



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Projeto para obtenção de grau de Mestre  
Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria**

**Mercado potencial para um novo hotel em Elvas -  
destino emergente de turismo cultural**

Orientadora: Professora Doutora Antónia Correia

António José Palhas

50035509

Fevereiro de 2018

## **Agradecimentos**

À minha orientadora professora Antónia Correia pelos seus ensinamentos, simpatia, ideias criativas e toda ajuda prestada ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

À Luísa Isabel e à Luísa Teresa pela imprescindível ajuda na realização dos inquéritos e pelo apoio constante.

À Luísa Teresa e à Ana Isabel pelo apoio e incentivo constante.

À Alejandra Escobar pela tradução dos inquéritos para Espanhol.

Aos meus pais por todo o apoio.

Muito obrigado a todos!

## Índice

<b>I. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Revisão de Literatura.....</b>	<b>3</b>
<i>1. O que é o Turismo Cultural?.....</i>	<i>4</i>
1.1. A problemática da definição de Turismo Cultural .....	4
1.2. Motivações Culturais.....	8
1.3. Património Cultural Classificado: a questão da atratividade.....	9
1.4. O Mercado e Segmentação do Turista Cultural .....	10
1.5. Como a Mensagem dos Destinos Culturais chega ao Turista .....	11
1.6. Produtos Turísticos Culturais .....	12
1.7. Tendências do Turismo Cultural .....	13
1.8. As Novas Geografias do Turismo Cultural .....	17
<i>2. Serviços Hoteleiros e Atributos para Atrair Turistas Culturais. ....</i>	<i>18</i>
<b>III. Enquadramento e Contextualização de Elvas.....</b>	<b>20</b>
<i>1. Posicionamento Competitivo.....</i>	<i>20</i>
1.1. Acessibilidades .....	21
<i>2. Recursos Naturais .....</i>	<i>22</i>
<i>3. Património e Atratividade Turística.....</i>	<i>23</i>
3.1. Património .....	23
3.2. Atratividade Turística.....	25
3.3. Oferta Hoteleira .....	26
<i>4. Património Gastronómico .....</i>	<i>27</i>
<i>5. Enquadramento do Hotel Vila Galé em Elvas .....</i>	<i>27</i>
<b>IV. Metodologia .....</b>	<b>29</b>
<i>1. Objetivo (s).....</i>	<i>30</i>
<i>2. Métodos .....</i>	<i>30</i>
<i>3. Resultados Socio-demográficos.....</i>	<i>32</i>
<b>V. Análise de Resultados.....</b>	<b>34</b>

1. <i>Motivação da Viagem</i> .....	34
2. <i>Objetos de Visita em Elvas</i> .....	34
3. <i>Duração da Visita</i> .....	35
4. <i>Motivo da não Permanência em Elvas</i> .....	35
5. <i>Companhia de Viagem</i> .....	36
6. <i>Tipo de Oferta (Oferta Turística e Transportes no Destino)</i> .....	37
7. <i>Satisfação do Visitante</i> .....	39
7.1. Testes Estatísticos não Paramétricos - Intenção de Voltar .....	39
7.1.1. Idade .....	40
7.1.2. Nacionalidade .....	41
7.1.3. Motivação de Viagem.....	42
7.2. Testes Estatísticos não Paramétricos- Intenção de Recomendar .....	43
7.2.1. Idade .....	43
7.2.2. Nacionalidade .....	44
7.2.3. Motivação de Viagem.....	45
8. <i>Tipo de Alojamento e Tipo de Regime Preferidos</i> .....	46
9. <i>Preço por Dormida - Disponibilidade para Pagar</i> .....	47
10. <i>Serviços Hoteleiros - Fatores Pull</i> .....	49
10.1. Análise de Componentes Principais .....	50
10.2. Fatores <i>Pull</i> por Disponibilidade para Pagar por Grupos de Preços .....	52
10.3. Fatores <i>Pull</i> por Nacionalidade, Idade e Motivação da Viagem .....	53
<b>VI. Discussão</b> .....	<b>56</b>
1. <i>Análise SWOT</i> .....	56
<b>VII. Conclusão</b> .....	<b>62</b>
1. <i>Limitações e Perspetivas de Trabalho Futuro</i> .....	63
<b>VIII. Referências Bibliográficas</b> .....	<b>64</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>72</b>
<i>Anexo I – Património Classificado de Elvas</i> .....	72

<i>Anexo II – Modelo dos Inquéritos Efetuados: Português, Inglês e Espanhol.....</i>	<i>73</i>
<i>Anexo III - Motivo da Não Permanência em Elvas por Nacionalidade.....</i>	<i>82</i>
<i>Anexo IV - Teste t de Amostras Independentes Preço por Dormida (€) e Nacionalidades Portuguesa e Espanhola .....</i>	<i>83</i>
<i>Anexo V - Relação entre Motivos da Viagem e Valor a Pagar por Dormida (€) ....</i>	<i>84</i>
<i>Anexo VI – Análise de Componentes Principais dos Serviços Hoteleiros .....</i>	<i>85</i>
<i>Anexo VII - Matriz de Componente Rotativa das 5 Componentes Principais .....</i>	<i>86</i>
<i>Anexo VIII - Cruzamento dos Itens Fatores Pull (Serviços Hoteleiros) com Classes de Preço (€).....</i>	<i>87</i>
<i>Anexo IX - Análise Cruzada das Médias entre Fatores Pull e Nacionalidade, Idade e Motivação da Viagem.....</i>	<i>88</i>

## Índice de Quadros

Quadro 1 - Top 5 das Principais Nacionalidades que visitaram Elvas entre 2010-2017 .....	26
Quadro 2 - Variáveis socio-demográficas .....	32
Quadro 3 - Motivação da Viagem a Elvas .....	34
Quadro 4 - Objetos de Visita em Elvas .....	34
Quadro 5 - Duração da Visita em Dias.....	35
Quadro 6 - Motivo da não Permanência em Elvas .....	36
Quadro 7 - Companhia de Viagem.....	36
Quadro 8 - Tipo de Oferta Turística e Transportes no Destino - Média e Total de Respostas .....	37
Quadro 9 - Satisfação do Visitante de Elvas .....	39
Quadro 10 - Médias da Satisfação do visitante (Intenção de Voltar e Intenção de Recomendar) por Idade e por Nacionalidade .....	39
Quadro 11 - Teste não Paramétrico de Kruskal-Wallis - Intenção de Voltar por Classes Etárias..	40
Quadro 12 - Teste não Paramétrico de Mann-Whitney - Intenção de Voltar por Nacionalidades.	41
Quadro 13 - Teste não Paramétrico de Kruskal-Wallis- Intenção de Voltar por Motivação de Viagem.....	42
Quadro 14 - Teste não Paramétrico de Kruskal-Wallis Intenção de Recomendar por Classes Etárias.....	43
Quadro 15 - Teste não Paramétrico de Mann-Whitney - Intenção de Recomendar por Nacionalidade .....	44
Quadro 16 - Teste não Paramétrico de Kruskal-Wallis - Intenção de Recomendar por Motivação de Viagem.....	45
Quadro 17 - Médias do Tipo de Alojamento e Tipo de Regime Preferidos .....	46
Quadro 18 - Cruzamento Tipo de Alojamento e Tipo de Regime (respostas "Importante" e "Muito Importante").....	46
Quadro 19 - Estatísticas Descritivas Preço por Dormida .....	47
Quadro 20 - Preço por Dormida (€) por Nacionalidade, Idade e Motivação da Viagem .....	48
Quadro 21 - Grupos de Serviços do Hotel constituídos a partir dos Cinco Fatores extraídos.....	51
Quadro 22 - Alfa de Cronbach dos 5 Fatores.....	51
Quadro 23 - Cruzamento Fatores Pull (Serviços do Hotel) e Classes de Preço (€) .....	52
Quadro 24 - Análise SWOT do futuro Hotel Vila Galé Elvas.....	57

## Índice de Figuras

Figura 1 - Fases do Turismo Cultural.....	8
Figura 2 - Classificação do Turista Cultural .....	10
Figura 3 - Localização Geográfica de Elvas .....	20
Figura 4 - Concelho de Elvas e Acessibilidades .....	21
Figura 5 - Evolução do nº de Turistas que visita Elvas 2010-2017 .....	25
Figura 6 - Convento de São Paulo - Local de Implantação do novo Hotel Vila Galé .....	27
Figura 7 - Local de Implantação do novo Hotel Vila Galé Elvas .....	28
Figura 8 - Pontos de recolha dos Questionários .....	30
Figura 9 - Atributos preferidos da Oferta Turística.....	38
Figura 10 - “Caixas de bigodes” - Intenção de Voltar por Classes Etárias .....	40
Figura 11 - Intenção de Voltar por Nacionalidades .....	41
Figura 12 - “Caixa de bigodes” - Intenção de voltar por Motivação de Viagem.....	42
Figura 13 - “Caixa de bigodes” - Intenção de Recomendar por Classes Etárias .....	43
Figura 14 - Intenção de Recomendar por Nacionalidades .....	44
Figura 15 - “Caixa de bigodes”- Intenção de Recomendar por Motivação de Viagem.....	45
Figura 16 - “Caixa de bigodes” - Outliers e Valores Extremos da Disponibilidade para Pagar por Dormida (€).....	48
Figura 17 - Matriz SWOT .....	56

## **Lista de Abreviaturas**

ACP - Análise de Componentes Principais

APA – Alojamento e Pequeno-almoço

CTC - Canadian Tourism Commission

DMO - Destination Management Organization

EN – Estrada Nacional

ER – Estrada Regional

ETC - European Travel Commission

€ - Euro

ICOMOS - The International Council on Monuments and Sites

INE – Instituto Nacional de Estatística

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

MICE – Meetings, Incentives, Congress and Events

NUT - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

ONT – Organizações Nacionais de Turismo

PDM – Plano Diretor Municipal

PORDATA - Base de Dados Portugal Contemporâneo

SCVB - Seattle Convention & Visitors Bureau

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

TIAA - Travel Industry Association of America

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

WHS - World Heritage Sites

## Resumo

Atualmente o turismo cultural apresenta-se como um dos tipos de turismo que mais receitas gera com um contributo muito significativo para o desenvolvimento cultural das cidades.

Elvas, cidade fronteiriça do Alto Alentejo, classificada como Património Mundial da Unesco em 2012 possui atributos para afirmar-se como destino cultural: património histórico, cultural, religioso e militar.

A instalação de um hotel da cadeia Vila Galé em Elvas constitui uma mais-valia para a cidade e um desafio para fixar os atuais visitantes à cidade, num destino que até agora tem um estatuto de destino de passagem. Para tal recorreu-se a uma recolha de dados primários, por recurso a questionários estruturados que propunham caracterizar o perfil dos turistas, as motivações de viagens e preferências por serviços hoteleiros de forma a criar pacotes, serviços e experiências que potenciem a fidelização do turista.

Os inquéritos efetuados revelam um turista cultural, com formação superior, maioritariamente de nacionalidade espanhola e que não pernoita no destino, mas recomenda o mesmo e tem intenção de voltar. Prefere o automóvel na deslocação, valoriza as redes de comunicação e aprecia a gastronomia local.

As preferências por serviços hoteleiros sugerem que o turista está disponível para pagar 65,55€ por dormida em média, neste preço inclui o pequeno-almoço, num espaço que pretende reservar *online*. Privilegia a limpeza, a existência de parque de estacionamento, piscina e SPA. O gosto pela gastronomia, sobejamente revelado propõe que no hotel surja um restaurante temático e cozinha de autor, como elemento de preferência.

O ensaio de preferências reveladas e a análise SWOT permite esboçar a posição competitiva do hotel e definir a estratégia a prosseguir para transformar o visitante de Elvas num potencial hóspede.

Palavras-chave: turismo cultural, Elvas, Vila Galé, atratividade de um hotel, satisfação

## ***Abstract***

*At present cultural tourism is one of the types of tourism that generates more revenue with a very significant contribution to the cultural development of cities.*

*Elvas, a border town in the Upper Alentejo, classified as a Unesco World Heritage Site in 2012 has attributes to assert itself as a cultural destination: historical, cultural, religious and military heritage.*

*The installation of a Vila Galé chain hotel in Elvas is an asset to the city and a challenge to fix current visitors to the city, in a destination that until now has a destination status of passage. For this purpose, a primary data collection was used, using structured questionnaires that proposed to characterize the profile of tourists, motivations of trips and preferences for hotel services in order to create packages, services and experiences that enhance tourist loyalty.*

*The surveys carried out reveal a cultural tourist with a higher education, mainly of Spanish nationality and who does not stay overnight, but recommends the destination and intends to return. It prefers the automobile in the displacement, it appreciates the networks of communication and it appreciates the local gastronomy.*

*Preferences for hotel services suggest that the tourist is available to pay € 65.55 per night on average, this price includes breakfast in a space that it wants to book online. It values the cleaning, the existence of parking, swimming pool and SPA. The taste for gastronomy, well revealed proposes the existence of a themed restaurant and author's cuisine, as element of preference.*

*The revealed preferences test and the SWOT analysis allow outlining the hotel's competitive position and setting the strategy to continue to turn the Elvas visitor into a potential guest.*

*Keywords: cultural tourism, Elvas, Vila Galé, attractiveness of a hotel, satisfaction*

## I. Introdução

A cidade de Elvas localiza-se numa região estratégica de passagem entre Lisboa e Madrid.

A instalação de um hotel do grupo Vila Galé em Elvas, cidade da raia alentejana classificada pela UNESCO como património mundial<sup>1</sup> desde 2012 é um enorme desafio para este grupo hoteleiro, na medida em que será necessário estabelecer um posicionamento competitivo para atrair visitantes a esta região fronteiriça fora dos circuitos turísticos.

Em Portugal as assimetrias entre litoral e interior refletem-se, entre outros motivos também ao nível das taxas de ocupação hoteleira. A atratividade do litoral e o turismo de sol e mar massificado geram taxas de ocupação elevadas nos hotéis em época alta. Nas regiões do interior a instalação de um hotel deverá ter em conta o turismo de nicho como forma de criar fatores de atratividade e manter taxas de ocupação sustentáveis ao longo do ano.

O facto de Elvas obter o reconhecimento de Património Mundial da UNESCO é uma mais-valia para a aposta num turismo cultural, histórico, religioso e militar.

A proximidade à Extremadura espanhola e nomeadamente a Badajoz, centro urbano com 152 000 habitantes<sup>2</sup> é importante para atrair hóspedes espanhóis para o futuro hotel em construção.

Atualmente, os turistas estão a fazer mais viagens de curta duração. Este facto tem conduzido a um crescimento geral das viagens a cidades na Europa e desenvolvimento e afirmação de novos destinos turísticos em áreas rurais e pequenas cidades, muito devido ao crescimento das companhias aéreas *low cost* e também às redes de comboio de alta velocidade. (Richards, 2011).

A pergunta de partida deste projeto é como aumentar a atratividade de um hotel num destino de passagem e o objectivo é encontrar fatores que contribuam para aumentar a atratividade, satisfação do visitante e taxas de ocupação elevadas do futuro hotel Vila Galé em Elvas.

Efetou-se um enquadramento do turismo cultural, pois Elvas tem todas as características para ser classificado com tal: monumentos, história, património militar,

---

<sup>1</sup> <http://www.cm-elvas.pt/pt/elvas-patrimonio-mundial-desde-2012>, último acesso em 29 de Novembro de 2017.

<sup>2</sup> [http://pt.elperiodicoextremadura.com/noticias/badajoz/populacao-badajoz-continua-crescer-alcanca-152-996-habitantes\\_21704.html](http://pt.elperiodicoextremadura.com/noticias/badajoz/populacao-badajoz-continua-crescer-alcanca-152-996-habitantes_21704.html), último acesso em 02 de Dezembro de 2017.

gastronómico e cultural e serão abordadas as novas tendências do turismo cultural de forma a identificar quem são os atuais turistas culturais.

O turismo cultural tem uma elevada resiliência, uma vez que o conjunto de motivações culturais para viajar é vasto e cresce como resultado da fragmentação pós-moderna. No lugar de um mercado de massas para turismo cultural, é possível identificar uma gama crescente de nichos de turismo cultural relacionadas com diversas facetas da cultura e que são apelativas para os turistas e estão sendo desenvolvidas pelos destinos turísticos (Richards, 2011).

Neste projeto a realização de inquéritos de campo permitiu identificar o tipo de turista, as suas motivações, o quanto está disposto a pagar por dormida e quais os serviços hoteleiros que mais valoriza, tendo por suporte a teoria da preferência revelada.

A par disto serão identificadas todas as valências que o território em questão tem para oferecer através de um enquadramento objectivo. Nomeadamente o património histórico (cultural e militar), todo o património natural (Rede Natural e Parque Natural da Serra de São Mamede) que a região envolvente a Elvas tem para oferecer a quem pratica turismo de natureza e também o património gastronómico e vinícola. Assim deverão ser aproveitados todos os recursos físicos e humanos que o território tem para oferecer.

A aplicação de uma análise SWOT com base nos resultados estatísticos dos inquéritos permitirá avaliar a posição competitiva do hotel, mostrando os seus pontos fracos e fortes e oportunidades que a região do Norte Alentejano tem para oferecer e a identificação das ameaças externas ao hotel.

Por suporte às sugestões que emergem deste trabalho propõe-se como perspectivas de trabalho futuro, a definição de um plano estratégico de marketing e comunicação, aproveitando todo o *know-how* do grupo Vila Galé, potenciando pacotes de dormida diferenciados e experiências marcantes que abranjam todos os valores que esta região da raia alentejana tem para oferecer.

## II. Revisão de Literatura

O turismo cultural é um dos tipos de turismo com maior crescimento devido à promoção da cultura e património para atraírem os turistas a destinos ou experiências. Permite aos visitantes experienciar todo o património cultural de uma região, incluindo locais históricos, arte, gastronomia, atributos geográficos, ambientais, estilo de vida locais, atrações e eventos específicos.

O turismo cultural teve origem na aristocracia inglesa no século XVII, com a histórica tradição designada "*Grand Tour*" no qual eram descritas as experiências de viagem dos jovens aristocratas em países estrangeiros (Rydgren, 2016), durando entre dois a quatro anos. O turismo cultural descreve uma abordagem do turismo tendo em conta não apenas os aspetos de cultura histórica, mas sobretudo o ambiente cultural distinto daquele que o turista vive diariamente. Entre outras tipologias possíveis, poderá ser também designado como turismo de património, turismo artístico ou turismo étnico. O conceito de turismo cultural tornou-se popular entre os jovens, que de mochila às costas pretendem conhecer o mundo no período antes ou após a universidade, assimilando todas as culturas estrangeiras possíveis (Rydgren, 2016). Paralelamente, o aumento crescente de turistas com formação superior veio incentivar as viagens com objetivos culturais para conhecer, apreciar, estudar e interpretar múltiplas realidades e experiências em diversos contextos geográficos e socioculturais.

Segundo Richards (2011) existe uma grande diversidade de categorias de turismo cultural: património arquitetónico (incluindo sítios arqueológicos, ruínas, museus, edifícios famosos, cidades, jardins), arte, festivais, eventos (não apenas artísticos, mas por exemplo científico-desportivos), música e dança, drama (teatro, festivais religiosos e peregrinações); todas estas tipologias poderão ser consideradas experiências culturais importantes ou desejadas, no âmbito do turismo cultural.

O turismo cultural é uma grande fonte de receitas, gerador da criação de empregos. Adicionalmente, promove o desenvolvimento cultural, por exemplo encorajando artistas e participação pública nas artes, contribuindo para a preservação e restauração de sítios históricos para as gerações vindouras.

Atualmente os pacotes turísticos com experiências culturais têm evoluído de forma significativa, uma vez que estas são cada vez mais amplas e diversificadas, face à exigência e seletividade crescente da procura. Por exemplo, turistas com tempo limitado poderão adquirir pacotes que incluam guias turísticos para visitar grandes atrações culturais como museus,

galerias de arte e locais históricos. Aliás atualmente, toda a experiência de viagem poderá ser desde o início, um projeto cultural “total”, integrando um guião/roteiro próprio, liderado por exemplo por um escritor /professor de história, que acompanha todo o percurso dos viajantes, de acordo com os respetivos interesses e expectativas pré-definidos. Neste contexto, veja-se entre nós, um dos exemplos pioneiros e de sucesso de “Viagens com autor”: Agência Pinto Lopes Lda<sup>3</sup>.

