novos e diversificados públicos. A presença durante todo o ano de visitantes estrangeiros deve ser considerada por todos os que estão envolvidos nas dinâmicas culturais de Guimarães na perspectiva de os transformar em públicos de valor acrescentado ao apoiarem divulgação e promoção do destino, como destino cultural junto das suas redes de familiares e amigos dos locais de origem. Por esta via será possível assegurar uma promoção junto de mercados distantes e de difícil acesso, e com custos muito elevados, por via das formas tradicionais de promoção e publicidade

Uma das áreas que apresenta enorme potencial de desenvolvimento será certamente o comércio local. Como revelam os resultados do inquérito a cidade não é percebida como um destino para compras, sendo que aqui se está a perder uma enorme oportunidade. A adequação da oferta, quer a nível dos produtos como dos horários de funcionamento são decisivos para a alteração do actual paradigma. O município possui uma variedade de artigos de produção e *design* local de reconhecido valor que importa disponibilizar e tornar conhecido dos diferentes públicos. A indústria local, fortemente ligada aos têxteis, à produção de calçado e às cutelarias, devia capitalizar na sua promoção e reconhecimento junto de turistas e visitantes, tanto para a promoção directa da venda como na vertente promocional. A associação dos elementos diferenciadores e reconhecidos do público à qualidade da oferta de produtos nestas áreas, associada ainda ao artesanato, constituiu uma receita para o desenvolvimento de novos mercados e de receitas.

Após uma análise da oferta e da procura turística em Guimarães, identificamos os principais pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças em Guimarães (Análise SWOT – Tabela 12).

Tabela 12 – Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Património arquitectónico de grande valor, com sinais de excelência conferidos pela classificação de Património Mundial do centro histórico da cidade em 2001. - Património imaterial de grande valor/identidade cultural marcante: personagens históricos, romarias, festas, tradições, gastronomia. - Criação de diversas infra-estruturas culturais e desportivas como o Centro Cultural Vila Flor e o Multiusos de Guimarães. - Agenda cultural vasta e de qualidade: realização de vários eventos com prestígio a nível nacional, como o Guimarães Jazz, entre outros. - Universidade do Minho: formação, investigação, parcerias em projectos. - Boas vias de comunicação/acessibilidades (Porto, Lisboa, litoral, Galiza). - Ligação privilegiada (e rápida) ao aeroporto Francisco Sá Carneiro e ao aeroporto de Vigo - Promoção externa: integração no Plano de Comunicação, Promoção e Marketing do Turismo de Portugal, para o evento Capital Europeia da Cultura 2012. - Promoção Interna: site dedicado ao turismo e empenho na disponibilização de informação e marketing turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - O sector turístico é ainda muito limitado face a outros sectores económicos, e o seu potencial encontra-se sub-explorado. - Estratégia para actividade turística local ainda em consolidação. - Pouca promoção da agenda cultural, disponível apenas em português. - Apesar do concelho assumir uma grande importância ao nível cultural e arquitectónico, as taxas de ocupação hoteleira não têm evoluído da mesma forma, revelando uma grande dificuldade em fixar turistas para além de um dia. - Forte dependência dos mercados emissores de Portugal e Espanha. - Sazonalidade (grandes picos de procura turística entre Junho e Agosto). - Falta de recursos humanos qualificados, no comércio e serviços. - Comércio tradicional pouco dinâmico. - Pouca oferta de serviços turísticos organizados (<i>incoming</i> pouco desenvolvido). - Dificuldade de coordenação entre os diversos agentes (sector público e privado) - Fraca estratégia promocional baseada em novas tecnologias.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Potenciação do produto turístico, Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012. - Implementação de uma rede de informação turística regional no âmbito da Turismo do Porto e Norte de Portugal. - Potenciação do produto turístico prioritário “Turismo Histórico-Cultural”, através da Turismo do Porto e Norte de Portugal. - Aumento da competitividade do sector turístico dado o crescimento da oferta de viagens <i>low-cost</i> no Aeroporto Francisco Sá Carneiro. - Abertura do Terminal de Passageiros da APDL/Porto de Leixões. - O turismo de negócios poderá ser incentivado, entrando nas redes europeias de eventos empresariais e profissionais de nível nacional e internacional. - O centro histórico tem um grande potencial enquanto centro de lazer, tendo-se já realizado diversas acções durante todo o ano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade ao nível da afirmação do “Porto e Norte” como destino turístico, face a outros destinos com características idênticas. - Dificuldade na definição e implementação de estratégias regionais de promoção conjuntas. - Crise económica/falta de investimento. - Dificuldade de implementação de informação turística ao nível das novas tecnologias. - Necessidade de diversificação da oferta ao nível do turismo de natureza, nomeadamente na criação de centros de interpretação ambiental. - Falta de recursos humanos qualificados na área do turismo, comércio e serviços.

Fonte: Elaboração própria.

Para garantir a competitividade e atractividade do destino nos próximos anos, as políticas locais de desenvolvimento do sector do turismo devem substanciar-se na:

1 ▶ Qualificação e diversificação da oferta do comércio tradicional. Na medida em que o sucesso de qualquer destino turístico passa obrigatoriamente pela diversidade e qualidade do seu produto, compreende-se que no mercado competitivo de turismo urbano, Guimarães para se afirmar face às suas concorrentes tem que apostar na qualidade e variedade dos serviços e produtos que oferece. A valorização do seu comércio como parte integrante das expectativas da procura turística já existente torna-se fundamental. A qualificação dos recursos humanos no atendimento e acolhimento a visitantes, a oferta de produtos diferenciados e competitivos associados à sua correcta promoção podem traduzir um importante elemento de valorização económica com capacidade de apoiar as já crónicas dificuldades do comércio tradicional. É um grande desperdício que os milhares de visitantes da cidade não reconheçam o destino como local de compras e, conseqüentemente, não façam compras em Guimarães. Como a presença de pessoas é um dos elementos essenciais para as trocas comerciais, importa rentabilizar a presença destes visitantes, convertendo a actividade comercial num complemento à oferta e num elemento gerador de riqueza. Investimentos recentes do município na qualificação de algumas ruas comerciais do centro da cidade, com o é o caso do Largo do Toural e da Rua de Santo António, devem ser potenciados pelos comerciantes. Uma proposta simples e que pode contribuir de forma positiva para a notoriedade e divulgação de Guimarães como local de boas oportunidades de compras pode passar pela criação de um Cartão Desconto, já existente em outras cidades, que serve para chamar a atenção dos visitantes para as áreas comerciais, promover o comércio local e as suas ofertas. Importante seria também um estudo sobre as horas de frequência dos espaços públicos para visitantes e a respectiva adequação dos horários de abertura ao público. Claramente que projectos de apoio ao comércio tradicional, como a PROCOM e outros, não foram suficientes. Na nossa opinião foram pouco ambiciosos ao tratarem apenas da requalificação física dos estabelecimentos, não considerando o marketing, a gestão e a formação dos recursos humanos.