Assim, as fronteiras definidas pelo *grand tour* original foram expandidas e redefinidas devido à facilidade em comunicar e viajar, *feedbacks* das redes sociais, e apreciação e entendimento do mundo. Existe cada vez mais uma busca pela autenticidade das experiências culturais e pela especificidade de locais, povos e culturas, o que faz com que se visite cada vez mais locais tradicionais.

## **1.O que é o Turismo Cultural?**

### **1.1. A problemática da definição de Turismo Cultural**

O crescimento exponencial nos últimos 20 anos do turismo cultural, determinou que o turismo cultural e de património se tenha tornado o mais próspero da indústria do turismo Richards (2014).

No entanto, a complexidade e subjetividade à volta do conceito de cultura torna difícil clarificar o conceito de turismo cultural. Para Altunel e Erkut, (2015) um turista que consome um produto cultural é por definição um turista cultural. A Organização Mundial do Turismo (UNWTO & ETC, 2005) considera turismo cultural como o movimento de pessoas que visita atrações culturais em cidades e países diferentes dos locais normais de residência, com a intenção de recolher novas informações e experiências para satisfação das suas necessidades culturais.

A ETC (European Travel Commission) considera conceptualmente que “turismo cultural” incluirá todos os movimentos de pessoas que se deslocam para atrações culturais específicas, como locais com património, locais artísticos e manifestações culturais e de arte, fora do seu país de residência.

A diversidade da oferta cultural atrai grupos de visitantes com perfis distintos. Cada destino tem os seus próprios produtos culturais que necessariamente atraem diferentes tipos de turistas e estes fatores geram a identidade e especificidade do lugar. As suas motivações

---

<sup>3</sup> <https://www.pintolopesviagens.com/catalogo-de-viagens/>, último acesso em 27 de Dezembro de 2017.

diferem muito significativamente e a importância da cultura tem diferentes papéis para cada visitante (UNWTO & ETC, 2005).

Considerando o crescimento significativo que os destinos culturais e de património têm tido entre os turistas americanos, um estudo realizado por Huh, Uysal e McCleary (2006), evidenciou que as três atividades mais valorizadas no destino, são compras (33%); atividades *outdoor* (18%) e visitas a museus e locais históricos (16%).

De acordo com Bonnetti, Simoni e Cercola (2014), nem todas as atrações são igualmente apelativas para todos os turistas e cada destino poderá atrair um tipo específico de turista cultural de acordo com as características particulares de cada local. Para estes autores, a cultura é considerada a representação de um diálogo entre o passado e o presente, incluindo não apenas a herança construída e museus, mas também fatores relacionados com as experiências dos turistas no destino, incluindo experiências programadas e não programadas, designadamente gastronómicas e outras atividades socioculturais.

O turismo cultural passou a ser considerado como um produto turístico distinto no final da década de 1970, quando se começou a compreender que muitos turistas viajavam com o intuito de visitar e compreender a cultura ou património de um destino (Tighe, 1986). Inicialmente considerado como um turismo de nicho, inerente a turistas com elevadas qualificações que apreciavam algo mais do que o “turismo de sol e mar”, tornou-se atualmente a modalidade de turismo dominante e um produto massificado, característico da era da globalização. Alguns estudos (Mandala, 2013; Richards, 1996; Du Cros & McKercher, 2015) estimam que entre 35% e 80% de todos os turistas serão turistas culturais. Neste contexto, os múltiplos *stakeholders* envolvidos, incluindo decisores políticos e autárquicos, assumem claramente apostas consistentes e de longo prazo no turismo cultural.

Na definição de turismo cultural surge a questão da problemática de definir um turista cultural: ou seja definir a diferença entre uma visita cultural em férias (turismo cultural) e visitas culturais efetuadas durante o tempo de livre como atividade de lazer. Richards (1996) destaca o forte grau de ligação entre consumo cultural nos tempos livres e em férias.

Existe a percepção geral que o turista cultural é importante para o crescimento do turismo. Há uma percepção geral que o turista cultural tem um elevado poder de compra e tem pouco impacto negativo no ambiente ou cultura local, enquanto contribui para a economia e suporta a cultura.

Para Du Cros e McKercher (2015) não existe uma definição única e consistente. É necessário identificar quem são os turistas culturais e quantos são, para efetivamente se planear, gerir e elaborar planos de marketing para atingir o *target* correto.

Atividades que até recentemente não estavam rotuladas como turismo cultural, estão neste momento a ser identificadas como tal; exemplos - visitar locais históricos, monumentos, festivais, festivais de rua, visitar museus, atividades que fazem parte da experiência cultural. Em qualquer caso, é consensual que para definir turismo cultural, o turista terá de viajar para um local diferente a fim de visitar um elemento cultural.

Assim, persiste alguma controvérsia sobre duas questões fundamentais para definir turismo cultural: o que é turismo cultural e quem são os turistas culturais; é no entanto difícil responder definitivamente uma vez que as motivações de cada turista poderão ser múltiplas.

Há mais de 20 anos que esta questão é estudada, existindo grande sobreposição e coincidência dos diversos autores na conceção e definição do turismo cultural. Como refere o ICOMOS - *The International Council on Monuments and Sites* - turismo cultural significa simultaneamente muitas coisas para muitos autores e nisso reside o seu ponto forte e o seu ponto fraco (US ICOMOS, 1996).

A *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) define turismo cultural como o movimento de pessoas a atrações culturais em cidades localizadas em países diferentes do local habitual de residência, com a intenção de reunir informação e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais. Poderá também caracterizar-se como o movimento de pessoas a atrações culturais específicas, como património classificado, artístico e manifestações culturais, arte e drama em cidades fora do local de residência. (Whyte, Hood & White, 2012)

Outra definição tem-se focado na convicção de que os turistas culturais viajam por motivações diferentes dos restantes turistas. Organizações como a UNWTO (2006) e a *Canadian Tourism Commission* (Whyte et al., 2012) descrevem o turismo cultural como o desejo de conhecer o património cultural de um destino, sendo este o objetivo da viagem.

Uma outra definição experimental sugere que turismo cultural envolve alguma experiência com significado marcante com enfoque no envolvimento na cultura local e tecido social, património e caráter especial dos lugares (Blackwell, 1997; Schweitzer, 1999).

O *US National Endowment for the Arts*, define como uma viagem direcionada para a experimentação das artes, património e "caráter" especial dos lugares (Whyte et al., 2012).

Algumas definições abarcam a componente motivacional e busca por experiências:

- a definição da UNWTO (2006) sugere que turismo cultural representa movimentos de pessoas motivadas por intenções culturais como visitas de estudo, artes do espetáculo, festivais, eventos culturais, visitas a sites e monumentos, assim como viagens em peregrinação.

- Whyte et al., (2012) referem a definição de turismo cultural da *Canadian Tourism Commission*, que inclui artes do espetáculo (teatro, dança e música), artes visuais e artesanato, visitas a festivais, museus, centros culturais, sítios históricos e centros de interpretação, enquanto o *US National Endowment for the Arts* especifica visitas a museus, locais históricos, dança, música, teatro, livros e outros festivais, edifícios históricos, artes, feiras de artesanato e visitas paisagísticas.

Desta forma tem sido comum definir turismo cultural por tipo de atividade a visitar. Por exemplo o *Australian State of Victoria* define os turistas culturais como aqueles que assistem e frequentam espetáculos de teatro, concertos e outras artes do espetáculo, festivais culturais, feiras e eventos, visitas a museus, galerias de arte, *workshops* de artesanato e arte e visitas a locais históricos e património (Du Cros & McKercher, 2015).

Richards (2011) adotou uma definição híbrida, ligando motivação e comportamento dos turistas, enquanto sugere que o turismo cultural envolve essencialmente visita a atrações culturais e eventos por pessoas culturalmente motivadas. Estas definições identificam o turismo cultural como uma forma de turismo e como uma forma de gestão do património cultural, ainda que estas definições sejam muito genéricas.

As definições motivacionais e experienciais identificam as razões da viagem cultural e essas experiências que estes turistas procuram distinguem-nos dos restantes turistas. Tratam-se assim de definições operacionais que identificam produtos turísticos culturais. Mas pecam por assumir apenas que quem visitar património cultural de um destino seja considerado um turista cultural, tornando-se assim bastante redutoras. A aplicação de apenas um motivo para uma viagem cultural deturpa a importância da atração turística no contexto geral do processo decisório de uma viagem o que leva a que se façam análises erradas sobre a dimensão e a importância dos mercados turísticos (Richards, 2011).

Assim o desafio é definir turismo cultural de forma a capturar a essência da experiência para que possa ser utilizada no plano operacional dos *Destination Management Organizations* (DMOs) como uma ferramenta de marketing e para identificar potenciais produtos, que possa ser usada para identificar e estabelecer estratégias de gestão que reflitam as necessidades de todos os *stakeholders*.

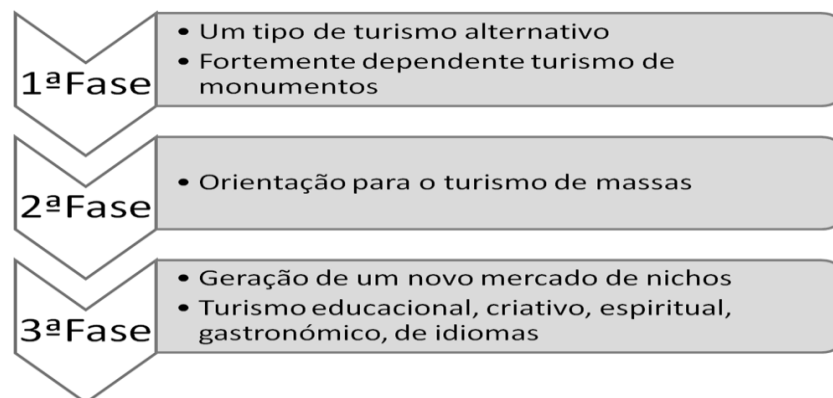
Neste contexto e de acordo com Du Cros e McKercher (2015), turismo cultural poderá definir-se como um produto com 4 fatores interrelacionados. É uma forma de turismo que apoiada nos recursos do património cultural de um destino, os transforma em produtos que possam ser consumidos pelos turistas.

Envolve 4 elementos:

- Turismo;
- Turista;
- Uso de recursos culturais;
- Consumo de experiências e produtos.

Jovicic (2014) identifica as fases do turismo cultural:

Figura 1 - *Fases do Turismo Cultural*



Fonte: Adaptado de Jovicic (2014)

## 1.2. Motivações Culturais

O turismo cultural envolve o consumo de experiências agradáveis (Pine & Gilmore 1999; Sharpley, 2000). Por vezes são as próprias comunidades locais que se tornam nas atrações turísticas contra a sua vontade. Isto resulta em diferentes necessidades: turistas que consomem produtos turísticos culturais e patrimoniais para alimentar os seus valores turísticos extrínsecos e residentes locais que usam os mesmos locais para as suas necessidades culturais intrínsecas. Torna-se assim um desafio para o setor do turismo cultural gerir a "tourismification" do património cultural de forma a ir ao encontro de todos os intervenientes no espaço cultural (Du Cros & McKercher, 2015).

A procura de produtos turísticos é influenciada por uma série de fatores: incluindo a distância, acesso aos mercados de destino e o tempo disponível:

- Distância - a procura turística diminui à medida que a distância aumenta, seja entre a residência do turista e o destino, quer seja entre o hotel do turista e a possível atração.
- Acesso ao mercado - a procura é afetada pelo número de produtos turísticos similares disponíveis entre o turista e o mercado turístico em questão. A proximidade de uma

atração a grandes aglomerados populacionais, grandes destinos turísticos ou grandes portas de acesso (aeroportos ou outros interfaces de comunicação) influenciam a visita e como os recursos são utilizados. Por outro lado a procura influencia o potencial de geração de receita para o ativo turístico, que por sua vez influencia o tamanho e nível de desenvolvimento e de investimento. Em regra atrações turísticas localizadas próximo de grandes aglomerados populacionais ou centros turísticos atrairão mais visitantes. Assim a localização física de um ativo turístico e a sua proximidade aos mercados turísticos são essenciais para a superação dos fatores da distância, tempo e custo envolvido para a deslocação dos turistas.

- Disponibilidade de tempo - limita a profundidade das experiências que as pessoas podem ter.

Os princípios chave do turismo explicam o que atrai visitantes aos destinos e os fatores que encorajam ou inibem uma visita. As atrações turísticas culturais devem competir contra os outros tipos de atrações turísticas. Atualmente os turistas culturais querem autenticidade mas não necessariamente realidade. A autenticidade inclui sempre um elemento cultural, visto que muitos turistas culturais estão interessados no património cultural, mas desconhecem o passado histórico. Assim muitos viajam para ter o estereótipo ou imagem romântica de um destino reforçada ou possivelmente modificada (Du Cros & McKercher, 2015).

### **1.3. Património Cultural Classificado: a questão da atratividade**

A UNESCO criou em 1972 a lista do património classificado (*World Heritage Sites - WHS*). Atualmente existem mais de nove mil locais classificados com valor cultural (Rydgren, 2016). Os potenciais benefícios associados traduzem-se sobretudo em geração de receitas e criação de emprego. Alguns locais Património da Humanidade aumentaram o número de turistas, mas outros tiveram pouco ou nenhum benefício evidente nesta perspetiva. Em muitos casos o aumento nada teve a ver com a classificação da UNESCO.

Um estudo efetuado por Landorf (2009) indica que apenas um em cada quatro locais WHS teve aumento de visitantes após a classificação, sendo que a proximidade a nós de grandes destinos turísticos, imagem e notoriedade do destino, desempenham um papel importante na promoção do mesmo.

A marca *World Heritage Site* por si só não é suficientemente forte para a promoção de património que já tenha algum significado nacional ou que seja um ícone turístico (Dewar, Du Cros & Li, 2012).

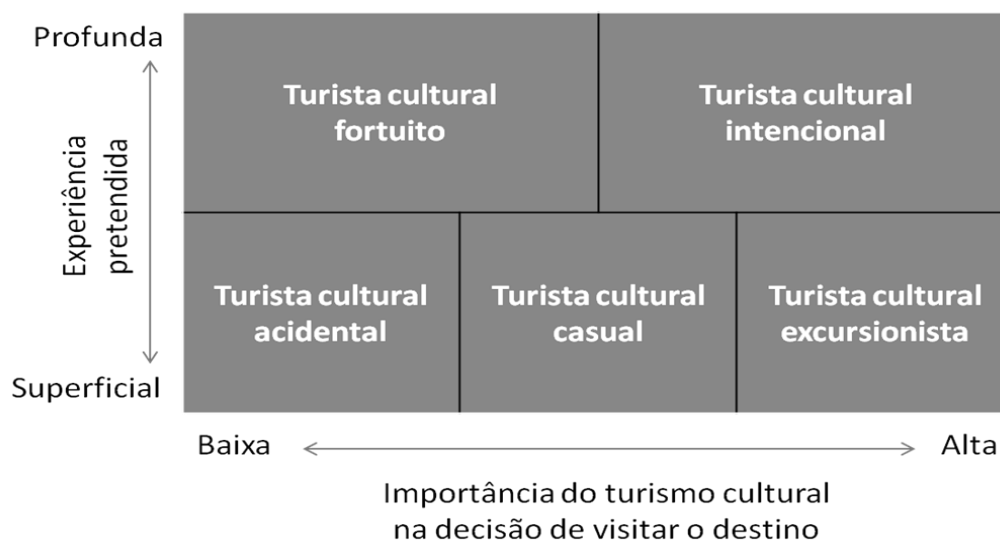
Por outro lado, locais que já são populares beneficiarão ainda mais com a classificação enquanto locais mais remotos terão pouco aumento no número de visitantes (Du Cros & McKercher, 2015). Já Yan & Morrison (2007) indicam que a classificação poderá desempenhar um papel determinante na decisão de visitar um destino, no entanto dependerá também da capacidade do destino de dar ênfase aos valores e património cultural e fazer com que sejam elementos acessíveis e interpretáveis.

#### 1.4. O Mercado e Segmentação do Turista Cultural

A UNWTO estima que os turistas culturais contribuam para 40 % de todos os turistas que viajam no mundo (Richards, 2011). A segmentação do mercado cultural permite que o destino ou fornecedor do serviço turístico estruture experiências para diferentes grupos e promova produtos diferenciados de forma a maximizar a satisfação do cliente.

Du Cros e McKercher (2015) classificam o turista cultural em cinco categorias:

Figura 2 - *Classificação do Turista Cultural*



Fonte: Adaptado de Du Cros e McKercher (2015)

O eixo horizontal mostra a importância do turismo cultural no processo de decisão, considerando o turismo cultural como principal razão ou único motivo para se visitar o destino. O eixo vertical representa a profundidade/intensidade da experiência. Este considera

que nem todos os turistas querem ou podem ter uma experiência profunda. Assim verifica-se que pode existir um leque de experiências.

Analisando a matriz resultam os seguintes tipos de turista cultural (Du Cros & McKercher, 2015):

- Turista cultural intencional: O turismo cultural é o principal motivo da visita, tendo os turistas uma experiência cultural profunda;
- Turista cultural excursionista: em que o turismo cultural é a principal ou maior razão para visitar o destino, mas a experiência é pouco profunda;
- Turista cultural fortuito: quando um turista não viaja por razões culturais, mas quando participa acaba por ter uma experiência turística cultural intensa;
- Turista cultural casual: turismo cultural é um motivo ténue para visitar o destino e a experiência resultante é superficial;
- Turista cultural acidental: Não viaja por razões culturais mas apesar disso participa em algumas atividades culturais e tem uma experiência superficial.

Todos estes tipos de turista cultural poderão ser encontrados simultaneamente no destino. Este *mix* de turista pode variar de destino para destino, dependendo das características do destino em si; do ativo turístico a ser visitado dentro do destino e a origem do turista. O turista intencional e o turista excursionista vêm a sua viagem como oportunidade para crescer pessoalmente e são motivados para viajar mais por razões culturais e educacionais ou para descobrir o património cultural do destino.

Em contraste turistas casuais, acidentais e fortuitos viajam principalmente por lazer, divertimento e relaxamento e para passar tempo com a família e amigos.

### **1.5. Como a Mensagem dos Destinos Culturais chega ao Turista**

O sistema de atração consiste em três componentes: núcleo ou atração turística; o turista e o mercado que liga os dois anteriores. O mercado é a chave de um local turístico na medida em que cria valor e transmite os tipos de atividade turística aceites num determinado local turístico. Os mercados turísticos baseiam-se em elementos de informação comercial e não comercial. O sistema de informação turístico é controlado por uma série de intermediários, alguns dos quais próximos do ativo turístico e outros dos quais física e emocionalmente distantes (Du Cros & McKercher, 2015).

A mensagem turística passa ao consumidor através dos intermediários que controlam a informação fornecida de forma a criar expectativas no turista e nas experiências resultantes. Cada vez mais o turista cultural necessita de menos intermediários que controlem a informação sobre o destino. Agentes de viagens, *staff* de hotel e guias turísticos são intermediários que estão em contacto direto com o turista e tendem a controlar e manipular a informação que lhes é fornecida. Atualmente os turistas procuram cada vez mais fontes de informação *online* como o *Lonely Planet's*; *Trip Advisor* ou *Expedia* e redes sociais, onde procuram opiniões imparciais de turistas culturais com afinidades culturais e o mesmo tipo de gostos (Du Cros & McKercher, 2015).

## 1.6. Produtos Turísticos Culturais

Os produtos turísticos existem para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Desta forma entender o consumidor é a chave para desenvolver produtos de sucesso.

Os produtos podem ser criados em três níveis (Du Cros & McKercher, 2015):

- Produto principal onde é definido os benefícios de uso;
- Produto tangível que transforma esses benefícios em algo a ser consumido;
- Produto turístico complementar que adiciona valor extra, como por exemplo elementos simples como *transfers* gratuitos de e para o hotel, provisão de guarda-chuvas para dias de chuva por parte de um hotel.

As atrações turísticas culturais enquadram-se numa hierarquia clara. Quanto mais alta uma atração está na hierarquia, maior é a obrigação de a visitar, enquanto as visitas a atrações de grandeza menor são efetuadas por conveniência.

Nem todos os ativos culturais têm a capacidade de se tornar produtos culturais de sucesso. Para tal é necessário satisfazer os seguintes critérios: os produtos turísticos deverão ser culturalmente significativos; capazes de suportar o aumento do número de visitantes; ter atributos para atrair e fidelizar turistas e proporcionar experiências de qualidade.

Atualmente a conversão e restauração de edifícios antigos degradados em hotéis tornou-se uma forma de revitalizar os centros históricos. É uma forma de os habitantes sentirem orgulho e funciona como uma espécie de identidade local. Por exemplo, no Vietname uma cadeia hoteleira criou um parque temático baseado no budismo do Vietname, atraindo turistas religiosos que além de visitarem os símbolos religiosos ficavam alojados no

hotel com parque temático. Foi uma iniciativa bem aceite pela comunidade local com benefícios económicos e sociais (Du Cros & McKercher, 2015).

### 1.7. Tendências do Turismo Cultural

Bonetti et al. (2014) identificaram algumas das novas tendências no turismo cultural:

- Aumento do interesse na cultura do dia-a-dia;
- Oportunidades de crescimento – venda de produtos tradicionais;
- Novos produtos culturais complementares;
- Novas experiências para atrair novos mercados.

É importante que os gestores locais dos destinos património da Humanidade alarguem o seu conhecimento sobre os turistas de património e *cultural travellers* para assim desenvolver estratégias eficientes de marketing e gestão (Ramires, Brandão & Sousa, 2016).

Isto é necessário para desenvolver novos produtos que diversifiquem a experiência disponível no destino e para criar processos de inovação relativos à oferta cultural e que corresponda à procura de mercado.

A segmentação de mercado contribui não apenas para aumentar a satisfação dos turistas habituais, mas também para atrair novos potenciais turistas e ganhar vantagem competitiva (Ramires et al, 2016) sobre os destinos especializados em segmentos similares.

Os destinos turísticos devem concentrar os seus esforços em melhorar e desenvolver os seus produtos de modo a corresponder às expectativas e necessidades dos turistas.

As estratégias de marketing são desta forma destinadas a públicos-alvo, aumentando assim a sua eficácia. Subsequentemente os turistas irão experienciar altos níveis de satisfação nas suas férias e irão repetir a visita e recomendar o destino a outros turistas culturais (neste cenário poucos agentes turísticos se focam nos turistas que visitam património da humanidade).

De acordo com o documento *The Impact of Culture on Tourism* da OCDE (2009), os principais fatores impulsionadores do turismo cultural são:

- Valorizar e preservar o património;
- Empregabilidade e desenvolvimento económico;
- Regeneração económica e física;
- Crescimento e diversificação do turismo;
- Fixar população;

- Desenvolver a compreensão cultural.

Atualmente o crescimento da procura do turismo cultural e a concorrência entre diferentes regiões e países, estimula o desenvolvimento de novas e variadas atrações culturais e de estratégias de marketing em turismo cultural. Por exemplo, as atrações culturais de Barcelona passaram de 4 milhões de visitantes anuais em 1994 para 20 milhões em 2013 (Barcelona Tourism, 2014).

Atualmente as regiões não têm apenas de ter uma boa oferta cultural (de atrações e eventos) mas precisam também de ter uma boa estratégia de marketing para fazer face à agressiva concorrência internacional.

Os fatores chave associados à procura do turismo cultural foram identificados por Richards (2011), como:

- Aumento no número de férias culturais;
- Maiores níveis de escolaridade, dos rendimentos e *status* social;
- Maior utilização dos *media* (social media, internet) para recolha de informação, reservas e consumo cultural;
- Mais visitas a eventos culturais e festivais, induzidos pelo aumento da oferta.

A divulgação da cultura *pop* tem sido um importante mercado para o turismo cultural. Por exemplo turismo cultural associado aos Beatles, faz com que cerca de 600 000 turistas visitem Liverpool por ano com esta motivação e com um impacto económico de 70 milhões de libras. (UK *Music*, 2014).

As artes e atividades criativas são mais visíveis no mercado de turismo cultural, sendo uma importante parte das estratégias de muitos museus. Refira-se o exemplo de Londres com um aumento do número de espetáculos musicais fazendo aumentar o número de turistas culturais.

De acordo com Richards (2014) as forças motrizes qualitativas do turismo cultural podem resumir-se a:

- Interesse crescente na cultura popular; vivências diárias dos destinos;
- Aumento do consumo de património imaterial conjuntamente com museus e monumentos;
- Aumento da importância das artes no turismo cultural;
- Crescente ligação entre turismo e criatividade e aumento do turismo criativo.

Com base no mesmo autor podem identificar-se os seguintes novos mercados e nichos de mercado no turismo cultural:

- Turismo religioso;
- Turismo gastronómico;
- Viagens para aprender um idioma;
- Turismo de bem-estar;
- Turismo espiritual e holístico;
- Turismo voluntário;
- Turismo criativo;
- Turismo educacional e científico.

Richards e Wilson (2006) consideram que nalguns casos o turismo cultural está a evoluir para um turismo criativo definido como: turismo que oferece aos visitantes a oportunidade para desenvolver o seu potencial criativo com participação ativa em cursos e experiências de aprendizagens características do destino de férias que estão a visitar.

O turismo de experiências também está em crescimento no mercado do turismo cultural: Exemplo: *Irish Emigrant Experience*, *Scotch Whisky Experience*, *the Rotterdam Port Experience*, <http://postcardexperience.com/>, <https://www.thelondonbridgeexperience.com/>.

Richards (2014) identifica mais uma vez os novos caminhos e tendências do turismo cultural:

• **Turismo cultural virtual:** Consumo virtual dos destinos (exemplo: através do *Second Life*).

*Smartphones* e outros dispositivos podem aumentar ou transformar a experiência dos que fisicamente visitam locais culturais. A necessidade de informação contextual faz com que sejam criadas uma variedade de *apps* para dispositivos portáteis. Estes fornecem informação georeferenciada sobre o destino cultural e em muitos casos substituem os guias turísticos e sistemas de sinalização.

A realidade aumentada também pode ser utilizada através da câmara de um *smartphone*. O utilizador pode ver o mundo real com imagens virtuais 3D. Isto permite por exemplo visualizar monumentos no seu estado original ou animar a experiência em locais históricos.

• **A Criatividade** - o turismo criativo não vem substituir o turismo cultural, mas sim complementá-lo. Assim irão aumentar o leque de experiências culturais disponíveis nos

destinos através da aplicação de tecnologias, integração de indústrias criativas como o *storytelling* permitindo criar ligações entre o turista e o local a visitar.

- **O capital relacional** - a vontade dos turistas de aprofundar relacionamentos com a população dos destinos locais leva a novos estilos de turismo: por exemplo o *Couchsurfing*; *Airbnb* e outras formas de alojamento. Oferecem uma ligação imediata à cultura do destino, oferecendo uma experiência cultural fora do controlo da indústria do turismo. Assim o habitante local torna-se a nova referência para uma experiência autêntica no destino. Assim, deixa de ser tão importante visitar os museus e pontos turísticos incontornáveis pois as relações que os turistas estabelecem com as populações locais atribuem valor às experiências culturais.

- **Storytelling** - A crescente atratividade local está relacionada com as narrativas e o contar histórias sobre as nossas experiências. Estas narrativas permitem fornecer uma narrativa coerente sobre os produtos culturais que consumimos. Os locais e destinos precisam de usar as histórias para se tornarem legíveis e visíveis para os visitantes e para validar as razões pelas quais as pessoas viajam para determinado destino cultural. Por exemplo algumas cidades promovem o seu património cultural e acabam por criar uma imagem através de narrativas ligadas a elementos ou personalidades culturais da cidade e promovendo assim o turismo cultural

- **Curadoria**- a curadoria começa a ser utilizada como forma de promover eventos culturais e destinos culturais. Por exemplo a cadeia de hotéis St. Regus promove a venda de experiências de curadoria com visitas privadas a museus e criação de perfumes com criadores de renome<sup>4</sup>. Num outro exemplo o festival *High Line Festival* em Nova Iorque chegou a ter a curadoria de David Bowie, como forma de afirmar o festival.

A atratividade dos locais turísticos não tem apenas a ver com as suas qualidades de infraestruturas culturais (museus, monumentos) mas também pelas suas qualidades temporais (clima e ritmos do dia a dia). Neste desiderato são os eventos culturais, tais como os eventos anuais temáticos, concursos e recriações históricos culturais, cada vez mais frequentes e fator de diferenciação na concorrência entre destinos turísticos culturais capazes de propiciar ao turista novas razões para os visitar.

- **A jornada interior** - Pode-se considerar turismo cultural uma viagem de descoberta e autorrealização, sendo esta mais evidente no turismo religioso e espiritual.

---

<sup>4</sup> <http://www.starwoodhotels.com/stregis/about/about-arquiste.html>, último acesso em 5 de Janeiro de 2018.

O turismo espiritual está em ascensão pela sua característica de cura, experimentação e busca. Por exemplo na Coreia do Sul, Nepal e Butão existe a possibilidade de experienciar vivências em mosteiros budistas.

### **1.8. As Novas Geografias do Turismo Cultural**

Todas estas abordagens de turismo cultural apontam para um conceito de património imaterial, imagem e identidade dos destinos culturais. Afasta-se assim do conceito tradicional onde apenas se considera o monumento ou museu.

Desta forma o turismo cultural está a ser consumido por um *mix* de locais e turistas. Assim está-se a produzir uma nova geografia do turismo cultural, baseada na co-criação e sinergias de experiências entre os locais e os turistas, (Richards, 2014).

À medida que os turistas culturais se tornam mais vividos e experientes culturalmente, anseiam integrar as culturas locais e ousam estabelecer mais ligações com as culturas e habitantes locais.

Desta forma leva ao crescimento de um turismo criativo, em que habitantes locais e conterrâneos reagem ao crescente interesse dos visitantes através da facilitação do consumo da cultura local, (Richards, 2014).

Em certa medida os turistas também marcam os territórios culturais das cidades, dando destaque a elementos culturais muitas vezes ignorados ou esquecidos pelos habitantes locais.

Os destinos turísticos futuros terão de planear o turismo cultural integrando os habitantes e turistas.

Por outro lado há que garantir a identidade e autenticidade das culturas locais, para não se correr o risco da perda de identidade e descaraterização devido ao fenómeno de gentrificação. Devem assim também ser tomadas medidas de controlo da massificação do turismo de forma a garantir um rácio de pressão demográfica equilibrado.

Atualmente os destinos turísticos competem entre si para promoção de todo o seu património cultural tangível e intangível, para criar potencial e desta forma fornecer aos turistas o máximo de experiências diferenciadoras e enriquecedoras e assim ganhar vantagem competitiva sustentável.

Assim, o envolvimento e as sinergias dos diversos stakeholders - municípios, governos, investigadores, hotéis, agências de viagens e outros promotores turísticos, fazem com que o conhecimento do que é o turismo cultural, quem são os turistas culturais e o que é necessário

para proporcionar experiências de qualidade se tenha tornado muito mais sofisticado (Du Cros & McKercher, 2015).

Muitos stakeholders têm interesse em aumentar as chegadas internacionais e o número de turistas promovendo as suas atrações, atividades e cultura única. A massificação do turismo cultural apresenta riscos se não se tiver em conta as necessidades das populações locais e a salvaguarda do património cultural (tradições e património cultural construído). Desta forma a pressão emergente da globalização, standardização e internacionalização tornam-se ameaças à sustentabilidade dos destinos turísticos culturais (Jansen-Verbeke & Russo, 2008; Smith, 2003; UNESCO, 2003).

Urge assim criar um turismo cultural sustentável. Tal requer uma gestão e conhecimento do turismo e cultura. Torna-se um desafio estimulante dado a diversidade e quantidade da oferta turística cultural disponível. É necessário identificar os interesses e objectivo de cada *stakeholder*, muitas vezes com ideias contrárias, para se focarem em providenciar aos turistas experiências agradáveis e gratificantes (Du Cros & McKercher, 2015).

## **2. Serviços Hoteleiros e Atributos para Atrair Turistas Culturais.**

A (TIAA) Travel Industry Association of America identifica os turistas culturais como viajantes que adoram história e cultura e têm tendência a gastar mais e têm estadias mais longas que o turista comum (Dauner, 2008).

É crítico para os hotéis criarem parcerias entre os setores público, comercial e cultural, para fomentarem o aumento das receitas hoteleiras. Por exemplo em Seattle, a Seattle Convention & Visitors Bureau (SCVB), agência responsável pelo marketing desta região e promotora de convenções, excursões e outras viagens turísticas criaram uma parceria com uma empresa tecnológica, a BeDynamic<sup>5</sup>, de forma a criar uma *app* que reúna todos os acontecimentos culturais da região e os disponibilize aos turistas em tempo real e atualizado, contribuindo para melhorar a atratividade da região e aumentar a taxa de ocupação dos hotéis (Dauner, 2008)

Os hotéis providenciam a base para os turistas a partir dos quais os destinos turísticos podem ser explorados. Essa base deverá fornecer serviços de qualidade para poder fidelizar o

---

<sup>5</sup> <http://www.bedynamic.com>, último acesso em 5 de Janeiro de 2018.

turista ao destino e voltando mais vezes, reflete-se no aumento das taxas de ocupação do hotel.

A venda de pacotes de lazer com inclusão de alojamento e participação em eventos culturais, entradas privadas em museus ou mostras de arte podem ser criados como sendo produtos únicos, apelativos e diferenciadores. Os serviços no hotel são essenciais para que o hotel crie parcerias entre os setores cultural, comercial e público. Por exemplo um restaurante de hotel com ementas que contenham pratos locais - o turista cultural gosta de consumir os mesmos pratos que as gentes locais.

Os verdadeiros puristas culturais gostam que os surpreendam, não são fieis a programas de fidelização dos hotéis, mas sim gostam que os surpreendam com o conceito “*Surprise and Delight*”. Querem que os seus preconceitos e gostos sejam surpreendidos positivamente pela experiência da viagem. Gostam de serviços personalizados. Este turista cultural tanto pode ser o estudante como o turista sénior. Envolvem-se nas viagens como forma de escapar à rotina diária através da vivência de estilos de vida diferentes. (Amadeus, 2015).

### III. Enquadramento e Contextualização de Elvas

#### 1. Posicionamento Competitivo

A cidade de Elvas localiza-se na sub-região NUT III do Alto Alentejo, numa zona charneira entre o Alto Alentejo e o Alentejo Central geograficamente designada por raia alentejana.

Figura 3 - *Localização Geográfica de Elvas*



Fonte: Elaboração própria. Base cartográfica: Google Earth

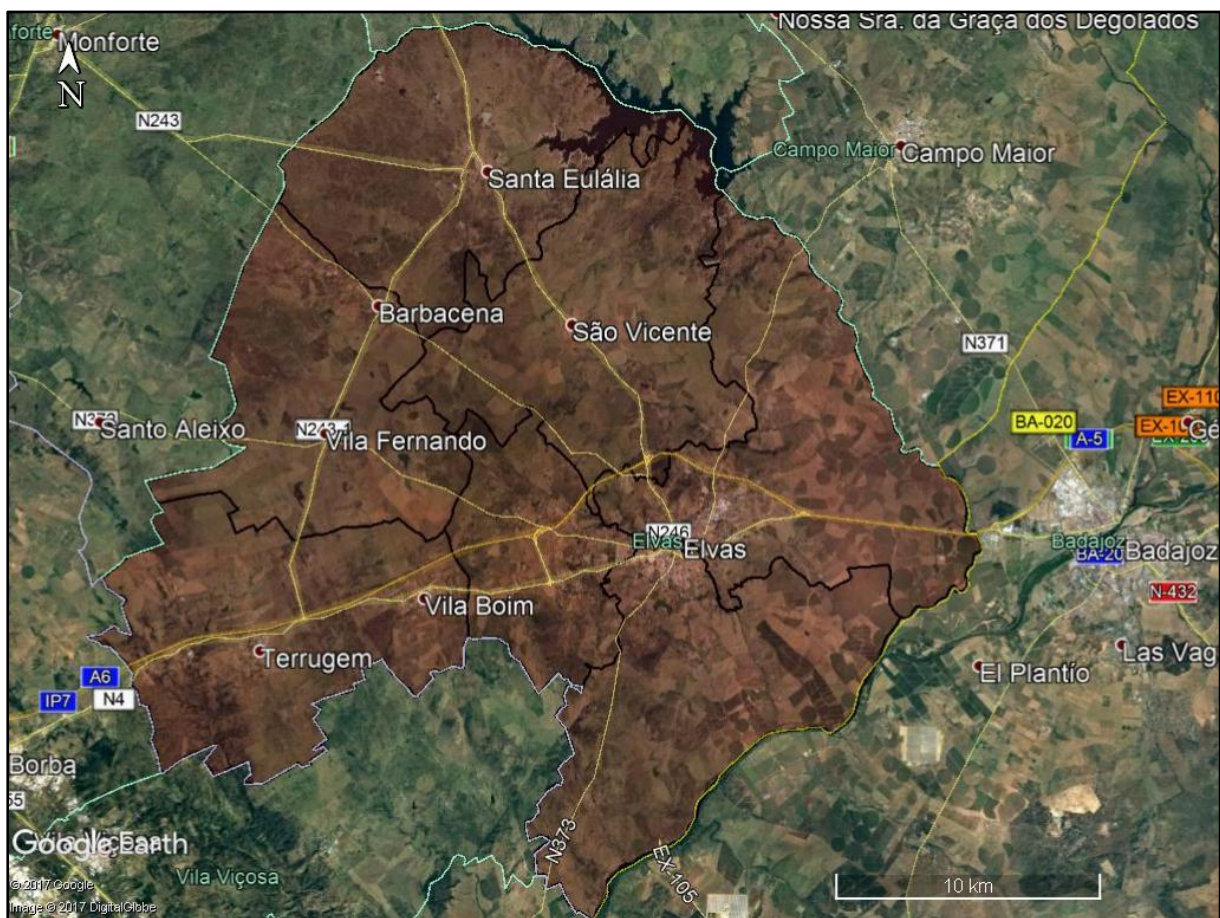
O concelho de Elvas é constituído por 7 freguesias, tem uma área de 630 quilómetros quadrados e é delimitado a norte por Arronches, a nordeste por Campo Maior, a sudeste pelos Ayuntamientos espanhóis de Badajoz e de Olivença, a sul pelo Alandroal e por Vila Viçosa e a oeste por Borba e por Monforte. (Plano Diretor Municipal de Elvas, 2017).

De acordo com os mais recentes dados disponíveis no Pordata: Base de Dados Portugal Contemporâneo, no final de 2016 Elvas tinha 21421 habitantes. O povoamento urbano é de tipo disperso, distribuindo-se em pequenas vilas e aldeias (São Braz e Calçadinha, Vedor, Varche, Caia, Barbacena, Santa Eulália, São Vicente, Terrugem, Vila Boim, Vila Fernando), com a centralidade da cidade de Elvas (Plano Diretor Municipal de Elvas, 2017).

## 1.1. Acessibilidades

O sistema de acessibilidades é do tipo radial, com a cidade de Elvas centrada na sede de concelho, sendo esta também um ponto de confluência de várias estradas nacionais. Assim, o sistema de acessibilidades rodoviárias integra as seguintes estradas nacionais (EN) e regionais (ER): EN 4, a EN 372, a ER 373 e a ER 246. A A6 permite ligação direta a Lisboa, bem como ligação a Espanha e respetiva rede viária (Plano Diretor Municipal de Elvas, 2017).

Figura 4 - *Concelho de Elvas e Acessibilidades*



Fonte: Elaboração própria. Base cartográfica: Google Earth

Em termos de distâncias, Elvas localiza-se a 208 km de Lisboa, 84 km de Évora, Portalegre a 59 km, 10 km de Badajoz; 95 km de Cáceres e 412 km de Madrid (Google Earth, 2017). Esta localização estratégica entre Madrid e Lisboa e próxima de uma via rápida (A6), constitui um importante fator determinante da passagem/trânsito de elevado número de potenciais turistas na cidade de Elvas.

Importa reconhecer no entanto, que a acessibilidade por via ferroviária é fraca, com manifestas insuficiências estruturais (antiguidade e extensão de cobertura da linha). Apenas existe a linha do Leste não eletrificada, com um comboio diário em cada sentido até ao Entroncamento (transbordo para Lisboa), sendo que uma ligação Lisboa-Elvas tem uma duração de 4h12m (Comboios de Portugal, 2017) para uma distância de 272 km, não sendo por isso competitiva em relação ao autocarro e automóvel.