2 ▶ Defesa e conservação do património cultural existente na cidade. A defesa e conservação do património cultural é uma acção importante, na medida em que constitui uma parte significativa da oferta cultural local, e um valor autêntico e diferenciador. Embora seja uma já longa tradição do município e fortemente aceite pelos residentes, deve manter-se o nível de exigência e

rigor, alargando-a a outras áreas além da área classificada do centro histórico. Uma intervenção na identificação e valorização dos diferentes espaços construídos, quer rurais como urbanos, deve ser uma prioridade. Aplicar a mesma filosofia de valorização e regeneração que gere a área classificada do Centro Histórico deve ser um compromisso com o futuro e bem-estar da população residente e como um factor de atractividade turística. Para esta área sugerimos uma maior intervenção ao nível da interpretação dos espaços e edifícios, assim como das tradições e memória colectiva dos locais. A utilização de novas tecnologias, de informação, capazes de disponibilizar conteúdos de forma interactiva, apelativa e dinâmica devem ser considerados como importantes ferramentas de divulgação, que contribuem para a defesa e conservação do património através da sua valorização e promoção.

3 ▶ Formação e atracção de públicos diferenciados. Para alcançar este objectivo apresentamos duas medidas. A formação de diferentes públicos, em especial dos mais jovens, por forma a se estabelecer uma relação mais próxima com as diversas áreas culturais, por via da realização de manifestações culturais dirigidas a este segmento etário. Aumentar a publicidade da agenda cultural junto dos públicos-alvo, nomeadamente com a sua disponibilização, tanto em formato papel como em formato digital, idealmente além da informação a partir de um *Website*, a disponibilização em formatos de telemóveis seria importante. Esta informação deveria ser disponibilizada em três línguas, para além do português o espanhol e o inglês. No caso de não ser possível é essencial, pelo menos, uma versão também em inglês.

4 ▶ Promoção de uma oferta cultural diversificada e de qualidade, com especial incidência nos espaços públicos. No sentido de Guimarães se afirmar no conjunto das cidades com forte dinâmica cultural, a sua agenda cultural tem que obedecer a critérios rigorosos de qualidade e diversidade. Nesta linha, apostar na formação dos agentes culturais do concelho, apoiar as instituições locais na promoção dos seus eventos, promover eventos culturais inovadores, aumentar a qualidade e o número de espaços culturais, são acções importantes. Também será importante, para ganhar notoriedade junto de visitantes e turistas, a animação dos espaços públicos. Estes espaços utilizados pelos visitantes e turistas são facilmente acessíveis e percebidos por todos os que estiverem a visitar a cidade. Têm também uma forte influência na percepção da quantidade e qualidade da oferta cultural da cidade. Aqui a intervenção deveria privilegiar acções de animação capazes de serem compreendidas e apreciadas por públicos distintos, nomeadamente

públicos nacionais e internacionais. Aqui deverá ser valorizada a capacidade da realização em 2012 da Capital Europeia da Cultura, na integração na oferta turística, tanto real como percebida, do destino, de uma oferta cultural em quantidade e qualidade suficientes para se tornar parte integrante da oferta da experiência da visita a Guimarães.

5 ▶ Promoção da oferta turística baseada em novas tecnologias. A tecnologia disponível, no que se refere a ferramentas de comunicação, é muito abundante. Os turistas e visitantes são cada vez mais especializados, informados e utilizadores de equipamentos tecnológicos. Sendo Guimarães um destino de turismo cultural, onde no seu perfil de visitante, como se observa na análise aos inquéritos aplicados, se destacam pessoas entre os 26 e os 65 anos, com especial incidência nas idades compreendidas entre os 26 e os 45. Sendo maioritariamente composta por pessoas com níveis de formação superior, enquadram-se num grupo de pessoas com potencial apetência de utilização de equipamentos e aplicações informáticas. Assim, a disponibilização de redes de *wi-fi* amplas e gratuitas, alargando as áreas já existentes no centro histórico, Largo Cónego José Maria Gomes, Praça de Santiago e Largo da Oliveira, a algumas novas áreas e espaços públicos dentro e fora da área de classificação pela UNESCO, podem ser potenciadores de atrair novos públicos a novas áreas. Associada a estas redes, a disponibilização de informação *on-line* e aplicações móveis, que divulguem além do património os espaços culturais e os seus programas, podem contribuir positivamente para a melhoria da experiência da visita e aumentar a permanência de visitantes e turistas, além de potenciar a criação de novos públicos.

5.3-Notas conclusivas

Os aspectos ligados com o património e sua recuperação, a hospitalidade Vimaranense, o facto histórico da ligação de Guimarães à origem da identidade Portuguesa são os factores que se destacam pela positiva na percepção dos inquiridos relativamente a Guimarães. Outros temas como as acessibilidades e a qualidade da sinalização e informação turística também merecem uma percepção positiva da parte dos inquiridos. O tema da oferta de animação não é percebido pelos inquiridos, assim como as oportunidades de compras na cidade. Estes dois elementos devem ser tidos em conta na estratégia de comunicação do destino, pois o município apresenta uma oferta de qualidade tanto na área da animação cultural de qualidade como num conjunto de lojas de comércio tradicional, muitas vezes associadas à indústria e designers locais, com capacidade de

complementar de forma qualitativa a oferta turística baseada nos recursos tradicionais, como monumentos, museus e o centro histórico. A realização da Capital Europeia da Cultura em 2012, poderá contribuir positivamente para a integração na oferta percebida pelos visitantes de animação cultural em quantidade e qualidade.