Muito recentemente foi lançado o concurso internacional para a nova Ligação Ferroviária entre Évora Norte e Elvas, com conclusão prevista em 2020 e com uma previsão de oito comboios diários entre Évora e Elvas, sendo assegurada a ligação a Espanha e a Lisboa (Infraestruturas de Portugal, 2017).

Relativamente ao serviço de transportes públicos de autocarro, são garantidas com regularidade e várias vezes ao dia, as ligações Elvas – Lisboa (Rede Expressos, 2017). Adicionalmente existem com frequência diária (1 vez por dia) em cada sentido, as ligações Elvas - Portalegre; Elvas - Évora e Elvas-Badajoz (Rodoviária do Alentejo, 2017) constituindo este último o principal acesso regular à cidade espanhola mais próxima.

## **2. Recursos Naturais**

Caracterizando o concelho de Elvas em termos de unidades de paisagem, o montado de azinho e de sobro domina a paisagem. Quanto ao relevo e clima o Concelho de Elvas está localizado na vertente Oriental do conjunto da Serra de Ossa, do planalto de Vila Viçosa e Estremoz e da Serra de Vila Boim, encontrando-se protegido dos ventos húmidos de Noroeste, Oeste e Sudoeste, provenientes do mar, sofrendo assim as influências de Leste, vindas do centro da Península Ibérica. O clima é mediterrâneo de feição continental. De Maio a Setembro o clima é quente e seco, ocorrendo precipitação moderada de Outubro a Abril com a precipitação média anual a rondar os 660mm. A insolação média anual apresenta um valor bastante elevado de 3030 horas por ano (Plano Diretor Municipal de Elvas, 2017).

O concelho de Elvas é abrangido por duas albufeiras: o Caia e a do Alqueva, sendo esta última a maior albufeira nacional. Desta forma também existe algum potencial para o turismo náutico e de pesca. Também na albufeira do Caia e sua envolvente classificada como Rede Natura poderá ser praticado ecoturismo – nomeadamente *birdwatching* graças à presença de riquíssima e diversificada concentração de espécies migradoras (entre outras, o pato-real, garças, piadeiras) que aqui residem e invernam (CM Elvas, 2017).

É de salientar que o concelho de Elvas também integra duas áreas de rede *Natura*, extremamente importantes para a prática de ecoturismo: no sul do concelho o sitio Guadiana – Juromenha (montados de azinho e sobro e galerias ribeirinhas) e a norte o sitio Caia com povoamentos de montados de azinho (CM Elvas, 2017).

### **3. Património e Atratividade Turística**

#### **3.1. Património**

O facto de a cidade de Elvas ter meritoriamente obtido o reconhecimento de Património Mundial da Unesco em 2012, constitui uma mais-valia inquestionável e decisiva para uma aposta e investimento fundamentados no respetivo turismo histórico, cultural, religioso e militar.

De facto, a aprovação da candidatura de Elvas a Património Mundial em 30 de Junho de 2012 pelo Comité do Património Mundial da UNESCO (CM Elvas, 2017) determinou um crescimento exponencial do número de turistas nacionais e internacionais na cidade de Elvas, tal como indicam os dados fornecidos pelo posto de turismo do Município de Elvas e que serão adiante analisados.

Tendo sido classificada como “*Cidade-Quartel Fronteiriça de Elvas e suas Fortificações*”, a cidade possui a maior fortificação abaluartada terrestre do mundo, com sete componentes: o Centro Histórico, que integra as duas cinturas de Muralhas Árabes; a cintura de Muralhas Fernandina e a Cintura de Muralhas Seiscentistas; o Aqueduto da Amoreira; o Forte de Santa Luzia; o Forte da Graça; os Fortins de São Mamede, São Pedro e São Domingos, que em grande parte refletem a evolução do sistema de fortificação abaluartada terrestre holandês e as guerras de conquistas e reconquistas dos séculos XVI e XVII (CM Elvas, 2017).

Enumerando a oferta turística de museus, de acordo com a mais recente informação recolhida na *webpage* do município de Elvas, existem quatro Museus: de Arte Contemporânea, de Arte Sacra, Militar e da Fotografia

Em termos de turismo de património e religioso, Elvas é uma cidade riquíssima e a sua monumentalidade extensa, diversificada e grandiosa (ver anexo I), lista de património classificado): Aqueduto da Amoreira, Fortes da Graça e de Santa Luzia, Muralhas

Seiscentistas, Castelo e Igrejas com destaque para a Igreja e Santuário do Senhor Jesus da Piedade e Sé Catedral. (CM Elvas, 2017).

Neste contexto, salienta-se ainda a relevância das origens judaicas de uma parte da população, integrando as rotas do judaísmo na Península Ibérica.

O edifício do antigo Açougue Municipal, terá sido uma das antigas sinagogas de Elvas, e considerada “a maior sinagoga medieval” do país integra a Rede de Judiarias de Portugal. E irá brevemente ser fundada a Casa da História Judaica de Elvas (Jornal Público, 2017).

Um aspeto adicional de particular interesse e relevância, é o facto de que ao longo dos tempos Elvas ter sido uma cidade militar. De facto, a cidade de Elvas fez parte da primeira linha de defesa perante as grandes invasões que ao longo da história dos últimos oito séculos assolaram Portugal. Desde as guerras fernandinas, passando pela Guerra da Restauração e terminando nas invasões francesas, esta foi incontornavelmente a rota de todos os invasores (CM Elvas, 2017).

Assim, os vestígios militares estão patentes por toda a cidade (aquartelamentos e instalações militares), destacando-se desde logo a muralha setecentista. (CM Elvas, 2017).

Neste âmbito e a título de exemplo, refira-se que Elvas irá organizar a 1ª cimeira mundial de turismo militar "*Military Tourism World Summit 2018*"<sup>6</sup>, maximizando assim a importância do turismo histórico-militar na cidade e o seu relevo a nível nacional e internacional. Esta componente de grande relevância no plano histórico-cultural e turístico da cidade e do concelho, representando um importantíssimo e competitivo polo de atratividade turística, irá possibilitar e propiciar a criação e o desenvolvimento de projetos e soluções inovadoras e sinérgicas de exploração turística de locais com cultura e história militares, como a cidade-quartel de Elvas (podendo vir a assumir-se como paradigma turístico de referência nesta área).

---

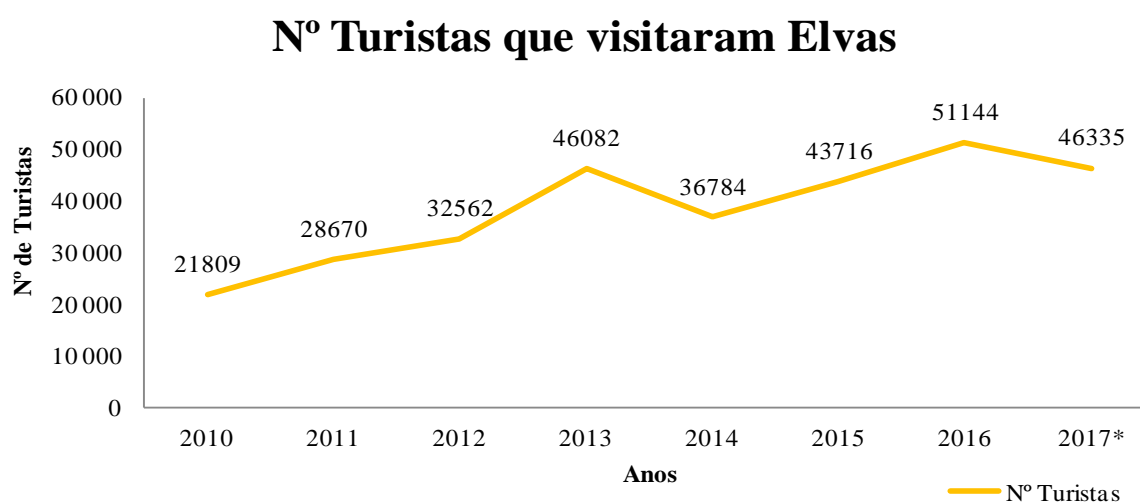
<sup>6</sup> <https://www.turismomilitar.pt/index.php?lang=pt&s=news&id=17&title=>, último acesso em 11 de Dezembro de 2017.

### 3.2. Atratividade Turística

Assim, como anteriormente referido, desde a classificação de Elvas como Património Mundial da UNESCO em 2012, o número de turistas locais aumentou exponencialmente. De acordo com informação do Município de Elvas (Boletim Municipal de Elvas, edição nº 166, Agosto de 2017), mais um milhão de pessoas visitaram Elvas desde 2012.

Analisando os dados fornecidos pelo posto de Turismo de Elvas relativamente ao número de turistas recenseados e respetiva nacionalidade em trânsito na cidade de Elvas verifica-se que este número aumentou para valores acima de 30 000 turistas anuais (Figura 5), sendo que 2016 foi o ano com maior nº de turistas recenseados pelo Posto de Turismo de Elvas.

Figura 5 - *Evolução do nº de Turistas que visita Elvas 2010-2017*



\*dados até Novembro 2017

Fonte: Posto de Turismo do Município de Elvas

Quanto às nacionalidades, embora o espectro de origem dos visitantes seja bastante amplo distribuindo-se por 58 nacionalidades, analisando as cinco principais nacionalidades (Quadro 1) que visitaram Elvas neste período temporal (dados disponíveis de 2010 a 2017) constata-se que os turistas espanhóis dominam os visitantes de Elvas correspondendo a 61,7%, seguidos dos portugueses, que representam 26 %, franceses (6,1%), dos ingleses (4,9%) e alemães (1,4%).

Quadro 1 - Top 5 das Principais Nacionalidades que visitaram Elvas entre 2010-2017

Anos	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total	%
Países										
<b>Alemanha</b>	281	266	434	476	410	796	745	584	3992	1,4
<b>Espanha</b>	12 939	15 650	19 090	21 075	22 747	25 538	32 531	28 037	177 607	61,7
<b>França</b>	1344	2018	1501	2048	1498	2981	3305	2835	17 530	6,1
<b>Inglaterra</b>	1675	2957	1535	2229	1853	1451	1098	1208	14 006	4,9
<b>Portugal</b>	4916	7032	8354	18 499	8067	9747	8950	9355	74 920	26,0
<b>Total</b>	21 155	27 923	30 914	44 327	34 575	40 513	46 629	42 019	288 055	100

Fonte: Posto de Turismo do Município de Elvas

Este domínio de visitantes espanhóis deve-se naturalmente ao facto da proximidade de Elvas à fronteira espanhola e à região da Extremadura espanhola, atualmente com uma população de 1 072 884 habitantes<sup>7</sup>, constituindo uma fonte de potenciais turistas. A relativa proximidade a importantes aglomerados urbanos desta região espanhola, como Badajoz, Mérida e Cáceres, contribui decisivamente para esta maioria de turistas espanhóis, tal como revelarão mais adiante os resultados dos inquéritos efetuados.

### 3.3. Oferta Hoteleira

Quanto a outros dados estatísticos existentes e relevantes para a hotelaria e turismo, foi possível apurar através do Pordata que a capacidade hoteleira de Elvas em 2016 incluía 20 estabelecimentos hoteleiros, sendo que destes, 6 são hotéis. A capacidade total dos estabelecimentos hoteleiros é de 922 camas, sendo que 578 correspondem a hotéis (sem informação da tipologia dos hotéis).

Com base nos dados mais recentes de 2016 (Pordata: Base de Dados Portugal Contemporâneo), registaram-se um total de 63 587 dormidas, com 47 372 dormidas a corresponderem a hotéis. Quanto aos valores médios cobrados por dormida (Proveitos de Aposento) foram de 46,9 € no total de estabelecimentos hoteleiros e 41,2 € por dormida nos hotéis.

<sup>7</sup> <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9681>, último acesso em 12 de Dezembro de 2017.

#### 4. Património Gastronómico

O património gastronómico de Elvas é evidentemente reconhecido pelas Ameixas de Elvas e pelo Sericaia, doces conventuais seculares daquela região. As Ameixas de Elvas tornaram-se famosas no séc. XIX, sendo um dos produtos deste género mais exportados no país e eram o doce preferido da escritora Agatha Christie (CM Elvas, 2017). O célebre Bacalhau Dourado, é um dos pratos mais afamados de Elvas, assim com pratos da gastronomia alentejana à base de porco preto e pão. São assim variados os atrativos para o turista gastronómico.

#### 5. Enquadramento do Hotel Vila Galé em Elvas

O novo hotel da Cadeia Vila Galé que se perspectiva venha a ser instalado em Elvas, designado por “*Hotel Vila Galé Elvas Spa & Conference*” irá dispor de 66 quartos, restaurante, bar, adega, biblioteca, piscina exterior, *Spa Satsanga Collection* com piscina interior e salão de eventos (Ambitur, 2016). Irá ser implantado no antigo convento de São Paulo (figura 6), que data da viragem do século XVII para o século XVIII. O início da sua construção data de 1679. No entanto, a igreja do convento só estaria concluída a 31 de Dezembro de 1721. A extinção das ordens religiosas em 1834 levaria ao fim do convento (CM Elvas, 2017).

Figura 6 - *Convento de São Paulo - Local de Implantação do novo Hotel Vila Galé*



Fonte: Autoria própria

De facto, no edifício original atualmente degradado, funcionou um antigo tribunal militar até 2004 (CM Elvas, 2017). Este edifício localiza-se no extremo Noroeste da cidade muralhada com boa acessibilidade às portas de entrada nas muralhas (figura 7). Irá ser recuperado ao abrigo do projeto Revive, promovido pelo Ministério da Economia, da Cultura e das Finanças, que tem como objetivo recuperar o património com investimento privado para o desenvolvimento de projetos turísticos (Jornal Linhas de Elvas, 2017).

Este hotel irá decerto ser uma referência no panorama hoteleiro da cidade e tornar-se um ex-libris da marca Hotéis Vila Galé.

Figura 7 - *Local de Implantação do novo Hotel Vila Galé Elvas*



Fonte: Elaboração própria. Base cartográfica: Google Earth

## IV. Metodologia

Atualmente no turismo cultural, o estudo da realidade é baseado na avaliação e explicação casual de factos objetivos através de métodos quantitativos.

Grandes quantidades de dados são analisadas com a ajuda de diversas técnicas estatísticas com vista à representatividade, validade e fiabilidade dos resultados.

Os resultados das análises estatísticas são normalmente extrapolados para uma realidade ou população mais significativa. Se após a verificação das hipóteses testadas e de investigação, forem aceites, os resultados são utilizados por dedução como etapas para demonstrações gerais (Munsters & Richards, 2010).

O âmbito metodológico do turismo cultural tem vindo a adotar uma abordagem mais transversal, abarcando novas técnicas para analisar a crescente complexidade do consumo do produto turismo cultural, estando em expansão abordagens qualitativas e sofisticação metodológica.

Pereiro (2010), refere que as relações e ações no turismo cultural são motivadas e inspiradas por motivações, atitudes, crenças, valores, aceções e emoções e não podem ser entendidas como causa e efeito e ser reduzidas a regras quantitativas. O paradigma emergente é caracterizado por uma mudança de orientação focada na interpretação de diferentes significados dos fenómenos sociais e comportamentos culturais, conducente a um profundo entendimento destas relações e processos múltiplos sócio culturais no contexto particular e individual onde ocorrem (Fox, Edwards, Wilkes, Richards & Munsters, 2010).

Como refere Veal (1992), os métodos não são intrinsecamente bons ou maus, mas sim apropriados ou inapropriados para cada pesquisa em questão. Assim poderão ser utilizados métodos qualitativos e quantitativos dependendo da especificidade e complexidade da pesquisa em questão.

A questão de "como" pesquisar não pode ser isolada de "o que" pesquisar. Por outro lado, o "como", a escolha da metodologia e método, determinarão que questões poderão ser respondidas de modo a analisar a informação recolhida e gerar conclusões dos resultados da pesquisa. Assim deverá existir uma sinergia entre "o que" e "como". (Puczko, Bárd, & Füzi, 2010). A metodologia em turismo cultural baseia-se em observações e entrevistas exploratórias.

## 1. Objetivo (s)

Numa análise descritiva e explicativa, procurar-se-á neste projeto traçar o perfil do turista que visita Elvas, mais concretamente a respetiva motivação cultural, o tipo de turista cultural, o tipo de produto turístico consumido e atributos da procura em relação aos serviços hoteleiros disponibilizados. Neste contexto e como anteriormente referido, a presente análise tem como objetivo mais específico, perceber que serviços deverão ser disponibilizados aos hóspedes do futuro hotel Vila Galé Elvas (Caso de Estudo), para se alcançarem taxas de ocupação e de satisfação elevadas e assim se traçar consistentemente o perfil do hotel ideal.

## 2. Métodos

Foi utilizado o método de observação indireta e como instrumento de observação o inquérito por questionário (Campenhoudt & Quivy, 1998). Este tem como função produzir e registar as informações requeridas pela hipótese em causa (“*como atrair turistas a pernoitar e obter taxas de ocupação elevadas*”) e preconizadas pelos indicadores (questões sobre motivações culturais e sobre serviços hoteleiros).

Figura 8 - *Pontos de recolha dos Questionários*



Fonte: Elaboração própria. Base cartográfica: *Bing Aerial Maps*

Obteve-se uma amostra de 203 inquéritos efetuados a visitantes de Elvas. Esta amostra (intencional e de conveniência) foi recolhida nos dias 2, 8 e 9 de Dezembro de 2017 (uma sexta feira e dois sábados), coincidindo com dois fins de semana prolongados, decorrentes dos feriados de 1 e 8 de Dezembro, sendo que o dia 8 de Dezembro também é feriado em Espanha. Desta forma conseguiu-se inquirir um número bastante representativo de turistas em Elvas.

Os inquéritos foram realizados deliberada e estrategicamente no centro histórico de Elvas, em três locais distintos de grande atratividade para o visitante (figura 8): Praça da República (local central junto à Igreja de Nossa Senhora da Assunção, antiga Sé de Elvas); Castelo de Elvas, ponto mais alto da cidade com vista panorâmica de 180° e capela de Nossa Senhora da Conceição/Convento de São Paulo, local com vista panorâmica para Oeste.

Os inquéritos foram efetuados através de um questionário elaborado especificamente para o presente trabalho mediante aplicação do método de administração direta aos turistas circulando nos pontos de interesse atrás citados e datas mencionadas (preenchimento imediato, no momento da inquirição). Foram elaborados questionários em três línguas (ver anexo II): português, espanhol e inglês (com revisão linguística), de forma a abranger o maior número possível de visitantes.

Cada questionário incluiu dezasseis questões (uma questão aberta e quinze perguntas fechadas), divididas em dois grupos:

- Um primeiro grupo referente a motivações culturais e grau de satisfação do turista, no qual se pretende traçar o seu perfil, tendo-se adotado a Escala de Likert (1-5);
- Um segundo grupo de questões, relativo aos serviços hoteleiros, no qual se pretendeu avaliar os fatores *pull*: características e atributos do hotel, tendo-se utilizado igualmente a escala de Likert (1-5).

Para a análise estatística dos dados as respostas foram pré-codificadas, de modo a efetuar um tratamento quantitativo que permitisse comparar as respostas e analisar as correlações entre variáveis, possibilitando a verificação de hipóteses teóricas e análise das correlações que essas hipóteses sugerem.

Os resultados dos questionários foram codificados no *software* Microsoft Excel e o ficheiro de dados foi posteriormente exportado para o *software* de análise estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 24, no qual foram definidas medidas, tipos, rótulos e valores das variáveis, de forma a possibilitar a leitura dos dados.

Seguiram-se: a estatística descritiva das variáveis relacionadas com o perfil do turista; o cruzamento de variáveis independentes (variáveis perfil do turista com as motivações culturais e satisfação); a utilização de testes estatísticos não paramétricos entre variáveis independentes; relativamente aos serviços hoteleiros, foi efetuada a análise de componentes principais dos atributos relacionados com estes serviços hoteleiros e a comparação de médias entre várias variáveis independentes.