A analisando as respostas pelos diferentes indicadores sociodemográficos notamos que o público feminino revela ter uma opinião mais formada quando confrontadas com a questão relacionada com o relevante património artístico e monumental, e na maioria favorável. Também relativamente à hospitalidade da cidade revelaram altos índices de opinião formada, também maioritariamente favorável. Neste dois indicadores os elementos do sexo masculino mostraram maior incapacidade de expressar uma opinião embora expressando a suas opiniões são maioritariamente favoráveis. Por outro lado o público feminino mostrou maior incapacidade de expressar uma opinião sobre a qualidade e quantidade da oferta de animação, do que o público masculino. Um dos indicadores que nos despertou alguma atenção foi a maior percentagem de elementos do grupo feminino, relativamente ao masculino, que não foi capaz de expressar uma opinião relativamente à oferta de bons serviços de saúde.

A faixa etária até aos 25 anos mostrou-se mais capaz de expressar uma opinião relativamente às oportunidades de compras que a cidade oferece, com uma percentagem muito baixa de falta de opinião. Também foi a faixa etária que revelou maior capacidade de expressar uma opinião relativamente à oferta de animação, tanto em qualidade como quantidade. Mostraram assim um interesse acrescentado nestes dois temas relativamente às restantes faixas etárias.

A faixa etária entre os 26 e os 45 anos, foi quem mais respondeu à questão do relevante património artístico e arquitectónico, sendo a expressão mais clara de opiniões favoráveis. Também este grupo foi o que mostrou ter o maior índice de opinião formada pelo tema do profissionalismo do serviço, revelando um especial interesse neste tema.

Na faixa etária entre os 46 e os 65, julgamos merecer destaque ser o grupo que maior opinião desfavorável revelou relativamente à eficiência da promoção do destino, mesmo assim maioritariamente favorável. Foi ainda esta faixa etária que revelou maior índice de opinião formada relativamente à qualidade da oferta hoteleira.

A faixa etária com mais de 65 anos, revelou a maior percentagem de falta de opinião formada, no entanto quando expressam uma opinião ela foi marcadamente positiva, com o maior índice de aprovação. Também devemos referir que este grupo foi o que mostrou ter uma maior percentagem

de opinião formada relativamente à ligação do destino Guimarães às origens da nacionalidade portuguesa.

Analisados os dados recolhidos através dos inquéritos poderemos definir o perfil do visitante de Guimarães como de idade entre os 26 e os 65 anos, com especial incidência na faixa etária entre os 26 e os 45. Tem formação superior e é casado. A visita a Guimarães está integrada numa visita à região, no *Touring* a cidades da região. Escolhe o destino pelo facto de ser Património Mundial, destacando ainda a gastronomia e vinhos, e as actividades culturais como motivos da visita. Aprecia a hospitalidade local e parte do destino com intenção de recomendar a visita a um familiar ou amigo.

CONCLUSÕES GERAIS

Reconhecendo a importância do turismo como factor de desenvolvimento cultural e económico, a presente dissertação de mestrado pretendeu analisar uma das componentes desta actividade, as motivações do consumidor e da procura turística, utilizando como caso de estudo o município de Guimarães. As questões centrais das quais partimos para esta investigação foram: *Porque é que existe um número crescente de pessoas de vários pontos do globo, que decidem investir o seu tempo e dinheiro na visita ao município de Guimarães? O que leva a escolher este destino em particular, quando a oferta é tão vasta e universal?*

Os objectivos subjacentes à investigação que nos propusemos foram alcançados. Avaliámos as motivações dos visitantes ao município de Guimarães. Identificámos os principais atributos que influenciam as motivações e o processo de decisão dos visitantes que escolhem o destino Guimarães. Estabelecemos um perfil do visitante. Identificámos ainda áreas prioritárias de intervenção e propusemos estratégias de comunicação orientadas para a promoção dos principais atributos do destino e dos elementos diferenciadores que estão implicados no processo de escolha do destino.

A análise aos dados recolhidos pela aplicação do inquérito aos visitantes permitiram esclarecer algumas das percepções e motivações dos visitantes, dando indicadores relevantes para as respostas às questões centrais com que partimos para esta investigação. Permitiram esclarecimentos relativamente às hipóteses formuladas, pelo menos, no contexto em que esta investigação se desenvolveu.

Concluimos ainda que Guimarães não é um destino turístico autónomo, constituindo um destino complementar a outros destinos de Portugal e mais especificamente do norte de Portugal (Hipótese 1). Identificámos os atributos físicos, patrimoniais e arquitectónicos como principais motivações de visita (Hipótese 2). Quanto à Hipótese 3, não foi possível determinar o ajuste entre os atributos percebidos da imagem de uma Marca Destino e as motivações de procura dos seus visitantes e a sua relação com a recomendação de visita ao Destino. O inquérito apenas respondeu às imagens percebidas no destino, e avaliou a recomendação do destino. Para estabelecer o ajuste entre estes elementos deveríamos ter questionado sobre o grau de satisfação ou ajuste entre as expectativas anteriores à visita e durante a visita.

Os aspectos ligados com o património e sua recuperação, a hospitalidade Vimaranesa, o facto histórico da ligação de Guimarães à origem da identidade Portuguesa são os factores que se

destacam pela positiva na percepção dos inquiridos relativamente a Guimarães. Outros temas como as acessibilidades e a qualidade da sinalização e informação turística também merecem uma percepção positiva da parte dos inquiridos. O tema da oferta de animação não é percebido pelos inquiridos, assim como as oportunidades de compras na cidade. Estes dois elementos devem ser tidos em conta na estratégia de comunicação do destino, pois o município apresenta uma oferta de qualidade tanto na área da de animação cultural de qualidade como num conjunto de lojas de comércio tradicional, muitas vezes associadas à indústria e designers locais, com capacidade de complementar de forma qualitativa a oferta turística baseada nos recursos tradicionais, como monumentos, museus e o centro histórico. A realização da Capital Europeia da Cultura em 2012, poderá contribuir positivamente para a integração na oferta percebida pelos visitantes de animação cultural em quantidade e qualidade.