### 3. Resultados Socio-demográficos

A tabela seguinte (quadro 2) mostra a estatística descritiva das variáveis nominais socio-demográficas de forma a traçar o perfil geral do turista.

Quadro 2 - Variáveis socio-demográficas

Variável	<i>n</i>	%
<b>Género</b>		
Masculino	88	43,3
Feminino	115	56,7
<b>Grupos Etários</b>		
18 – 25	21	10,3
26 – 35	46	22,7
36 – 45	52	25,6
46 – 60	63	31
=> 61	21	10,3
<b>Nacionalidade</b>		
Americana	2	1
Australiana	1	0,5
Espanhola	134	66
Portuguesa	65	32
Romena	1	0,5
<b>Habilitações</b>		
Ensino Básico	11	5,4
Ensino Secundário	40	19,7
Licenciatura	107	52,7
Mestrado	37	18,2
Doutoramento	8	3,9
<b>Ocupação</b>		
Trabalhador por conta de outrem	143	70,4
Trabalhador independente	20	9,9
Estudante	11	5,4
Desempregado	15	7,4
Reformado	14	6,9

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

A análise da variável (qualitativa nominal) Género mostra que o sexo feminino é ligeiramente mais representativo, com 57 %, correspondendo a 115 observações.

Relativamente à variável Grupos Etários, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos (cerca de 80%) corresponde às três classes centrais, com idades compreendidas entre os 26 anos e os 60 anos e destas, a mais representativa (31 %) é a classe relativa à idade entre 46 e 60 anos. Tanto os inquiridos com mais de 60 anos como a classe 18-25 anos correspondem a 10 % da amostra.

A análise da variável Nacionalidade evidencia que a maioria dos inquiridos é de nacionalidade espanhola (66 %), revelando uma tendência idêntica aos dados recolhidos no posto de turismo de Elvas (analisados no capítulo III Enquadramento de Elvas). Segue-se a nacionalidade portuguesa, que representa 32 % dos inquiridos. Observaram-se ainda quatro ocorrências residuais: dois turistas americanos, um turista australiano e um turista romeno.

Quanto à variável Habilitações, constata-se que a maioria dos inquiridos (75%) tem formação superior, sendo que 53 % possui licenciatura, 18 % tem mestrado e 4 % tem doutoramento. Esta análise coincide com o perfil típico do turista cultural, relativamente ao grau de ensino.

Quanto à variável Ocupação, a maioria dos visitantes é trabalhador por conta de outrem (70,4%). As restantes categorias têm percentagens abaixo dos 10 %, com os estudantes a representarem a minoria dos inquiridos (5,4%).

Traçando o perfil socio-demográfico dos turistas que visitam Elvas, pode considerar-se de forma geral que têm em regra entre 26 e 60 anos, independentemente do género e possuem um grau de ensino superior. Na sua maioria são de nacionalidade espanhola e são trabalhadores por conta de outrem.

## V. Análise de Resultados

*Nota: Resultados numericamente apresentados de acordo com a ordem sequencial utilizada nos inquéritos.*

### 1. Motivação da Viagem

Quadro 3 - *Motivação da Viagem a Elvas* \*

Motivação	<i>n</i>	%
Férias/Lazer	114	56,2
Visita Cultural	74	36,5
Negócios	2	1,0
Visita a amigos/familiares	13	6,4
Total de respostas	203	100,0

*\*cada visitante respondeu apenas a uma questão.*

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

A maioria dos inquiridos (56,2%) respondeu que se deslocou em férias/lazer, sendo que 36,5% alega uma visita cultural na sua deslocação a Elvas. Quanto aos que se deslocam a Elvas para visitar amigos/familiares ou em Negócios, os valores são residuais (quadro 3).

### 2. Objetos de Visita em Elvas

Quanto à variável “Objetos de Visita em Elvas”, a resposta a esta questão do questionário incidia sobre escolha múltipla, obtendo-se os seguintes resultados:

Quadro 4 - *Objetos de Visita em Elvas*

Objetos de Visita em Elvas	<i>n</i>	%
Património Mundial	138	35,2
Monumentos e museus	86	21,9
Atividades culturais	25	6,4
Gastronomia e Enologia	114	29,1
Eventos culturais e de entretenimento	23	5,9
Tour organizado	6	1,5
Total de respostas	392	100,0

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

Dos 6 motivos de escolha (quadro 4), destacam-se a visita a Património Mundial (35,2%), Gastronomia e Enologia (29,1%) e Monumentos e Museus (21,9%). Apenas 6% visitaram Elvas em tour organizado.

### 3. Duração da Visita

Quanto à duração da visita, em primeiro lugar será importante considerar a definição de visitante, bem como a distinção entre as duas categorias de visitantes: os excursionistas e os turistas, com base na definição do Instituto Nacional de Estatística (2016:143). Assim:

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 atividade remunerada no local visitado*”.

O termo Excursionista corresponde ao “*Visitante que não pernoita no lugar visitado*”, enquanto o conceito de Turista reporta ao “*Visitante que permanece, pelo menos, uma noite num alojamento coletivo ou particular no lugar visitado*”.

Quadro 5 - Duração da Visita em Dias

Duração da visita (dias)	<i>n</i>	%
1	160	78,8
2	29	14,3
3	11	5,4
4	2	1,0
5	1	0,5
Total de respostas	203	100,0

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

Analisando a informação disponível (quadro 5), verifica-se que a maioria dos visitantes excursionistas apenas permanece em Elvas por um dia (78,8%), sendo que os restantes 21,2 % correspondem a visitantes turistas (*n*= 43) que pernoitam em Elvas e destes 14,3 % ficaram alojados nesta cidade por uma noite (*n*=29).

### 4. Motivo da não Permanência em Elvas

Aos inquiridos que visitaram Elvas e não ficaram alojados foi questionado (resposta aberta) qual o motivo da não permanência (quadro 6). Dos respondentes (97 de 203), foram obtidas as mais diversas respostas:

Quadro 6 - *Motivo da não Permanência em Elvas*

Motivo da não Permanência	<i>n</i>	%
(De passagem) Em trânsito	8	8,2
Excursão	10	10,3
Fica em hotel noutra cidade	9	9,3
Mora perto	28	28,9
Tempo/Distância	3	3,1
Visita de 1 dia	35	36,1
Visita a outras cidades	3	3,1
Visita à pista de gelo	1	1,0
Total de respostas	97	100,0

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

Dos 160 visitantes excursionistas (ver quadro 5 - duração da visita) que não permaneceram em Elvas, 97 indicaram o motivo. Analisando os motivos mais significativos de não permanência, a maior parte dos visitantes (36,1%) alegou “*visita de um dia*”, ou seja, veio apenas visitar a cidade e não teve uma intenção óbvia de ficar.

Seguiu-se a resposta “*mora perto*” (28, 9 %), sendo que dos inquiridos que assim responderam a maioria tem nacionalidade espanhola (ver anexo III). Quanto ao motivo “*excursão*” (10,3%), os inquiridos que deram esta resposta não tiveram qualquer intenção de pernoitar em Elvas pois encontravam-se em excursão organizada, tendo a observação *in loco* permitido observar que muitos destes visitantes chegaram em excursões de autocarro. Quanto aos visitantes que responderam “*de passagem,*” vinham fundamentalmente em viagem (por exemplo entre Lisboa e Madrid) e pararam em Elvas para uma curta visita.

Saliente-se que os respondentes que afirmaram “*fica em hotel noutra cidade*” correspondem a 9,3%, alojados maioritariamente em Badajoz e Mérida.

## 5. Companhia de Viagem

Quadro 7 - *Companhia de Viagem*

Companhia de Viagem	<i>n</i>	%
Família	139	68,5
Amigos	62	30,5
Colegas de trabalho	2	1,0
Total de respostas	203	100,0

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

A maioria dos inquiridos viaja em família (68,5%) e 30,5 % efetuaram a visita com amigos (quadro 7).

## 6. Tipo de Oferta (Oferta Turística e Transportes no Destino)

A classificação da oferta turística por parte do visitante irá permitir a identificação dos fatores mais competitivos da cidade de Elvas (quadro 8).

Foram questionados nove atributos específicos (excluindo neste item Monumentos/Património), selecionados com base em critérios *standard* na área do turismo (designadamente na perspetiva hoteleira) e classificados numa escala de *Likert* (1 a 5), obtendo-se os seguintes resultados:

Quadro 8 - Tipo de Oferta Turística e Transportes no Destino - Média e Total de Respostas

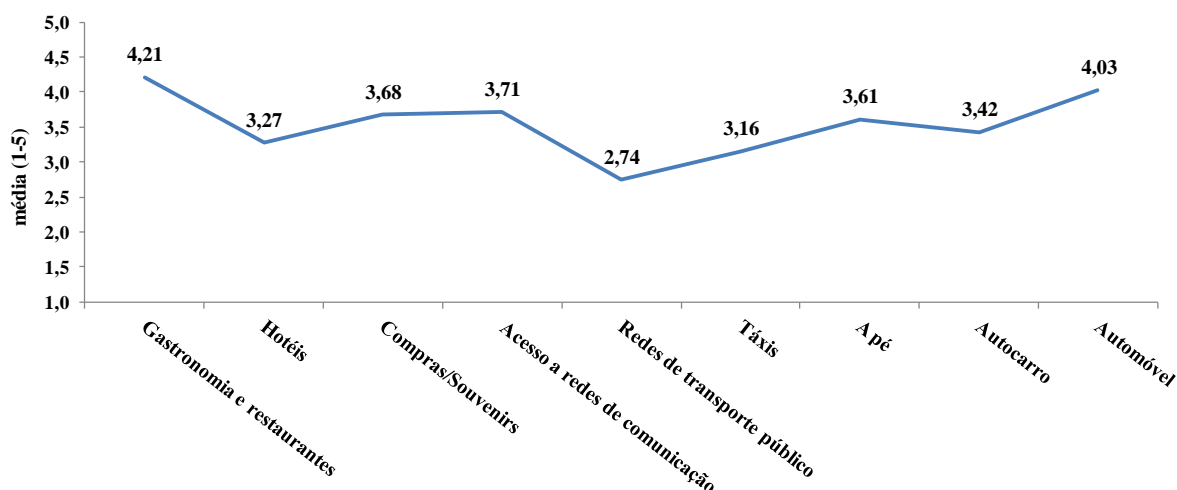
Tipo de oferta	Atributo	Média (1-5)	Total de Respostas*
<b>Oferta Turística</b>	Gastronomia e restaurantes	4,21	174
	Hotéis	3,27	114
	Compras/Souvenirs	3,68	158
	Acesso a redes de comunicação	3,71	139
<b>Transportes no Destino</b>	Redes de Transporte Público	2,74	73
	Táxis	3,16	38
	A pé	3,61	151
	Autocarro	3,42	45
	Automóvel	4,03	146

\*Número total de respostas por cada atributo, no universo dos 203 inquiridos.

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

A análise das médias relativamente à Oferta Turística (quadro 8) permite verificar que os atributos mais valorizados pelos visitantes são a gastronomia e restaurantes (média 4,21) e o acesso a redes de comunicação (média 3,71). Quanto aos Transportes no Destino a análise das médias revela que o atributo mais valorizado é o automóvel (média 4,03). O seguinte gráfico é elucidativo:

Figura 9 - Atributos preferidos da Oferta Turística



Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

Estes dados (figura 9) permitem admitir o seguinte:

- **Gastronomia e restaurantes** – a cidade de Elvas é conhecida pela gastronomia regional alentejana, o que faz com que muitos visitantes aí se desloquem com este propósito;
- **Acesso a redes de comunicação** – Elvas tem atributos de *smart city*, o que faz com que seja um *smart destination*. Atualmente é disponibilizado *wi-fi* gratuito<sup>8</sup> em alguns pontos de referência do centro histórico (exemplo: Praça da República) o que constitui uma mais-valia para o visitante pois lhe permite não só utilizar serviços turísticos *online* (por exemplo consulta *online* de recomendações de restaurantes, hotéis, roteiros turísticos e *apps*), como também partilhar as suas experiências turísticas em tempo real através de redes sociais e assim divulgar o destino;
- **Automóvel** – a cidade de Elvas tem boas acessibilidades por via rodoviária e boa oferta de parques de estacionamento de pequena dimensão em redor do centro histórico, para acesso rápido e confortável às áreas pedonais da cidade muralhada.

O atributo “Compras/Souvenirs” da Oferta Turística foi algo significativo (média 3,68). O atributo com média mais baixa no respeitante a Transportes no Destino foi “Redes de transporte público” (média 2,74) devido à fraca cobertura de transportes públicos de e para a cidade, conforme já referido no capítulo III (Enquadramento e Contextualização de Elvas).

8

<http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/newsletter/2016/Pages/LinhadeApoioaProjetosWifemCentrosHistoricos.aspx>, último acesso em 12 Janeiro de 2018.

Os atributos com menos respostas deveram-se ao facto de o visitante não ter uma opinião formada sobre o assunto, quer por desconhecimento quer por estar há pouco tempo na cidade.

## 7. Satisfação do Visitante

Quadro 9 - *Satisfação do Visitante de Elvas*

<b>Tipo de oferta</b>	Atributo	Média (1-5)	Total de Respostas
<b>Satisfação</b>	Intenção de Voltar	4,38	199
	Intenção de Recomendar	4,49	200

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

A satisfação do cliente é um fator muito importante, pois a intenção de voltar e de recomendar estabelece o mercado potencial do turista que visita Elvas e que fica fidelizado ao destino. No presente estudo, poderá inferir-se um elevado grau de satisfação do visitante, dado que a quase totalidade dos visitantes referiu com elevado *score* a intenção de voltar (média 4,38) e recomendar (média 4,49) a cidade (quadro 9).

### 7.1. Testes Estatísticos não Paramétricos - Intenção de Voltar

Quadro 10 - *Médias da Satisfação do visitante (Intenção de Voltar e Intenção de Recomendar) por Idade e por Nacionalidade*

<b>Idade</b>	<b>Intenção de Voltar Média (1-5)</b>	<b>Intenção de Recomendar Média (1-5)</b>
18 – 25	4,10	4,14
26 – 35	4,53	4,72
36 – 45	4,48	4,40
46 – 60	4,34	4,56
=> 61	4,15	4,30
<b>Nacionalidade</b>		
Espanhola	4,44	4,54
Portuguesa	4,26	4,35

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

### 7.1.1. Idade

Analisando as médias das classes etárias, a classe 26-35 e a classe 36-45 obtiveram as médias mais elevadas na intenção de voltar ao destino (quadro 10), o que sugere diferenças nas pretensões de voltar por grupos etários.

Foi aplicado o teste estatístico não paramétrico de Kruskal-Wallis.

H<sub>0</sub>: a distribuição da intenção de voltar a Elvas é igual para todas as classes etárias.

H<sub>a</sub>: existe uma classe etária que difere das restantes.

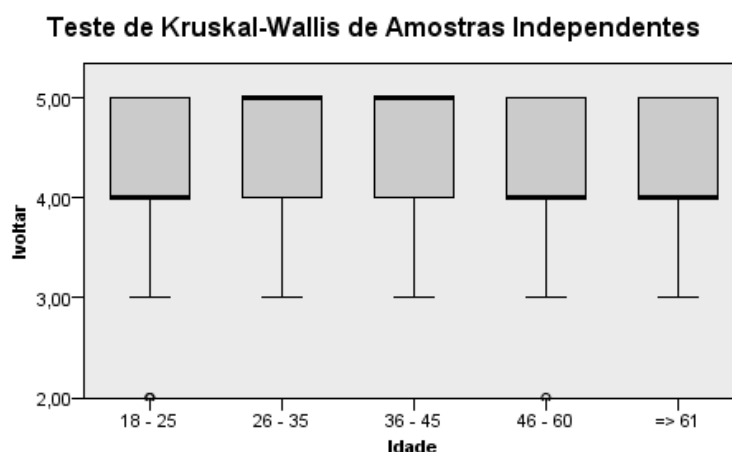
Quadro 11 - Teste não Paramétrico de Kruskal-Wallis - Intenção de Voltar por Classes Etárias

Teste não Paramétrico	Intenção de Voltar	
Teste Kruskal-Wallis	Nível de significância	Estatística do teste
Classes Etárias	0,098	7,824

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

O nível de significância (quadro 11) é elevado, sig  $p = 0,098$  (superior a 0,05) pelo que se poderá afirmar que a distribuição é igual para todas as classes etárias. Assim, não se rejeita a hipótese nula.

Figura 10 - “Caixas de bigodes” - Intenção de Voltar por Classes Etárias



Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

Também as “caixas de bigodes” (figura 10) sugerem que as classes etárias têm idêntica distribuição, eventualmente com diferenças em tendência central, conforme verificado atrás em relação às médias.

### 7.1.2. Nacionalidade

Por nacionalidade, a média varia entre 4 e 5, sendo que o turista de nacionalidade espanhola tem uma intenção de voltar superior à do turista de nacionalidade portuguesa.

Foi utilizado o teste estatístico Mann-Whitney, que possibilita verificar a igualdade de comportamentos de dois grupos de casos para duas amostras independentes. (Pestana & Gageiro, 2014).

H<sub>0</sub>: as duas populações têm igual distribuição, isto é, são homogêneas.

H<sub>a</sub>: as duas populações não têm igual distribuição, isto é, não são homogêneas.

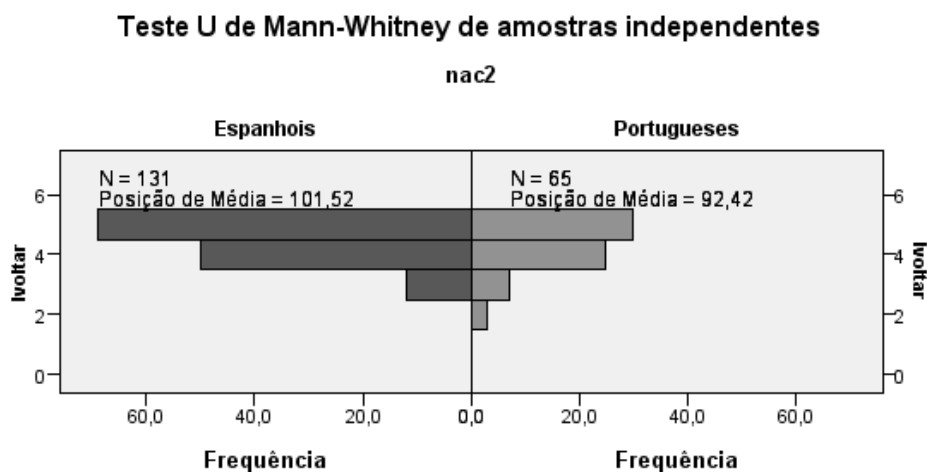
Quadro 12 - Teste não Paramétrico de Mann-Whitney - Intenção de Voltar por Nacionalidades

Teste não Paramétrico	Intenção de Voltar	
	Nível de significância	Estatística do teste
Teste Mann-Whitney Nacionalidades	0,241	4 653,000

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

O teste de Mann-Whitney com sig = 0,241 (superior a 0,05) mostra que a distribuição de intenção de voltar é igual para as duas nacionalidades, não se rejeitando a hipótese nula para um nível de confiança de 95 % (quadro 12).

Figura 11 - Intenção de Voltar por Nacionalidades



Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

A diferença verificada na figura 11, não é estatisticamente significativa, concluindo-se que existe homogeneidade.

### 7.1.3. *Motivação de Viagem*

Para verificar se a distribuição da intenção de voltar é a mesma entre as diferentes categorias da motivação de viagem utilizou-se o teste estatístico não paramétrico de Kruskal-Wallis.

$H_0$ : a distribuição da intenção de voltar a Elvas é igual para todas as categorias das motivações de viagem.

$H_a$ : existe uma categoria das motivações de viagem que difere das restantes.