Analisados os dados recolhidos através dos inquéritos conseguimos definir o perfil do visitante de Guimarães como de idade entre os 26 e os 65 anos, com especial incidência na faixa etária entre os 26 e os 45. Tem formação superior e é casado. A visita a Guimarães está integrada numa visita à região, no *Touring* a cidades da região. Escolhe o destino pelo facto de ser Património Mundial, destacando ainda a gastronomia e vinhos, e as actividades culturais como motivos da visita. Aprecia a hospitalidade local e parte do destino com intenção de recomendar a visita a um familiar ou amigo.

Guimarães assume-se como um destino com destaque na região onde se localiza e um importante destino nacional. Tem centro histórico classificado de Património Cultural da Humanidade pela UNESCO, a sua importância cultural pela associação à origem da nação Portuguesa e mais recentemente, a sua indicação como Capital Europeia da Cultura em 2012, assumem-se como os seus principais destaques e elementos diferenciadores no contexto da oferta turística nacional e internacional.

Com o desafio de ser a cidade anfitriã da Capital Europeia da Cultura em 2012, é expectável que o desenvolvimento do sector do turismo tenha neste evento um elemento marcante na definição, não só das estratégias de desenvolvimento, mas também da procura turística nos próximos anos. Assim, uma investigação que aborda a temática das motivações de visita surge num momento sensível e marcante, e que se pretende possa apoiar, a definição das estratégias de comunicação e marketing do destino nos próximos anos. É ainda nosso objectivo completar este trabalho de investigação com outros a desenvolver nos anos seguintes ao evento Capital Europeia da Cultura 2012.

BIBLIOGRAFIA

Obras e artigos

ALEGRE, J.; GARAU, J. (2009), "Tourist satisfaction and dissatisfaction", *Annals of Tourism Research*, 37(1), pp. 52–73.

AMIROU, R. (2007, Tradução de Francisco Dias), *Imaginário Turístico e Sociabilidades em Viagem*, Estratégias Criativas – APTUR.

ASHWORTH G.J.; TUNBRIDGE J.E., (1990), *The Tourist-Historic City*, London, Belhaven Press.

BENI, M.C. (2003), *Análise Estrutural do Turismo*, Editora Senac, São Paulo.

BRUNTLAND COMMISSION REPORT (1995), *Sustainable Development*, United Nations.

BYWATER, M. (1993), "The Market for Cultural Tourism in Europe", *Travel and Tourism Analyst*, 6, pp. 30-46.

CADIMA RIBEIRO, J.; REMOALDO, P.C. (2011), *Cultural heritage and tourism development policies – the case of a Portuguese U.N.E.S.C.O. world heritage city*, capítulo 4 da Parte 4 (Tourism planning and development) do livro intitulado "Economics and Management of Tourism: Tendencies and Recent Developments", Coelho, M.M.S.; Matias, Á.A. (orgs.), Universidade Lusíada Editora, Coleção Manuais, Lisboa, pp. 199-223.

CADIMA RIBEIRO, J.; VAREIRO, L. (2010), "Portugal's Minho-Lima region as a tourist destination: tourism operators' attitudes towards its management and promotion", *Tourism Economics*, 16(2), pp. 385-404.

CLARE, A.G. (1994), *Tourism Planning - Basics, Concepts, Cases*, Washington, Taylor and Francis.

COMITÉ DAS REGIÕES DA UNIÃO EUROPEIA (13-05-1998), Parecer sobre "Potencial do turismo cultural urbano enquanto fonte de emprego", Bruxelas, União Europeia.

COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO NORTE (2008), *Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal*, CCDR-N, Porto.

COOPER, C. (1993), *TOURISM: Principals and Practice*, London, Pitman Publishing.

COSTA, J.; RITA, P.; ÁGUAS, P. (2001), *Tendências Internacionais em Turismo*, Lidel, Edições Técnicas.

CUNHA, L. (1997), *Economia e política do turismo*, Lisboa, McGraw-Hill.

DUBOIS, B. (1990), *Compreender o consumidor*, Lisboa, Dom Quixote.

DIAS, F. (2009), “Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística”, *Revista científica do ISCET*, nº 1, 2ª série, pp. 177-143.

FODNESS, D. (1994), “Measuring tourist motivation”, *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 555–581.

GUNN, C. (1972), *Vacationspace: Designing Tourist Regions*, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.

HANKINSON, G. (2005), “Destination brand images: a business tourism perspective”, *Journal of Services Marketing*, 19(1), pp. 24-32.

HARRISON, P.; SHAW, R. (2004), “Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Explanatory Study of Museum Visitors”, *International Journal of Arts Management*, 6(2) ABI/INFORM Global, pp. 23-32.

HENRIQUES, E.B. (2003), “A Cidade destino de Turismo”, *Revista da Faculdade de Letras do Porto – Geografia 1*, Série Vol. XIX, pp. 163-172.

HOFFMAN, L.M.; FAINSTEIN, S.S.; JUDD, D.R. (2003), *Cities and Visitors*, Oxford, UK, and Cambridge Blackwell.

HOLLOWAY, C. (2007), *The Business of Tourism*, Prentice Hall (Financial Times), UK.

ICOMOS (1999), *Carta Internacional do Turismo Cultural - Gestão do Turismo nos Sítios com Significado Patrimonial*, México.

Web site <http://www.international.icomos.org> (acedido a 18 de Agosto de 2011).

MAYO, E.J. (1973), *Regional Images and Regional Travel Behaviour*, The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings, Sun Valley, Idaho.