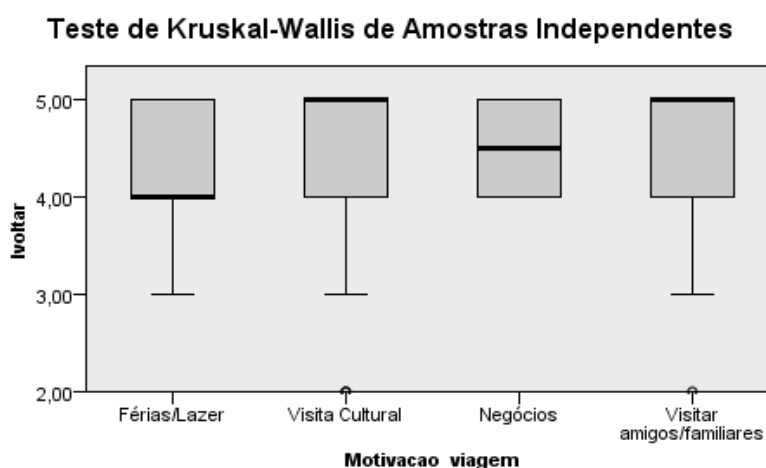
Quadro 13 - *Teste não Paramétrico de Kruskal-Wallis- Intenção de Voltar por Motivação de Viagem*

Teste não Paramétrico	Intenção de Voltar	
	Nível de significância	Estatística do teste
Teste Kruskal-Wallis Motivação da Viagem	0,958	0,311

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

O valor do teste é igual a 0,311 e o nível de significância é elevado pois é igual a 0,958 (superior a 0,05), pelo que se pode afirmar que a distribuição é igual para todas as categorias das motivações de viagem (quadro 13). Não se rejeitando a hipótese nula, conclui-se que a intenção de voltar a Elvas não difere entre os grupos analisados.

Figura 12 - “Caixa de bigodes” - *Intenção de voltar por Motivação de Viagem*



Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

As “caixas de bigodes” (figura 12) indicam igualmente que as distribuições das categorias das motivações de viagem têm igual expressão.

## 7.2. Testes Estatísticos não Paramétricos- Intenção de Recomendar

### 7.2.1. Idade

Foi utilizado o teste Kruskal-Wallis para testar a hipótese nula da intenção de recomendar.

$H_0$ : a distribuição da intenção de recomendar a Elvas é igual para todas as classes etárias.

$H_a$ : existe uma classe etária que difere das restantes classes etárias.

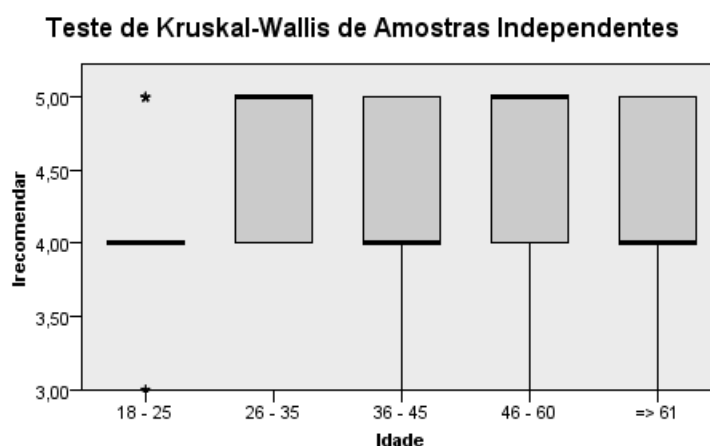
Quadro 14 - *Teste não Paramétrico de Kruskal-Wallis Intenção de Recomendar por Classes Etárias*

Teste não Paramétrico	Intenção de recomendar	
	Nível de significância	Estatística do teste
Teste Kruskal-Wallis Classes Etárias	0,001	19,602

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

O valor do teste igual a 19,602 tem associado um nível de significância de 0,001 pelo que, com um erro de 0,05, se rejeita hipótese nula. Assim, conclui-se existir pelo menos uma categoria de idade que difere das restantes (quadro 14).

Figura 13 - “Caixa de bigodes” - *Intenção de Recomendar por Classes Etárias*



Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

As caixas de bigodes (figura 13) sugerem que as classes etárias “18-25”; “36-45” e “=> 61” diferem das restantes.

Analisando as médias das classes etárias, foram as classes 26-35 e 46-60 que obtiveram a média mais elevada na intenção de recomendar o destino (quadro 10).

### 7.2.2. Nacionalidade

Efetuuou-se o teste de Mann-Whitney para testar a hipótese nula da intenção de recomendar entre nacionalidades portuguesas e espanholas.

H<sub>0</sub>: as duas populações têm igual distribuição, isto é, são homogéneas.

H<sub>a</sub>: as duas populações não têm igual distribuição, isto é, não são homogéneas.

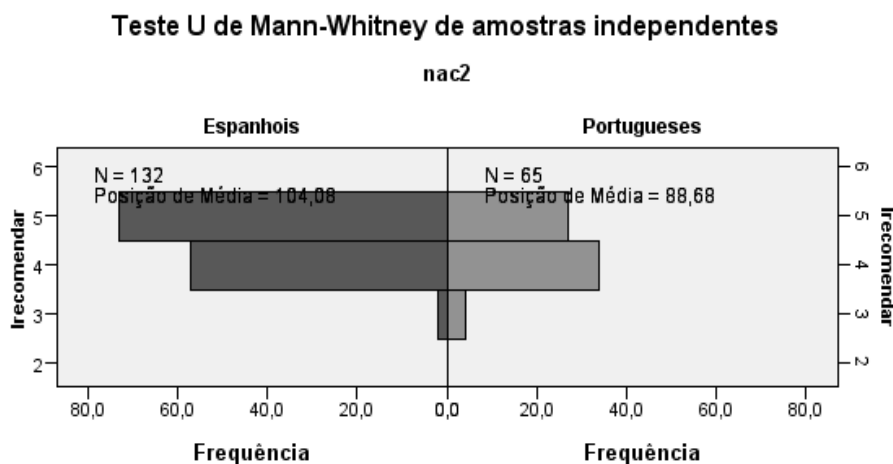
Quadro 15 - Teste não Paramétrico de Mann-Whitney - Intenção de Recomendar por Nacionalidade

Teste não Paramétrico	Intenção de Recomendar	
	Nível de significância	Estatística do teste
Teste Mann-Whitney Nacionalidades	0,042	4 960,500

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

O nível de significância bilateral obtido, igual a 0,042 (inferior a 0,05) permite rejeitar a hipótese nula para um intervalo de confiança de 95% (quadro 15).

Figura 14 - Intenção de Recomendar por Nacionalidades



Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

Conclui-se que a distribuição das nacionalidades não é homogénea em relação à intenção de recomendar o destino Elvas (Figura 14).

### 7.2.3. *Motivação de Viagem*

Recorreu-se ao teste Kruskal-Wallis para aferir se a distribuição da intenção de recomendar é a mesma entre as diferentes categorias das motivações de viagem.

$H_0$ : a distribuição da intenção de recomendar Elvas é igual entre todas categorias das motivações de viagem.

$H_a$ : existe uma categoria das motivações de viagem que difere das restantes.

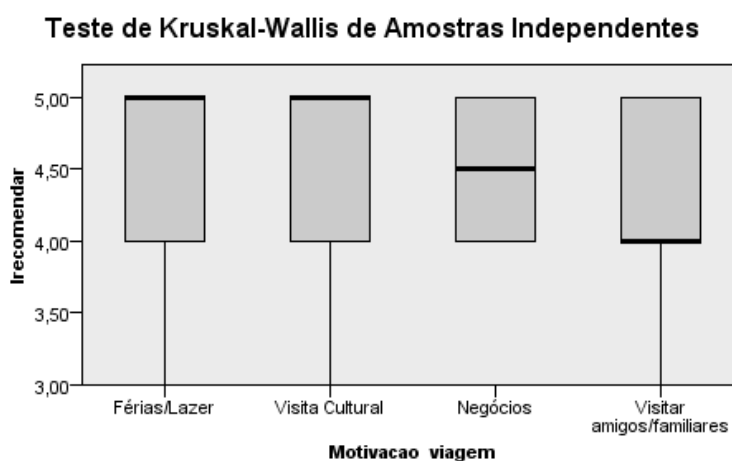
Quadro 16 - *Teste não Paramétrico de Kruskal-Wallis - Intenção de Recomendar por Motivação de Viagem*

Teste não Paramétrico	Intenção de recomendar	
	Nível de significância	Estatística do teste
Teste Kruskal-Wallis Motivação da Viagem	0,742	1,246

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

O valor do teste igual a 1,246 tem associado um nível de significância de 0,742 pelo que, com um erro de 0,05, não se rejeita  $H_0$  e conclui-se que a recomendação do destino Elvas é igual para qualquer motivação de viagem (quadro 16 e figura 15).

Figura 15 - *“Caixa de bigodes”- Intenção de Recomendar por Motivação de Viagem*



Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

## 8. Tipo de Alojamento e Tipo de Regime Preferidos

Quadro 17 - Médias do Tipo de Alojamento e Tipo de Regime Preferidos

	Tipo de Alojamento				Tipo de Regime		
	Resort	Aparthotel	Hotel	Alojamento Local	Tudo Incluído	Meia Pensão	Alojamento e Pequeno-Almoço
Total de respondentes (respostas válidas)	13	21	134	34	20	47	136
Média (1-5)	4,54	4,52	4,34	4,35	4,45	4,19	4,46

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

O tipo de alojamento preferido é o Hotel (134 respostas), com uma média igual a 4,34 - “importante a muito importante”, seguido de Alojamento Local. Quanto ao tipo de regime, o mais escolhido pelos inquiridos foi Alojamento e Pequeno-Almoço (136 respostas), com uma média igual a 4,46 - “importante a muito importante” (quadro 17).

Adicionalmente foi criada uma tabela customizada (quadro 18) em que se cruzou o tipo de alojamento com o tipo de regime. Para analisar os graus de importância mais elevados de cada combinação para os turistas retiveram-se apenas as respostas “Importante” e “Muito Importante” em cada uma das variáveis.

Quadro 18 - Cruzamento Tipo de Alojamento e Tipo de Regime (respostas “Importante” e “Muito Importante”)

		Tudo Incluído		Meia Pensão		Alojamento e Pequeno-Almoço	
		Importante	Muito importante	Importante	Muito importante	Importante	Muito importante
Resort	Importante	0	1	0	0	0	1
	Muito Importante	0	4	0	0	0	3
Alojamento Local	Importante	1	0	0	1	3	2
	Muito Importante	0	2	0	2	0	18
Aparthotel	Importante	0	0	1	0	1	1
	Muito Importante	0	1	0	4	0	10
Hotel	Importante	1	1	9	0	6	7
	Muito Importante	0	3	2	18	2	58

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

Assim, dos visitantes que escolheram *Resort* nas suas preferências, consideram “Muito Importante” o regime de “Tudo Incluído”, seguido do “Alojamento e Pequeno-Almoço” (APA).

Dos visitantes que optaram pelo Alojamento Local, avaliam o regime APA como “Muito Importante” (18 respostas). Quanto ao *Aparthotel*, o regime preferencial é mais uma vez o APA. Para os que optaram por Hotel, consideram “Importante” e “Muito Importante” o regime de “APA” (73 respostas), seguindo-se o regime de Meia-Pensão (29 respostas). Isto traduz-se na importância dos hotéis disponibilizarem aos hóspedes pacotes com APA e Meia Pensão para usufruto dos turistas (quadro 18).

### 9. Preço por Dormida - Disponibilidade para Pagar

Quadro 19 - *Estatísticas Descritivas Preço por Dormida\**

<b>Preço por Dormida (€)</b> (n=203)	
Mínimo	20
Máximo	180
Média	65,55
Desvio Padrão	19,74
Q1	50,00
Quartis Mediana	60,00
Q3	70,00

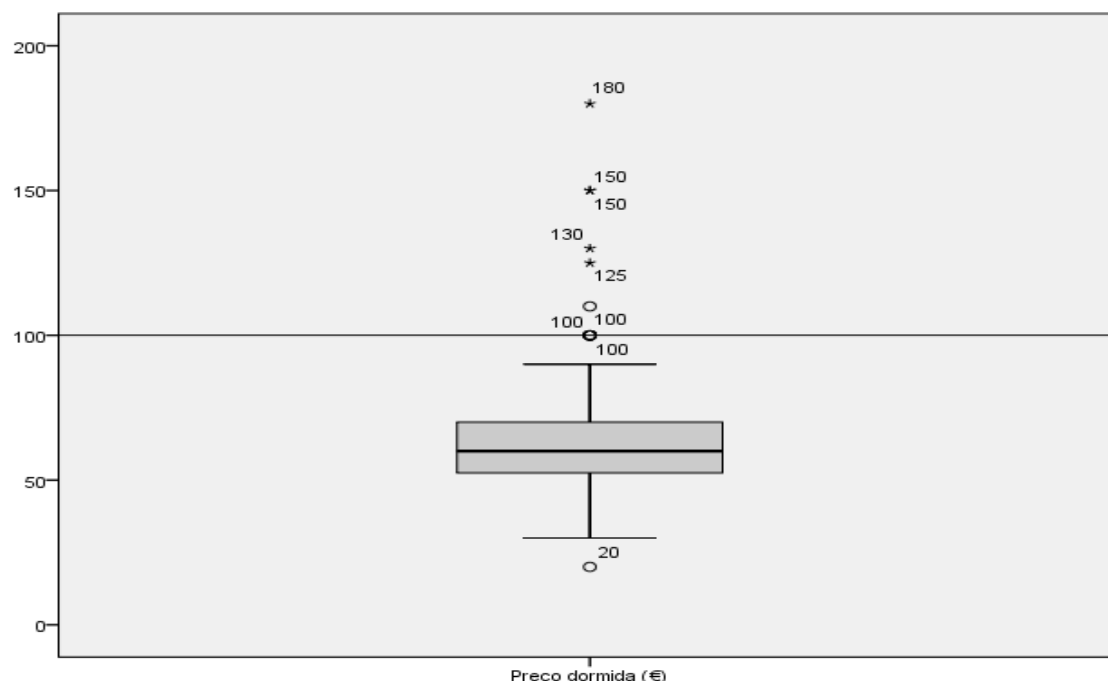
*\*Nos casos em que os visitantes mencionaram um intervalo de valores Euros (€), foi selecionada a respetiva média*

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

Quanto à disponibilidade a pagar por uma dormida num hotel de 4 estrelas em Elvas, os valores (quadro 19) variam entre 20 € e 180 €, sendo a média igual a 65,55€, com um desvio padrão de 19,74 €.

Identificam-se (figura 16) claramente os *outliers* 20 € e 100 € e cinco valores extremos (125 €, 130 €, 150 €, 150 € e 180 €).

Figura 16 - “Caixa de bigodes” - Outliers e Valores Extremos da Disponibilidade para Pagar por Dormida (€)



Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

Efetuuou-se o cruzamento do preço por dormida (classes) com as variáveis Nacionalidade, Idade e Motivação da Viagem (quadro 20), de modo a identificar mais um fator para a construção do tipo de visitante/hóspede que visita Elvas.

Quadro 20 - Preço por Dormida (€) por Nacionalidade, Idade e Motivação da Viagem

	Preço (€) por Dormida (classes)							
	Nº de Respostas				%			
	<50 €	51-60 €	61-70 €	> 71 €	<50€	51-60 €	61-70 €	>71€
<b>Nacionalidade</b>								
Portuguesa	9	29	14	13	14	45	22	20
Espanhola	41	26	38	29	31	19	28	22
<b>Idade</b>								
18 - 25	7	5	2	7	33	24	10	33
26 - 35	17	12	11	6	37	26	24	13
36 - 45	9	12	18	13	17	23	35	25
46 - 60	14	18	17	14	22	29	27	22
=> 61	4	8	4	5	19	38	19	24
<b>Motivação da viagem</b>								
Férias/Lazer	23	36	32	23	20	32	28	20
Visita Cultural	22	17	18	17	30	23	24	23
Negócios	1	1	0	0	50	50	0	0
Visitar Amigos/Familiares	5	1	2	5	38	8	15	38

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

Por **Nacionalidade**, a análise revela que 45 % dos inquiridos de nacionalidade portuguesa estão dispostos a pagar entre 51€ e 60€. Dos inquiridos de nacionalidade espanhola 31% estão dispostos a gastar menos de 50€ por noite, sendo que 50 % (28 % + 22%) estão dispostos a gastar acima de 61€ (quadro 20).

Efetuada um teste estatístico de comparação de médias Teste T entre amostras independentes com um nível de significância de 5% (ver anexo IV), obtém-se um  $p\text{-value} = 0,778 > 0,05$ . Assim, não se rejeita a hipótese nula, pelo que se pode concluir que o preço por dormida não difere entre visitantes de nacionalidade portuguesa e espanhola. Os intervalos de confiança confirmam isso mesmo, pois contêm o valor 0.

Por **Idade**, a análise revela que entre os 18-25 anos há maior propensão para pagar valores muito baixos (33%) ou valores muito altos (33%). Na classe etária 26-35, a maior parte dos inquiridos (87%) tem tendência para pagar valores até 70 €. Quanto à classe etária 36-45, 35 % tem disponibilidade para pagar valores entre 61-70 € e 25% pode pagar valores acima de 80 €. Acima dos 61 anos a disponibilidade é maior para pagar valores acima de 51€. Conclui-se pois que por parte dos visitantes existe disponibilidade para pagar valores entre os 61€ e os 70€ por dormida (quadro 20).

Por **Motivo da Viagem** verificou-se não existir uma relação estatisticamente forte ( $V$  Cramer = 0,130) entre os motivos da viagem e o valor a pagar por dormida (ver anexo V), sendo de salientar que as componentes Negócios e Visitar Amigos/Familiares são pouco representativos.

## **10. Serviços Hoteleiros - Fatores Pull**

Foi solicitado aos inquiridos que classificassem vinte e dois serviços de um hotel de 4 estrelas numa escala de *Likert* de 1-5 (Nada Importante a Muito Importante).

O tratamento dos dados foi efetuado com recurso à Análise de Componentes Principais. A Medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de Adequação de Amostragem e o Teste de Esfericidade de Bartlett, em conjunto, fornecem um padrão mínimo que deve ser aprovado antes de uma análise fatorial (ou uma análise de componentes principais) ser realizada (Pestana & Gageiro, 2014).

O valor de 0,795 obtido para a medida KMO (que varia entre 0 e 1, sendo os valores tanto melhores quanto mais próximos de 1) mostra que há uma correlação média entre as

variáveis. O Teste de Esfericidade de Bartlett (testa a hipótese nula de que a matriz de correlação na população é uma matriz de identidade) que tem associado um nível de significância de 0,000 o que leva à rejeição da hipótese nula, para  $\rho \geq 0,001$ , mostrando que existe correlação entre alguns pares de variáveis.

### **10.1. Análise de Componentes Principais**

Foi utilizado o método de extração análise das componentes principais, calculada numa estrutura mais simples através da aplicação do método Varimax. Este tem como objetivo que existam pouco pesos relativos das componentes com significado, reduzindo os restantes valores mais próximos possíveis de zero (Correia & Mendes, 2006).

Optou-se por excluir um atributo (quarto familiar) uma vez que, na extração das comunicações, a proporção da variância apresentava um valor demasiado baixo (0.446) e retirava consistência ao conjunto dos atributos. A variância total explicada (ver anexo VI) permitiu identificar 5 fatores a reter (que correspondem a valores próprios superiores a 1), que juntos representam 57,88 % da variância total, ou seja, explicam 57,88 % da variabilidade.

A análise da matriz das cinco componentes principais foi efetuada através do método Varimax com normalização de Kaiser em sucessivas iterações (quanto menos iterações melhor os dados se adequam ao modelo), que permitem estabilizar as estimativas das variâncias nas variáveis explicadas pelos fatores. O objectivo da rotação ortogonal (método Varimax) é extremar os valores dos *loadings* de modo a que cada variável se associe apenas a um fator (Pestana & Gageiro, 2014). No presente caso a solução convergiu em 6 iterações (ver anexo VII). Cada item contribui com um peso para cada fator, identificando-se os itens que se consideram pertencer a cada fator (Pereira, 2008), sendo assim a matriz das componentes após rotação útil para designar o significado dos fatores quando as variáveis têm pesos elevados em mais que uma componente.

Foi possível criar cinco fatores constituídos por grupos de serviços do hotel, permitindo uma análise precisa dos vinte serviços analisados (excluído o atributo Quarto Familiar após rotação ortogonal com método Varimax, anexo VII).

Atribuiu-se uma designação a cada fator, relacionada com os atributos que os constituem, para uma análise mais objetiva (quadro 21).