McINTOSH, A.J., (1999), "Into the tourist's mind: Understanding the value of the heritage experience", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), pp. 41-64.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PIGGOTT, R. (2002), "New Zealand, 100% Pure: The creation of a powerful niche destination brand", *Journal of Brand Management*, 9(4/5), pp. 335-354.

MOSCARDO, G. (1996), "Mindfull visitors", *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp. 376-397.

RICHARDS, G., (1996), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford, UK.

RODRIGUES, Z.; BRITO, P. (2009), "A imagem turística de Portugal no Brasil", *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Abril/Junho, pp. 39-50.

RODRIGUES, M. (2002), *Turismo e património cultural*, São Paulo, Contexto.

SANTOS, M. da G. (2008), *Estudo sobre o Perfil do Visitante de Fátima*, Porto, Edições Afrontamento/CIIDIPL.

SWARBROOKE, J. (1999), *Sustainable Tourism Management*, CAB International, Wallingford, UK.

TEFLER, D.J.; SHARPLEY, R. (2008), *Tourism and Development in the Developing World*, Routledge, London.

TURISMO DE PORTUGAL (2003), *Actas do Encontro Técnico, Novos Consumos, Novos Produtos*, Lisboa.

TURISMO DE PORTUGAL (2006), *Plano Estratégico Nacional de Turismo*, TP, Lisboa.

VAREIRO, L. (2008), *O Turismo como Estratégia Integradora dos Recursos Locais: caso da NUT III Minho-Lima*, Tese de Doutoramento em Ciências Económicas, Universidade do Minho, pp 103-110.

VAREIRO, L.; CADIMA RIBEIRO, J.; PARDELLAS, X. (2009), "As preferências dos turistas que visitam o Minho - Lima: uma análise com base nas preferências declaradas", *Estudos Regionais - Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, nº 22, 3º Quadrimestre, pp. 35-46.

VAZ, G.N. (1999), *Marketing Turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projectos mercadológicos públicos e privados*, Pioneira, São Paulo.

VIEIRA, J.M. (1997), *A Economia do Turismo em Portugal*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Publicações estatísticas

INSTITUTO DE PLANEAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO (2009), *Perfil dos Turistas no Aeroporto do Porto que Visitam em Lazer/Férias o Porto e Norte de Portugal*.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2002), *Censos 2001-Resultados definitivos, Portugal*. Lisboa, INE

Web site: <http://www.ine.pt> (acedido em 2 de Setembro 2011).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2009), *Anuário Estatístico da Região Norte*. Lisboa, INE

Web site: <http://www.ine.pt> (acedido a 2 de Setembro de 2011).

World Wide Web

GUIMARÃES TURISMO (2007), Perfil do Turista 2007 (disponível em <http://www.guimaraesturismo.com>, acessido a 11 de Setembro de 2011).

GUIMARÃES TURISMO (2010), Síntese de Resultados estatísticos 2010 (disponível em <http://www.guimaraesturismo.com>, acessido a 11 de Setembro de 2011).

TURISMO DE PORTUGAL (2011), *Relatório de Actividades 2010*, Lisboa (disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt>, acessido 21 de Agosto de 2011).

ANEXO 1 – Inquérito aplicado em Português e Inglês

PORTUGUÊS

Este questionário realiza-se no âmbito de um estudo que visa compreender as motivações dos visitantes a Guimarães, e avaliar quais as características que são mais valorizadas e percebidas pelos visitantes. Os resultados servirão para uma melhor compreensão, por parte da autarquia, das motivações e melhor entendimento das necessidades dos visitantes e turistas. Desde já agradecemos a sua disponibilidade na resposta ao inquérito.

Vou começar por me centrar na visita que está a realizar neste momento.

1. Na visita que está a realizar, qual é o destino na região norte que já visitou ou pretende visitar?

- | | |
|------------------------|---|
| Guimarães é o primeiro | <input type="checkbox"/> |
| Braga | <input type="checkbox"/> |
| Porto | <input type="checkbox"/> |
| Viana do Castelo | <input type="checkbox"/> |
| Douro | <input type="checkbox"/> |
| Outro(s). | <input type="checkbox"/> Qual(ais)? _____ |

2. Indique por favor a(s) razão(ões) porque escolheu a cidade de Guimarães como destino.

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. É Cidade Património Mundial | <input type="checkbox"/> |
| 2. Touring (visita das cidades históricas) na 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"/> |
| 10. Outra(s) razão(ões). Especifique, por favor: | |

3. Indique, por favor, o seu grau de acordo/desacordo em relação às características que, na sua opinião, melhor descrevem a cidade de Guimarães.

Escala de 1 (Totalmente em Desacordo) até 5 (Totalmente de Acordo).

Relevante património arquitectónico e artístico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Boa gastronomia	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Cidade hospitaleira	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Boa recuperação do Centro Histórico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Cidade de fácil acessibilidade	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Boas oportunidades para compras	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Dinamismo empresarial	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Ligação à origem da nacionalidade Portuguesa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Clima ameno e soalheiro	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Cidade segura	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Boa oferta de animação em termos de quantidade	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Boa oferta de animação em termos de qualidade	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Qualidade na oferta hoteleira	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Boa sinalização e informação turística	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Boa divulgação dos eventos culturais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Eficiente promoção da cidade	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Juventude da população	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>

Boa relação qualidade/preço dos serviços prestados	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Centralidade regional	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Bons serviços de saúde	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Profissionalismo na prestação de serviços	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>

4. Recomendaria a visita a Guimarães a um amigo?

Sim Não Talvez.

Porquê? _____

5. Mencione três aspectos que mudaria na cidade de Guimarães, do mais importante para o menos importante?

1- _____

2- _____

3- _____

Vou finalizar o inquérito pedindo-lhe que responda a algumas questões de caracterização pessoal.

5. Sexo: Feminino Masculino

6. Idade: _____anos.

7. Estado civil:

Solteiro Casado/União de Facto Divorciado Viúvo

8. Habilitações académicas:

Ensino Básico (até 9 anos de escolaridade)

Ensino Secundário (10 a 12 anos de escolaridade)

Ensino Superior

Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento

9. Profissão: _____

Agradecemos a sua disponibilidade e colaboração. Obrigado!

INGLÊS

This inquiry is part of a study that aims to provide information on visitor's motivations, assessing the characteristics of the destination that are more important and perceived by visitors. The results will allow better comprehension by local authorities, of motivations and needs of visitors and tourists. 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?

- Guimarães is your first location
- Braga
- Porto
- Viana do Castelo
- Douro
- Other(s). Which? _____

2. Please identify the reasons for choosing Guimarães as visit destination.

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. It is a World Heritage Site | <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"/> |
| 10. Other reasons, please specify: | |

3. Please indicate your approval or disapproval regarding the following characteristics as definition and description of Guimarães.

Scale from 1 (full disapproval) up to 5 (full approval)

Relevant artistic and monumental heritage	1	2	3	4	5	Don't know
	<input type="checkbox"/>					

						<input type="checkbox"/>
Good Gastronomy	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Welcoming City	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Good rehabilitation of Historic Centre	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
City with good accesses	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Good shopping opportunities	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Business dynamism	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Linked to the origin of Portuguese Nationality	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Mild sunny weather	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Safe city	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Good range of entertainment in terms of quantity	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Good range of entertainment in terms of quality	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Quality hotels	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Good signage and tourist information	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	NÃO SABE <input type="checkbox"/>
Good dissemination of cultural events	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Effective promotion of the city	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Youth of population	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Good value for money of services	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Regional centrality	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Good health services	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>
Professionalism in service delivery	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Don't know <input type="checkbox"/>

4. Would you recommend Guimarães as a visit to a friend?

Yes No Maybe.

Why? _____

5. Please mention, from the most important to the less important, three aspects of Guimarães that you would change

1- _____

2- _____

3- _____

Before we finish we will ask you some questions for personal characterization.

6. Sex: Female Male

7. Age: _____.

8. Marital status:

Single Married Divorced Widow

9. Academic:

Basic education (up to 9 years of schooling)

Secondary (10 to 12 years of schooling)

University

Graduate / Masters / Doctorate

10. Profession: _____

We thank you for your time!

ANEXO 2 – TABELAS 13 a 22

Tabela 13 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - género feminino

	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitectónico	3%	1%	8%	25%	59%	4%
Boa Gastronomia	2%	5%	13%	26%	19%	35%
Cidade Hospitaleira	3%	2%	7%	37%	45%	6%
Boa Recuperação do Centro Histórico	1%	2%	4%	31%	55%	7%
Cidade de fácil acessibilidade	5%	6%	15%	34%	22%	19%
Boas oportunidades para compras	0%	3%	19%	15%	12%	51%
Dinamismo empresarial	0%	3%	4%	2%	2%	89%
Ligação à origem da nacionalidade Portuguesa	3%	3%	4%	21%	40%	29%
Clima ameno e soalheiro	3%	8%	21%	32%	28%	8%
Cidade Segura	2%	5%	11%	18%	28%	36%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0%	2%	6%	9%	5%	78%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	0%	0%	6%	7%	5%	82%
Qualidade na oferta hoteleira	2%	2%	6%	17%	22%	51%
Boa sinalização e informação turística	4%	6%	20%	25%	36%	9%
Boa divulgação dos eventos culturais	1%	1%	8%	5%	22%	63%
Eficiente promoção da cidade	0%	6%	14%	21%	17%	42%
Juventude da população	2%	1%	5%	18%	3%	71%
Boa relação qualidade/preço dos serviços prestados	2%	8%	22%	12%	15%	41%
Centralidade regional	1%	8%	15%	28%	10%	38%
Bons serviços de saúde	0%	0%	2%	2%	0%	96%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0%	6%	28%	21%	45%

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Tabela 14 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - género masculino

	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitectónico	3%	1%	6%	17%	63%	10%
Boa Gastronomia	1%	3%	20%	22%	19%	35%
Cidade Hospitaleira	0%	1%	9%	41%	23%	26%
Boa Recuperação do Centro Histórico	2%	1%	8%	35%	29%	25%
Cidade de fácil acessibilidade	6%	6%	16%	36%	32%	4%
Boas oportunidades para compras	0%	1%	19%	12%	0%	68%
Dinamismo empresarial	1%	3%	12%	2%	2%	80%
Ligação à origem da nacionalidade Portuguesa	3%	3%	10%	23%	46%	15%
Clima ameno e soalheiro	4%	12%	21%	12%	24%	27%
Cidade Segura	0%	0%	20%	21%	8%	51%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0%	2%	8%	15%	5%	70%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	0%	0%	8%	9%	9%	74%
Qualidade na oferta hoteleira	3%	0%	5%	11%	3%	78%
Boa sinalização e informação turística	5%	6%	18%	27%	31%	13%
Boa divulgação dos eventos culturais	1%	1%	11%	30%	8%	49%
Eficiente promoção da cidade	0%	6%	14%	20%	17%	43%
Juventude da população	0%	1%	7%	20%	4%	68%
Boa relação qualidade/preço dos serviços prestados	0%	3%	5%	30%	19%	43%
Centralidade regional	1%	0%	22%	26%	15%	36%
Bons serviços de saúde	0%	0%	10%	2%	0%	88%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0%	5%	29%	17%	49%

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Tabela 15 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - idade 0-25

	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitectónico	3%	2%	17%	15%	45%	18%
Boa Gastronomia	7%	2%	23%	18%	5%	45%
Cidade Hospitaleira	3%	0%	13%	26%	29%	29%
Boa Recuperação do Centro Histórico	2%	5%	11%	32%	35%	15%
Cidade de fácil acessibilidade	4%	4%	17%	33%	23%	19%
Boas oportunidades para compras	11%	6%	19%	28%	11%	25%
Dinamismo empresarial	0%	0%	2%	1%	3%	94%
Ligação à origem da nacionalidade Portuguesa	1%	1%	5%	22%	35%	36%
Clima ameno e soalheiro	4%	8%	20%	26%	28%	14%
Cidade Segura	1%	0%	19%	22%	20%	38%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	1%	1%	9%	16%	11%	62%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	1%	0%	6%	9%	11%	73%
Qualidade na oferta hoteleira	2%	1%	8%	12%	11%	66%
Boa sinalização e informação turística	2%	3%	15%	29%	41%	10%
Boa divulgação dos eventos culturais	2%	1%	8%	26%	19%	44%
Eficiente promoção da cidade	0%	4%	13%	22%	18%	43%
Juventude da população	1%	3%	7%	21%	12%	56%
Boa relação qualidade/preço dos serviços prestados	4%	3%	14%	16%	22%	41%
Centralidade regional	2%	1%	20%	29%	14%	44%
Bons serviços de saúde	0%	0%	7%	1%	0%	92%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0%	5%	23%	26%	46%