Quadro 21 - Grupos de Serviços do Hotel constituídos a partir dos Cinco Fatores extraídos

Fator 1 Serviços Base		Fator 2 Beleza e Bem-Estar		Fator 3 Serviços de Quartos/MICE		Fator 4 Restauração		Fator 5 Atividades Indoor/ Outdoor	
Webpage para reserva	0,581	SPA	0,640	MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events)	0,569	Prova de vinhos	0,614	Parcerias com empresas de animação turística	0,648
Limpeza	0,769	Piscina interior	0,855	Quartos temáticos	0,607	Restaurante temático	0,804	Ativação e atividades dentro do hotel	0,779
Parque de estacionamento	0,528	Piscina exterior	0,739	Suites	0,607	Cozinha de autor	0,806		
Gentileza do staff	0,721	Ginásio	0,528	Quarto individual	0,716				
Conservação do hotel	0,821	Espaços exteriores e jardins	0,608						
Decoração do hotel	0,615								

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

No fator 1 - **Serviços Base**, a conservação do hotel e a limpeza são os atributos base mais valorizados. No fator 2 - **Beleza e Bem-Estar**, a piscina interior e a piscina exterior revelam-se os serviços mais importantes. No fator 3 - **Serviços de Quartos/MICE**, é dada importância ao quarto individual, seguindo-se com igual importância o quarto temático e a suite. No fator 4 - **Restauração**, o restaurante temático e a cozinha de autor apresentam as cargas fatoriais mais elevadas (superiores a 0,8). Quanto ao fator 5 - **Atividades Indoor/ Outdoor**, a animação dentro do hotel apresenta-se como o atributo mais destacado.

A consistência interna destes atributos (serviços do hotel) foi avaliada através de uma escala de fiabilidade – alfa de *Cronbach*. Assim, foi estimado o valor de consistência interna para cada fator.

Quadro 22 - Alfa de Cronbach dos 5 Fatores

Alfa de Cronbach	Consistência interna	
Fator 1	0,771	Boa
Fator 2	0,765	Boa
Fator 3	0,652	Aceitável
Fator 4	0,747	Boa
Fator 5	0,735	Boa

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

Os resultados (quadro 22) revelam que a consistência interna de todos os fatores é boa, à exceção do fator 3 - **Serviços de Quartos/MICE**, que apresenta uma média mais baixa.

## 10.2. Fatores *Pull* por Disponibilidade para Pagar por Grupos de Preços

Quadro 23 - Cruzamento Fatores *Pull* (Serviços do Hotel) e Classes de Preço (€)

Preço	Menos de 50€	51 a 60€	61 a 70€	Mais de 71€
Fator	Média	Média	Média	Média
Fator 1	4,6	4,4	4,7	4,6
Fator 2	3,3	3,0	3,2	3,5
Fator 3	3,1	3,0	3,0	3,1
Fator 4	3,0	3,1	3,1	3,0
Fator 5	3,3	3,2	3,2	3,3

Fonte: Elaboração própria - Inquérito aplicado ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

Analisando a tabela acima (quadro 23) e as médias de cada item (ver anexo VIII) agregado nos 5 fatores conclui-se que:

### **Fator 1 - Serviços Base**

Os visitantes que estão dispostos a pagar entre 61€ e 71€ por dormida são os que dão mais atenção aos itens do fator 1 (média 4,7). Tanto à gentileza do *staff* como à *webpage* para reserva é atribuída uma importância semelhante para todas as classes de preço (média 4.3 a 4.6). Quem paga acima de 61 € dá mais atenção à limpeza (média 4,9) e à gentileza do *staff*.

### **Fator 2 - Beleza e Bem-Estar**

Os inquiridos dispostos a pagar mais de 71€ são os que mais valorizam todos os itens deste fator (média 3,5), sendo para estes o item mais relevante o espaço exterior e jardins (média 4). De realçar para todas as classes de preço a importância da piscina (localizando-se Elvas numa região de clima muito quente durante o Verão uma piscina torna-se fulcral na atratividade de qualquer hotel), sendo o ginásio o item menos valorizado.

### **Fator 3 - Serviços de Quartos/MICE**

No geral, em relação a este fator não existe nenhuma classe de preços que se destaque (média entre 3 e 3.1). Na classe de preço mais alto (Mais de 71€) a suite é o item com média mais elevada (média 3,5). Os quartos temáticos apresentam a média mais baixa, sendo pouco importantes na totalidade das classes (média entre 2.7 e 2,9). Quanto ao MICE, este é mais valorizado pelos visitantes que pagam entre 61 € e 70 €.

### **Fator 4 - Restauração**

Verifica-se não existir nenhuma classe de preços que se destaque (média entre 3 e 3.1), para além do item cozinha de autor a ser mais valorizado por quem está disposto a pagar entre 61 € e 70 €. O restaurante temático tem pouca importância para todas as classes (média 3,1 a 3,3). A prova de vinhos, o item com média mais baixa deste fator, tem relativa importância para duas classes de preços: 51-60 € (média 2,8) e mais de 71 € (média 2,7).

### **Fator 5 - Atividades Indoor/Outdoor**

A média entre todas as classes de preço varia entre 3,2 e 3.3, não existindo nenhuma classe de preço que se destaque na avaliação deste fator. A análise item a item mostra que os turistas que pagam acima de 71€ são os que mais valorizam as parcerias com empresas de animação turística.

Quanto à animação e atividades dentro do hotel, estas são mais enaltecidas pelos visitantes que pagam entre 51€ e 60€.

## **10.3. Fatores *Pull* por Nacionalidade, Idade e Motivação da Viagem<sup>9</sup>**

### **Fator 1 - Serviços Base**

Nacionalidade - verifica-se que não existem diferenças significativas entre visitantes de nacionalidade portuguesa e visitantes de nacionalidade espanhola, com médias de 4 a 5.

Idade - destaque para os itens limpeza, decoração do hotel, *webpage* para reserva, considerados muito importantes nas classes etárias 26-35 anos e “=> 61 anos”. Quanto à gentileza do *staff*, esta é prioritária para a classe “=> 61 anos” (média 4,9). O parque de estacionamento apresenta uma média elevada (média entre 4,5 e 4,7) sendo transversal a todas as idades.

---

<sup>9</sup> Ver anexo IX.

Motivação da viagem - os itens *webpage* para reserva, limpeza e parque de estacionamento são considerados muito importantes para todas as modalidades de motivação da viagem, com ênfase para quem viaja em negócios, que atribui classificação máxima nestes três itens (média 5.0).

De realçar que os visitantes que se deslocam em férias/lazer e visita cultural atribuem aos itens gentileza do *staff* e conservação do hotel uma classificação igualmente elevada (média entre 4,6 e 4,7).

### **Fator 2 - Beleza e Bem-Estar**

Nacionalidade – os espaços exteriores e jardins têm importância (médias respetivamente de 3,9 e 3,8) para ambas as nacionalidades. Os visitantes de nacionalidade portuguesa atribuem maior importância à piscina exterior e interior (médias 3,9 e 3,5 respetivamente) do que os visitantes de nacionalidade espanhola (médias 3,4 e 3,2 respetivamente). O ginásio e o SPA são os itens com menor importância para ambas as nacionalidades.

Idade – os espaços exteriores são importantes para todas as classes etárias, com destaque para a classe etária 26-35 anos (média 4,0). Tanto o SPA como o ginásio têm pouca importância para a generalidade das classes etárias. Relativamente aos itens piscina interior e piscina exterior, o primeiro é mais importante para as classes etárias 46-60 anos (média 3,5) e 36-45 anos (média 3,4), enquanto o segundo é importante para três classes etárias (entre os 26 anos e os 60 anos).

Motivação da viagem - para os visitantes em negócios todos os itens deste fator são importantes (média entre 4,0 e 5,0), sendo o ginásio o mais valorizado (média 5,0). A piscina exterior (médias entre 3,6 e 4,0) é ligeiramente mais valorizado do que a piscina interior (médias entre 3,2 e 4).

A importância dada ao item espaços exteriores e jardins é transversal a todas as motivações de viagem (média entre 3,8 e 4,2), com especial relevância para quem visita amigos/familiares (média 4,2).

### **Fator 3 - Serviços de Quartos/MICE**

Nacionalidade – para ambas as nacionalidades (portuguesa e espanhola) têm importância os itens suites e quarto individual, sendo que os visitantes de nacionalidade portuguesa lhes atribuem maior importância (média 3,7 vs média 3,2 para as suites e média 3,5 vs média 3,2 para o quarto individual).

Idade - os inquiridos entre os 18 e os 25 anos priorizam o quarto individual (média 4,0) e as suites (média 3,5), sendo igualmente estes dois itens os mais valorizados para as restantes classes.

Motivação de viagem – os visitantes em negócios são os que mais valorizaram o quarto individual (média 5,0) e as suites (média 4,0), seguindo-se os que visitam amigos/familiares (média 3,7 para o quarto individual e média 3,8 para as suites).

#### **Fator 4 - Restauração**

Os visitantes de nacionalidade portuguesa e de nacionalidade espanhola de todas as classes etárias, independentemente do motivo da viagem, consideram pouco importantes estes serviços no hotel (facto a que não será alheio o elevado número de restaurantes em Elvas), o que está em consonância com a escolha de alojamento e pequeno-almoço nas preferências de regime hoteleiro (analisado anteriormente no ponto 8 deste capítulo).

#### **Fator 5 - Atividades Indoor/Outdoor**

Também estes itens são pouco importantes para a grande maioria dos inquiridos, independentemente da nacionalidade, da idade e do motivo da viagem, sendo de referir que os visitantes em negócios não valorizam qualquer um dos itens (média 1,5 para ambos os itens). O item animação e atividades dentro do hotel é relativamente mais valorizado pelos visitantes de nacionalidade portuguesa do que pelos visitantes de nacionalidade espanhola (média 3,5 vs 3,2), é mais valorizado pela classe etária 46-60 (média 3,4) e é igualmente valorizado (média 3,4) quer pelo visitante em férias/lazer quer pelo visitante em visita a amigos/familiares.

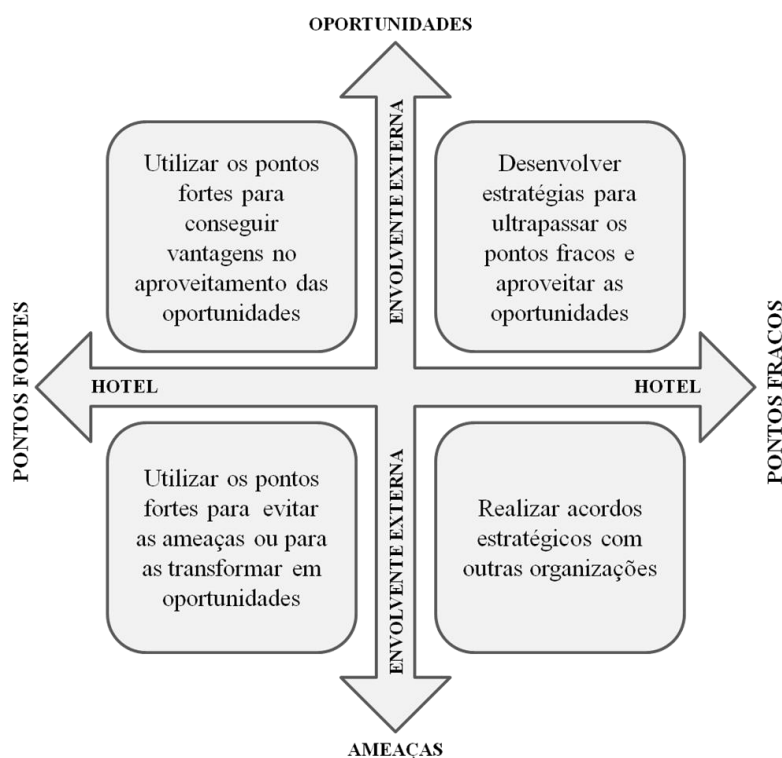
## VI. Discussão

A pergunta de partida deste projeto consistiu em identificar quais os fatores e as vantagens competitivas para promover uma ocupação turística elevada do futuro hotel da cadeia Vila Galé a instalar em Elvas.

### 1. Análise SWOT

Assim, com base nos resultados obtidos através dos inquéritos realizados a uma amostra representativa do visitante da cidade de Elvas, foi possível elaborar uma análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) identificando os fatores, serviços e tipologia de visitante e hóspede que melhor poderá contribuir para a tomada de decisão fundamentada por parte dos responsáveis da cadeia hoteleira Vila Galé, de forma a promover o futuro hotel (figura 17).

Figura 17 - *Matriz SWOT*



Fonte: Adaptado de Reis & Silva, 2012.

A análise SWOT consiste na avaliação competitiva de uma empresa no mercado identificando os potenciais pontos fortes e fracos do futuro hotel que venha a integrar /valorizar os itens destacados e as oportunidades e ameaças do mercado e condicionalismos externos. É efetuada através do recurso a uma matriz de dois eixos: pontos fracos e pontos fortes que são internos à organização e oportunidades e ameaças do meio envolvente e que se referem à relação da empresa com o ambiente externo (Reis & Silva, 2012). Assim é possível efetuar-se um diagnóstico estratégico da situação atual e tomar acções para o futuro.

Quadro 24 - *Análise SWOT do futuro Hotel Vila Galé Elvas*

<b>Pontos Fortes (Interno)</b>	<b>Pontos Fracos (Interno)</b>
<p>-Hotel novo.</p> <p>-Localização dentro do centro histórico de Elvas.</p> <p>-Edifício histórico – promover um hotel de charme ou <i>boutique</i> hotel.</p> <p>-Apostar em pacotes turísticos diversificados (adequado a varias faixas etárias e diferentes tipos de cliente: famílias, casais, cliente negócio).</p> <p>-Promoção de MICE (pouco valorizado nos fatores <i>pull</i>).</p> <p>-Definir pacotes para famílias (maioria dos visitantes viaja em família (68,5%).</p> <p>- Enfoque nos destaques da classificação da oferta turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilizar acesso rápido a redes de comunicação <i>wireless</i>, parque de estacionamento.</li> <li>• Oportunidade de criar um restaurante de referência na região.</li> </ul> <p>- Captar a grande maioria de visitantes que recomenda o destino Elvas e tem intenção de</p>	<p>- Concorrência de outros hotéis da cidade e região (Espanha).</p> <p>- Poucos dados estatísticos disponíveis sobre o perfil do turista que visita Elvas.</p> <p>- Desafio de estabelecer um preço por dormida atrativo face à concorrência (Elvas e Extremadura espanhola).</p> <p>- Valor relativamente baixo que os visitantes estão dispostos a pagar (média 65,55 €) por dormida.</p> <p>- Necessidade de definir a tipologia de hóspede.</p> <p>- Relativo desconhecimento da marca Vila Galé no mercado espanhol.</p> <p>- Necessidade de potenciar os serviços menos cotados pelos inquiridos em todas as classes de preços: (SPA, prova de vinhos, restaurante do hotel com cozinha temática/ e ou de autor; quartos temáticos).</p> <p>- Necessidade de apostar em animação e atividades dentro do hotel, pouco valorizadas pelos inquiridos.</p>

voltar, sobretudo visitantes do mercado espanhol.

- Promover pacotes de dormida com APA e Meia Pensão – os mais valorizados para quem escolhe o hotel.

- Oportunidade de fidelizar um turista de nicho (turista cultural).

-Aposta no *website* para reservas – muito valorizado pelos visitantes.

- Possibilidade de reserva *online*; limpeza e parque de estacionamento transversal a todos os tipos de visitante.

- Promover a piscina (interior e exterior)

- Apostar a decoração do hotel, formação, gentileza do *staff* e serviços de limpeza.

- Apostar numa decoração cuidada dos espaços exteriores e jardins – valorizada por todas as classes etárias e motivos de viagem.

- Disponibilizar um serviço de *transfers* (entre o hotel e estação de comboios de Elvas; terminal de autocarros) e rotas turísticas para hóspedes que não se desloquem de automóvel.

- Aproveitar a notoriedade da marca Vila Galé para promover o hotel e fidelizar hóspedes.

- Recorrer a influenciadores (figuras públicas, *blogues* e fotógrafos profissionais) para promoção do novo hotel.

<b>Ameaças (Externo)</b>	<b>Oportunidades (Externo)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitigar a sazonalidade.</li> <li>- Dependência da situação económica de Portugal e Espanha.</li> <li>- Dependência do crescimento do turismo no Alentejo.</li> <li>- Dependência de eventos e épocas festivas na região (Ex: Feira de São Mateus, Carnaval de Elvas, Natal, Ano Novo e Páscoa).</li> <li>- Fraca rede de transportes públicos (comboio, autocarro).</li> <li>- Forte concorrência de preços por dormida dos hotéis em Badajoz.</li> <li>- Cidade de Elvas fora dos grandes circuitos turísticos.</li> <li>- Desertificação do interior (consequente falta de investimento).</li> <li>- Inverter a tendência de a maioria dos visitantes serem excursionistas (78,8%).</li> <li>- Visitantes excursionistas apenas de passagem e em visita de um só dia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proximidade do mercado espanhol (Extremadura Espanhola tem 1 072 884 habitantes).</li> <li>- Escassez de oferta hoteleira (de qualidade) de Elvas.</li> <li>- Desenvolvimento de produtos para turismo cultural (75 % dos visitantes tem ensino superior).</li> <li>- <i>Target</i> muito amplo (entre os 26-60 anos) e maioria de nacionalidade espanhola (66 % da amostra).</li> <li>- Afirmação de Elvas como destino turístico cultural e militar.</li> <li>- Valorização do património, história, monumentos, gastronomia e enologia.</li> <li>- Potencial de sinergias com parceiros locais (adegas, hipismo, turismo de natureza, turismo religioso) uma vez que os hóspedes dispostos a pagar mais de 71 € valorizam este serviço.</li> <li>- Potencial para criação diferentes pacotes para diferentes grupos etários promovendo os serviços do hotel, adequados a cada faixa etária.</li> <li>- Promoção do setor <i>business e corporate</i> – através da aposta na realização de conferências.</li> <li>- Fomento do hotel no mercado espanhol (feiras de turismo, agências de viagem).</li> <li>- Captação do turista cultural inglês, francês e alemão.</li> <li>- Potencial de promoção do destino Elvas</li> </ul>

	<p>em conjunto com as Organizações Nacionais de Turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indexação do hotel nos motores de busca <i>online</i> (quando se pesquisa as palavras chave Elvas e hotéis).</li> <li>- Promoção do hotel nas redes sociais através de passatempos, do <i>word-of-mouth</i> e promoções <i>online</i>.</li> <li>- <i>Engagement</i> com os utilizadores das redes sociais (<i>Facebook e Instagram</i>).</li> </ul>
--	---

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos aplicados ao visitante de Elvas em Dezembro de 2017

A análise SWOT (quadro 24) efetuada permitiu identificar e incrementar medidas sugeridas para valorizar os potenciais serviços de hotel com médias mais baixas (nomeadamente MICE, serviço de restaurante temático, cozinha de autor e prova de vinhos), explorar as oportunidades de forma a apostar na diferenciação, tirar benefício das oportunidades e mitigar as ameaças. O preenchimento dos pontos fracos (interna) revelou alguma dificuldade, pois devido ao fato de o hotel ainda não estar em funcionamento, não permitiu considerar mais fatores. Com base nos resultados analisados, salienta-se o forte potencial de atratividade e interesse da cidade de Elvas (*smart city* e destino *city break*), como local de eleição para instalação de um futuro hotel desta categoria (predomínio e grande diversidade de pontos fortes e de oportunidades), com claro valor acrescentado em relação à concorrência.

O objetivo dos operadores hoteleiros é oferecerem serviços e experiências de entretenimento e lazer aos turistas. Assim um destino turístico ou hotel conseguem uma vantagem e posicionamento competitivo através das condições de procura, qualidade e essência dos produtos oferecidos, estratégias e estruturas organizadas. Deverá ser criado e oferecido valor ao cliente e este deverá ter perceção desse valor na escolha de um hotel perante a concorrência (Pechlaner, Smeral & Matzier (2002).