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Tabela 16 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - idade 26-45

	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitectónico	2%	0%	2%	28%	62%	6%
Boa Gastronomia	3%	5%	18%	22%	18%	34%
Cidade Hospitaleira	0%	1%	9%	41%	32%	18%
Boa Recuperação do Centro Histórico	1%	2%	6%	40%	35%	16%
Cidade de fácil acessibilidade	6%	4%	15%	33%	29%	13%
Boas oportunidades para compras	0%	3%	14%	15%	7%	61%
Dinamismo empresarial	0%	0%	4%	5%	7%	84%
Ligação à origem da nacionalidade Portuguesa	3%	2%	8%	26%	48%	13%
Clima ameno e soalheiro	2%	8%	26%	26%	21%	17%
Cidade Segura	1%	0%	13%	26%	21%	39%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0%	2%	6%	10%	8%	74%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	0%	1%	4%	11%	9%	75%
Qualidade na oferta hoteleira	2%	1%	4%	11%	13%	69%
Boa sinalização e informação turística	2%	4%	11%	32%	41%	10%
Boa divulgação dos eventos culturais	3%	1%	9%	16%	14%	57%
Eficiente promoção da cidade	1%	4%	12%	20%	19%	44%
Juventude da população	1%	2%	5%	22%	8%	62%
Boa relação qualidade/preço dos serviços prestados	0%	5%	18%	16%	18%	43%
Centralidade regional	1%	2%	18%	28%	15%	36%
Bons serviços de saúde	0%	0%	5%	2%	0%	93%
Profissionalismo na prestação de serviços	1%	1%	8%	29%	21%	40%

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Tabela 17 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - idade 46-65

	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitectónico	4%	2%	12%	13%	65%	4%
Boa Gastronomia	0%	1%	16%	29%	19%	35%
Cidade Hospitaleira	4%	1%	4%	41%	38%	12%
Boa Recuperação do Centro Histórico	2%	1%	6%	31%	45%	15%
Cidade de fácil acessibilidade	5%	7%	11%	34%	32%	11%
Boas oportunidades para compras	1%	2%	18%	14%	6%	59%
Dinamismo empresarial	0%	3%	9%	3%	9%	76%
Ligação à origem da nacionalidade Portuguesa	1%	1%	8%	21%	44%	25%
Clima ameno e soalheiro	3%	11%	19%	21%	26%	20%
Cidade Segura	0%	1%	16%	18%	19%	46%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	1%	1%	6%	13%	4%	75%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	1%	0%	8%	6%	5%	80%
Qualidade na oferta hoteleira	2%	2%	8%	18%	15%	55%
Boa sinalização e informação turística	5%	4%	17%	29%	32%	13%
Boa divulgação dos eventos culturais	1%	1%	9%	19%	16%	54%
Eficiente promoção da cidade	5%	11%	18%	16%	13%	37%
Juventude da população	2%	3%	9%	12%	11%	63%
Boa relação qualidade/preço dos serviços prestados	1%	4%	12%	19%	18%	46%
Centralidade regional	1%	1%	14%	35%	19%	30%
Bons serviços de saúde	1%	0%	4%	2%	1%	92%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	1%	4%	26%	21%	48%

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Tabela 18 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - idade > 65

	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitectónico	9%	0%	0%	9%	64%	18%
Boa Gastronomia	0%	7%	8%	23%	31%	31%
Cidade Hospitaleira	7%	7%	7%	7%	43%	29%
Boa Recuperação do Centro Histórico	1%	1%	8%	35%	48%	7%
Cidade de fácil acessibilidade	4%	4%	16%	34%	36%	6%
Boas oportunidades para compras	2%	1%	15%	19%	8%	55%
Dinamismo empresarial	2%	1%	6%	16%	12%	63%
Ligação à origem da nacionalidade Portuguesa	2%	0%	4%	39%	46%	9%
Clima ameno e soalheiro	1%	0%	15%	29%	29%	26%
Cidade Segura	1%	1%	15%	18%	25%	40%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0%	1%	6%	17%	7%	69%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	1%	1%	4%	11%	8%	75%
Qualidade na oferta hoteleira	1%	2%	6%	12%	20%	59%
Boa sinalização e informação turística	2%	4%	17%	24%	31%	22%
Boa divulgação dos eventos culturais	2%	1%	12%	19%	14%	52%
Eficiente promoção da cidade	2%	4%	19%	20%	15%	40%
Juventude da população	2%	1%	9%	11%	4%	73%
Boa relação qualidade/preço dos serviços prestados	3%	6%	16%	16%	19%	40%
Centralidade regional	2%	3%	17%	24%	18%	36%
Bons serviços de saúde	0%	0%	6%	2%	0%	92%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0%	7%	22%	18%	53%

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Tabela 19 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - ensino básico

	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitectónico	3%	2%	9%	24%	58%	4%
Boa Gastronomia	0%	2%	21%	19%	15%	43%
Cidade Hospitaleira	3%	2%	7%	36%	33%	19%
Boa Recuperação do Centro Histórico	3%	2%	9%	26%	48%	12%
Cidade de fácil acessibilidade	6%	8%	14%	31%	23%	18%
Boas oportunidades para compras	10%	8%	22%	26%	10%	24%
Dinamismo empresarial	0%	0%	2%	1%	3%	94%
Ligação à origem da nacionalidade Portuguesa	2%	4%	6%	22%	32%	34%
Clima ameno e soalheiro	5%	6%	21%	25%	28%	15%
Cidade Segura	2%	4%	16%	16%	21%	41%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	1%	3%	9%	16%	11%	60%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	1%	0%	9%	8%	11%	71%
Qualidade na oferta hoteleira	1%	1%	15%	12%	11%	60%
Boa sinalização e informação turística	4%	3%	15%	26%	41%	11%
Boa divulgação dos eventos culturais	3%	1%	9%	22%	21%	44%
Eficiente promoção da cidade	2%	5%	11%	22%	19%	41%
Juventude da população	0%	0%	7%	25%	11%	57%
Boa relação qualidade/preço dos serviços prestados	4%	8%	14%	11%	21%	42%
Centralidade regional	2%	3%	20%	22%	11%	42%
Bons serviços de saúde	0%	0%	3%	1%	0%	96%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0%	5%	26%	21%	48%

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Tabela 20 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - ensino secundário

	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitectónico	2%	1%	9%	20%	62%	6%
Boa Gastronomia	4%	8%	14%	22%	21%	31%
Cidade Hospitaleira	1%	0%	10%	39%	32%	18%
Boa Recuperação do Centro Histórico	2%	2%	7%	27%	39%	23%
Cidade de fácil acessibilidade	5%	4%	15%	39%	26%	11%
Boas oportunidades para compras	0%	2%	25%	15%	7%	51%
Dinamismo empresarial	0%	0%	5%	7%	2%	86%
Ligação à origem da nacionalidade Portuguesa	2%	3%	8%	26%	47%	14%
Clima ameno e soalheiro	2%	9%	23%	26%	23%	17%
Cidade Segura	1%	3%	12%	26%	28%	30%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0%	2%	5%	18%	7%	68%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	0%	1%	4%	11%	12%	72%
Qualidade na oferta hoteleira	2%	1%	5%	8%	26%	58%
Boa sinalização e informação turística	6%	3%	11%	32%	38%	10%
Boa divulgação dos eventos culturais	1%	1%	9%	17%	14%	58%
Eficiente promoção da cidade	1%	8%	11%	20%	15%	45%
Juventude da população	1%	2%	8%	22%	6%	61%
Boa relação qualidade/preço dos serviços prestados	1%	5%	19%	18%	16%	41%
Centralidade regional	1%	2%	17%	28%	15%	37%
Bons serviços de saúde	0%	0%	5%	1%	2%	92%
Profissionalismo na prestação de serviços	1%	3%	7%	29%	20%	40%

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Tabela 21 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - ensino superior

	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitectónico	1%	3%	6%	25%	60%	5%
Boa Gastronomia	1%	3%	17%	25%	18%	36%
Cidade Hospitaleira	3%	1%	7%	41%	36%	12%
Boa Recuperação do Centro Histórico	2%	1%	7%	35%	43%	12%
Cidade de fácil acessibilidade	5%	5%	16%	33%	29%	12%
Boas oportunidades para compras	0%	1%	18%	13%	5%	63%
Dinamismo empresarial	1%	3%	9%	2%	3%	82%
Ligação à origem da nacionalidade Portuguesa	3%	2%	5%	20%	41%	29%
Clima ameno e soalheiro	2%	11%	19%	20%	28%	20%
Cidade Segura	0%	1%	16%	18%	20%	45%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	1%	1%	8%	7%	5%	78%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	1%	0%	9%	10%	5%	75%
Qualidade na oferta hoteleira	2%	1%	9%	19%	12%	57%
Boa sinalização e informação turística	4%	8%	21%	11%	39%	17%
Boa divulgação dos eventos culturais	1%	0%	9%	20%	17%	53%
Eficiente promoção da cidade	1%	5%	18%	24%	13%	39%
Juventude da população	2%	0%	9%	15%	4%	70%
Boa relação qualidade/preço dos serviços prestados	0%	7%	12%	25%	11%	45%
Centralidade regional	1%	2%	21%	29%	12%	35%
Bons serviços de saúde	1%	0%	5%	4%	0%	90%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0%	3%	25%	21%	51%

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.

Tabela 22 - Acordo/desacordo em relação às seguintes características - pós-grad., mestrado, doutoramento

	1	2	3	4	5	Não sabe
Relevante património artístico e arquitectónico	2%	0%	5%	23%	62%	8%
Boa Gastronomia	0%	4%	16%	23%	22%	35%
Cidade Hospitaleira	1%	1%	8%	37%	34%	19%
Boa Recuperação do Centro Histórico	1%	2%	6%	31%	42%	18%
Cidade de fácil acessibilidade	4%	4%	16%	34%	36%	6%
Boas oportunidades para compras	0%	1%	13%	22%	9%	55%
Dinamismo empresarial	2%	1%	6%	16%	12%	63%
Ligação à origem da nacionalidade Portuguesa	2%	2%	4%	34%	46%	12%
Clima ameno e soalheiro	1%	6%	15%	29%	28%	21%
Cidade Segura	1%	1%	17%	17%	25%	39%
Boa oferta de animação em termos de quantidade	0%	2%	6%	16%	4%	72%
Boa oferta de animação em termos de qualidade	1%	1%	6%	10%	8%	74%
Qualidade na oferta hoteleira	1%	1%	5%	12%	12%	69%
Boa sinalização e informação turística	3%	6%	17%	24%	29%	21%
Boa divulgação dos eventos culturais	1%	2%	12%	12%	18%	55%
Eficiente promoção da cidade	0%	4%	14%	20%	22%	40%
Juventude da população	2%	1%	8%	11%	5%	73%
Boa relação qualidade/preço dos serviços prestados	1%	6%	12%	20%	19%	42%
Centralidade regional	1%	5%	17%	25%	15%	37%
Bons serviços de saúde	0%	0%	4%	1%	0%	95%
Profissionalismo na prestação de serviços	0%	0%	9%	22%	19%	50%

Fonte: Inquérito aplicado em Dezembro de 2010 e Abril, Julho e Agosto de 2011.