De acordo com Jeffrey, Barden, Buckley e Hubbard, (2002) altos níveis de ocupação hoteleira são característica de hotéis que disponibilizam uma combinação de:

- Vantagens de uma boa localização, comparativamente com os concorrentes locais;
- Uma imagem histórica ou romântica e/ou aspetos históricos e românticos;

- Penetração de sucesso em mercados visitantes (estrangeiros) - ex: divulgar o hotel de Elvas em mercados como o Brasil, e nos próprios hotéis do grupo;
- Salas e serviços para a realização de conferências (grandes e pequenas);
- Desenvolvimento de nichos de mercados e produtos especializados;

Segundo os mesmos autores para mitigar a sazonalidade, deverão ser implementadas medidas como:

- Alojamento de qualidade;
- Gama completa de serviços;
- Qualidade/reputação do restaurante do hotel;
- Disponibilização de serviços de lazer e recreio;
- Política de preços flexíveis;
- Pacotes de dormida para turistas de curtos períodos ou *city breaks tourists*;
- Prospecção em mercados com propensão para férias de curta duração e fins-de-semana grandes.

## VII. Conclusão

Na nova rede de valor do turismo, o destino ao invés de ser apenas um fornecedor de *inputs* (serviços, experiências e bens) na cadeia de valor, passou a ser parte integrante no processo de criação de valor. As narrativas, experiências e imagens associados a cada destino turístico passaram a ser fatores decisivos do valor dos lugares para o consumidor e consequentemente influenciam o processo de decisão na escolha do destino e a disposição para pagar (Richards, 2011). Assim a satisfação global do turista revela-se como um dos fatores-chave para o sucesso dos destinos turísticos (Correia, Kozak & Ferradeira, 2013) e consequentemente de todos os *stakeholders* envolvidos.

O presente trabalho surgiu da necessidade e desafio do grupo Vila Galé em estabelecer estratégias de mercado para atrair hóspedes ao futuro hotel em construção em Elvas, tradicionalmente considerada como um destino turístico histórico-cultural de passagem, o que à partida faria prever uma ocupação hoteleira relativamente baixa.

Permitiu efetuar um diagnóstico do perfil do turista que visita Elvas e as suas preferências de viagem e serviços hoteleiros, transformando deste modo o visitante de Elvas num potencial hóspede do futuro hotel em construção. Com base num inquérito especificamente desenvolvido para o efeito e aplicado a uma amostra representativa tanto quanto possível do visitante de Elvas, os resultados obtidos permitiram caracterizar com algum detalhe a tipologia do visitante de Elvas, designadamente quanto às motivações para o destino e aspetos que mais valoriza na cidade e nos serviços hoteleiros. Deste modo, procurou-se identificar o *target* e contribuir para uma melhor fundamentação da decisão da construção do hotel ideal à imagem do cliente – isto é, criar pacotes, serviços hoteleiros e experiências que possam a agradar ao cliente e fidelizá-lo.

Neste estudo, a maioria dos inquiridos evidenciou de forma consistente uma perspetiva extremamente positiva relativamente à cidade de Elvas como destino turístico, em particular em contexto de visitante de fim-de-semana ou em curtos períodos de férias, procurando roteiros temáticos na cidade e região envolvente (*city break*). Estes dados são reforçados pelo facto de a grande maioria dos inquiridos tencionar voltar e recomendar o destino Elvas.

## **1. Limitações e Perspetivas de Trabalho Futuro**

Como limitação inerente e reconhecida *a priori*, o fato de o hotel ainda não existir, confinou o plano de ação concreto a tomar para este desafio, já que não existem dados suficientes para uma análise mais objetiva. Por outro lado, apesar da amostra ser considerada de dimensão representativa, é factual (período limitado no tempo) e conjuntural, pelo que a extrapolação dos resultados e sua generalização para a totalidade dos visitantes de Elvas deverá ser cautelosa.

No entanto, tanto quanto é do conhecimento, face à inexistência de outros estudos do género relativamente à cidade de Elvas, este projeto pretendeu constituir um contributo útil e servir como ponto de partida e referência preliminar para identificar a motivação do turista cultural que visita a cidade e os determinantes das suas escolhas no plano turístico e hoteleiro (serviços que mais valoriza num hotel).

Assim pretende-se que o presente estudo conduza a aplicação dos pontos identificados na análise SWOT de forma a aumentar a atratividade do destino Elvas e motivar os visitantes a estadias mais prolongadas e assim garantir taxas de ocupação de sucesso, sendo que estaremos sempre disponíveis para readaptar o plano agora apresentado.

## VIII. Referências Bibliográficas

- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213–221.
- Amadeus (2015). Understanding Tomorrow's Travellers, Future Traveller Tribes 2030 (<http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>), último acesso em 07 de Novembro de 2017.
- Ambitur (2016). Noticia Hotel Vila Galé Elvas (<http://www.ambitur.pt/elvas-vai-ter-um-novo-hotel-vila-gale-fotogaleria/>), último acesso em 14 de Outubro de 2017).
- Barcelona Tourism (2014). Tourism statistics in Barcelona and regions. (<http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2013.pdf>), último acesso em 29 de Dezembro de 2017.
- Bedynamic (2018). *App Bedynamic* (<http://www.bedynamic.com>), último acesso em 5 de Janeiro de 2018.
- Blackwell, C. (1997). Tourism and cultural tourism: some basic facts. *Preservation Issues*, 7(3).
- Bonetti, E., Simoni, M., & Cercola, R. (2014). Creative tourism and cultural heritage: a new perspective. *Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives*, 367-395.
- Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- CM Elvas (2017). Artesanato e Gastronomia (<http://www.cm-elvas.pt/pt/turismo/artesanato-e-gastronomia>), último acesso em 30 de Novembro de 2017.

- CM Elvas (2017). Estatísticas de Turistas por Nacionalidade 2010-2017, Posto de Turismo de Elvas.
- CM Elvas (2017). Boletim Municipal de Elvas edição nº 166, Agosto de 2017 (<http://www.cm-elvas.pt/images/pdf/Boletim166.pdf>), último acesso em 20 de Dezembro de 2017.
- CM Elvas (2017). História e Património (<http://www.cm-elvas.pt/pt/caracterizacao-do-concelho/historia>), último acesso em 30 de Novembro de 2017.
- CM Elvas (2017). Locais a Visitar (<http://www.cm-elvas.pt/pt/turismo/locais-a-visitar/119-patrimonio-religioso>), último acesso em 30 de Novembro de 2017.
- CM Elvas (2017). Património Mundial (<http://www.cm-elvas.pt/pt/elvas-patrimonio-mundial-desde-2012>), último acesso em 29 de Novembro de 2017.
- CM Elvas (2017). Património Natural (<http://www.cm-elvas.pt/pt/turismo/locais-a-visitar/122-patrimonio-natural>), último acesso em 29 de Novembro de 2017.
- CM Elvas (2017). Plano Diretor Municipal, relatório. (<http://www.cm-elvas.pt/pt/pdm>), último acesso em 04 de Dezembro de 2017.
- Comboios de Portugal (2017). Horário Lisboa-Elvas (<https://www.cp.pt/sites/passageiros/pt/consultar-horarios>), último acesso em 05 de Dezembro de 2017.
- Correia, A., & Mendes, J. A. (2006). Segmentos de mercado no Turismo de Golfe—o caso de Almancil. *available in [http://w3.ualg.pt/~acorreia/document/publicacoes/Segmentos%20e%20mercados%20turismo%20golfe\\_RTD.pdf](http://w3.ualg.pt/~acorreia/document/publicacoes/Segmentos%20e%20mercados%20turismo%20golfe_RTD.pdf)*.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.

Dauner, B. (2008). On cultural tourism: how embracing an important market segment can sell more room nights. *Hotel Business Review*. ([https://hotelexecutive.com/business\\_review/1917/on-cultural-tourism-how-embracing-an-important-market-segment-can-sell-more-room-nights](https://hotelexecutive.com/business_review/1917/on-cultural-tourism-how-embracing-an-important-market-segment-can-sell-more-room-nights)), último acesso em 23 Novembro 2017).

Dewar, K., du Cros, H. and Li, W. (2012). The search for World Heritage brand awareness beyond the iconic heritage: a case study of the Historic Centre of Macao, *Journal of Heritage Tourism* 7(4): 323–339.

Du Cros, H., & McKercher, B. (2015). *Cultural tourism*. London: Routledge.

Fox, D., Edwards, J., Wilkes, K., Richards, G., & Munsters, W. (2010). Employing the ‘grand tour’ approach to aid understanding of garden visiting. *Cultural Tourism Research Methods*., (pp 75-86). Oxfordshire: Cabi.

Fundação Francisco Manuel dos Santos (2017). Pordata: Base de Dados Portugal Contemporâneo. Lisboa: FFMS, (<https://www.pordata.pt>) último acesso em 29 Novembro 2017.

Google (2017). Google Earth, medição de distâncias (<https://www.google.com/intl/pt-PT/earth/>), último acesso em 28 de Novembro de 2017.

Hoteis Starwood (2018). St. Regis, Experiências de curadoria (<http://www.starwoodhotels.com/stregis/about/about-arquiste.html>), último acesso em 5 de Janeiro de 2018.

Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81–99.

Infraestruturas de Portugal (2017). Notícia Construção Linha do Caia, ([http://www.infraestruturasdeportugal.pt/sites/default/files/fichaprojeto\\_corredorsinesca\\_ia\\_ligacaoevoraeeelvascaia.pdf](http://www.infraestruturasdeportugal.pt/sites/default/files/fichaprojeto_corredorsinesca_ia_ligacaoevoraeeelvascaia.pdf)), último acesso em 05 de Dezembro de 2017.

Instituto Nacional de Estatística (2017). *Estatísticas do Turismo 2016*. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística de Espanha (2017). População Região da Extremadura (<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9681>), último acesso em 12 de Dezembro de 2017.

Jansen-Verbeke, M. and Russo, A. P. (2008). *Innovative research on the spatial dynamics of cultural tourism*. In Jansen-Verbeke, M. and Priestley, G. K. (eds) *Cultural Resources for Tourism, Patterns, Processes and Policies*, (pp 1–14). New York: Nova Science Publishers.

Jeffrey, D., Barden, R. R., Buckley, P. J., & Hubbard, N. J. (2002). What makes for a successful hotel? Insights on hotel management following 15 years of hotel occupancy analysis in England. *Service Industries Journal*, 22(2), 73-88.

Jornal EL PERIODICO EXTREMADURA (2016). Notícia População de Badajoz ([http://pt.elperiodicoextremadura.com/noticias/badajoz/populacao-badajoz-continua-crescer-alcanca-152-996-habitantes\\_21704.html](http://pt.elperiodicoextremadura.com/noticias/badajoz/populacao-badajoz-continua-crescer-alcanca-152-996-habitantes_21704.html)), último acesso em 02 de Dezembro de 2017.

Jornal Linhas de Elvas (2017). Notícia Hotel Vila Galé Elvas (<https://www.linhasdeelvas.pt/noticias/actual/5672-hotel-vila-gale-elvas-inicia-obras-na-proxima-semana.html>), último acesso em 14 de Outubro de 2017.

Jornal Publico (2017). Notícia Judiarias de Elvas (<https://www.publico.pt/2017/11/18/fugas/noticia/elvas-nao-esqueceu-os-seus-judeus-1792751>), último acesso em 11 de Dezembro de 2017.

Jovicic, D. (2014). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.

Landorf, C. (2009). Managing for sustainable tourism: a review of six cultural World Heritage sites, *Journal of Sustainable Tourism* 17(1), 53–70.

Mandala, L. (2013). *The Cultural and Heritage Traveler* (2013 Edition), Alexandria, VA: Mandala Research LLC. ([http://mandalaresearch.com/images/stories/free\\_download\\_CH\\_2013.Pdf](http://mandalaresearch.com/images/stories/free_download_CH_2013.Pdf)), último acesso em 08 Novembro de 2017.

Munsters, W., & Richards, G. (2010). *Cultural Tourism Research Methods*, Oxfordshire: Cabi.

OCDE (2009). *The impact of culture on tourism*. OCDE: Paris.

Pechlaner, H., Smeral, E., & Matzier, K. (2002). Customer value management as a determinant of the competitive position of tourism destinations. *Tourism review*, 57(4), 15-22.

Pereira, A., (2008). *SPSS - guia prático de utilização*, Lisboa: Edições Sílabo, 7ª Ed.

Pereiro, X. (2010). 14 Ethnographic Research on Cultural Tourism: an Anthropological View. *Cultural tourism research methods*, 173.

Pestana, M. H.; Gageiro, J. N., (2014). “Análise de Dados para Ciências Sociais, a Complementaridade do SPSS”, Lisboa : Edições Sílabo, 6ª Ed.

Pine, J. and Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press.

Pinto Lopes Viagens (2017). Viagens Culturais (<https://www.pintolopesviagens.com/catalogo-de-viagens/>), último acesso em 27 de Dezembro de 2017.

Puczko, L., Bárd, E., & Füzi, J. (2010). Methodological triangulation: The study of visitor behaviour at the Hungarian Open Air Museum. *Cultural tourism research methods*, 61-74.

- Ramires, A., Brandão, F., & Sousa, A. C. (2016). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal Of Destination Marketing & Management*, doi:10.1016/j.jdmm.2016.12.001.
- Rede Expressos (2017). Horários Elvas – Lisboa (<https://www.rede-expressos.pt/tickets>) último acesso em 05 de Dezembro de 2017.
- Reis, F. L., & Silva, M. J. (2012). *Principios de Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*, Oxford: CAB International.
- Richards, G. (2011). Tourism trends: tourism, culture and cultural routes. Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In: *Khovanova-Rubicondo, K.(ed.) Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, Strasbourg: Council of Europe Publishing, 21-39.*
- Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. *The Netherlands: Academy for Leisure*. NHTV University of Applied Sciences.
- Richards, G. and Wilson J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1408-1413.
- Rydgren, E. (2016). *Cultural Tourism*. Salem Press Encyclopedia.
- Rodoviária do Alentejo (2017). Horário Elvas-Bajadoz (<http://www.rodalentejo.pt/XlsHtml/h558.pdf>), último acesso em 05 de Dezembro de 2017.
- Schweitzer, C. (1999). Cultural Tourism: The Hot Ticket to Cool Meetings. *Association Management-Washington*, 51, 121-130.
- Sharpley, R. (2000). The consumption of tourism revisited. In Robinson, Mike, Long, Philip, Evans, Nigel, Sharpley, Richard and Swarbrooke, John (eds) *Motivations, Behaviours*

*and Tourist Types*, (pp. 381–392). Leeds: Centre for Travel and Tourism/Business Education Publishers.

Smith, M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*, London: Routledge.

Tighe, A. J. (1986). The Arts/Tourism Partnership, *Journal of Travel Research*, 24 (3), 2–5.

Turismo de Portugal (2018). Noticia *Smart City* (<http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/newsletter/2016/Pages/LinhadeApoioaProjetosWifiemCentrosHistoricos.aspx>), último acesso em 12 Janeiro de 2018.

Turismo Militar (2017). Noticia sobre Turismo Militar (<https://www.turismomilitar.pt/index.php?lang=pt&s=news&id=17&title=>), último acesso em 11 de Dezembro de 2017.

UK Music (2014). Imagine, the value of music heritage tourism in the UK. (<http://www.ukmusic.org/assets/general/IMAGINE.The.value.of.music.heritage.tourism.pdf>), último acesso em 29 de Dezembro de 2017.

UNESCO (2003). UNESCO Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. (<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00006>), último acesso em 08 de Novembro de 2017.

UNWTO (2006). *Cultural Tourism and Poverty Alleviation: The Asian Perspective*, Madrid: UN World Tourism Organization.

UNWTO, & ETC (2005). *City tourism and culture: The European experience* Madrid: World Tourism Organisation and European Travel Commission.

US ICOMOS (1996). *The ICOMOS International Committee on Cultural Tourism*, US/ICOMOS Newsletter Number 6 (Special Edition), Chicago, IL: US ICOMOS.

Veal, A.J. (1992). *Research Methods for Leisure and Tourism: a Practical Guide.*, London: Longman.

Whyte, B., Hood, T. and White, B. (eds) (2012). *Cultural and Heritage Tourism: A Handbook for Community Champions*, Ottawa: Federal Provincial Territorial Ministers of Culture and Heritage. (<http://www.tpr.alberta.ca/tourism/tourismdevelopment/pdf/CulturalHeritageTourismHandbook.pdf>), último acesso em 08 de Novembro de 2017.

Yan, C. and Morrison, A. (2007). The influence of visitors awareness of World Heritage Listings: a case study of Huangshan, Xidi and Hongcun in Southern Anhui, China, *Journal of Heritage Tourism* 2(3), 1–14.

## Anexos

### Anexo I – Património Classificado de Elvas

	Património	Tipo de sítio	Elemento Patrimonial e/ou Conjunto Patrimonial	Classificação	Protecção
1	Arquitectónico	Igreja	Igreja Antiga Sé de Elvas	Monumento Nacional	ZEP
2	Arquitectónico	Igreja	Igreja de São Pedro	Monumento Nacional	ZEP
3	Arquitectónico	Igreja	Igreja dos Domingos / São Domingos	Monumento Nacional	ZEP
4	Arquitectónico	Igreja	Igreja das Dominicanas em Elvas	Monumento Nacional	ZP
5	Arquitectónico	Castelo	Castelo de Elvas	Monumento Nacional	ZP
6	Arquitectónico	Forte	Forte Nossa Sr. Da Graça	Monumento Nacional	ZP
7	Arquitectónico	Padrão	Padrão no Arrabalde de Elvas	Monumento Nacional	
8	Arquitectónico	Aqueduto	Aqueduto da Amoreira	Monumento Nacional	ZEP
9	Arquitectónico	Pelourinho	Pelourinho de Barbacena	Imóvel de Interesse Público	
10	Arquitectónico	Pelourinho	Pelourinho de Elvas	Imóvel de Interesse Público	ZP
11	Arquitectónico	Muralhas	Muralhas de Elvas e obras anexas da Praça de Elvas	Monumento Nacional	ZP
12	Arqueológico	Anta	Anta da Cabeça Gorda	Monumento Nacional	
13	Arqueológico	Anta	Anta da Torna do Paço Pereira	Monumento Nacional	
14	Arqueológico	Anta	Anta D.Miguel	Monumento Nacional	
15	Arqueológico	Anta	Anta do Alto de Miraflores	Monumento Nacional	
16	Arqueológico	Anta	Anta do Olival do Monte Velho	Monumento Nacional	
17	Arqueológico	Anta	Anta do Porto de Cima de D. Miguel	Monumento Nacional	
18	Arqueológico	Anta	Anta da Coutada de Barbacena	Monumento Nacional	
19	Arqueológico	Anta	Anta do Torrão	Monumento Nacional	
20	Arquitectónico	Ponte	Ponte da Nossa Sra. Da Ajuda	Imóvel de Interesse Público	
21	Arquitectónico	Castelo	Castelo de Barbacena	Imóvel de Interesse Público	
22	Arquitectónico	Castelo	Castelo de Fontalva	Imóvel de Interesse Público	
23	Arquitectónico	Igreja	Igreja da Ordem Terceira de S. Francisco	Imóvel de Interesse Público	ZP
24	Arquitectónico	Passos	Passos da Via Sacra	Imóvel de Interesse Público	ZP
25	Arqueológico	Anta	Anta 1 do Sobral	Imóvel de Interesse Público	
26	Arqueológico	Anta	Anta do Monte dos Frades	Imóvel de Interesse Público	
27	Arqueológico	Anta	Anta do Monte Ruivo	Imóvel de Interesse Público	
28	Arqueológico	Anta	Anta da Quinta do Forte de Botas	Imóvel de Interesse Público	
29	Arqueológico	Anta	Anta 1 dos Sarrones	Imóvel de Interesse Público	
30	Arqueológico	Anta	Anta 2 dos Sarrones	Imóvel de Interesse Público	
31	Arqueológico	Anta	Anta 1 da Torre das Arcas	Imóvel de Interesse Público	
32	Arqueológico	Anta	Anta de Vale do Mouro (Valmor)	Imóvel de Interesse Público	
33	Arqueológico	Anta	Anta 1 de S. Rafael	Imóvel de Interesse Público	
34	Arqueológico	Anta	Anta 2 de S. Rafael	Imóvel de Interesse Público	
35	Arquitectónico	Fortim	Fortim de São Pedro	Monumento Nacional	ZP
36	Arquitectónico	Forte	Forte de Santa Luzia	Monumento Nacional	ZP
37	Arquitectónico	Igreja	Igreja de São Salvador	Imóvel de Interesse Público	ZP

Fonte: Plano Diretor Municipal de Elvas, CM Elvas (2017)

## Anexo II – Modelo dos Inquéritos Efetuados: Português, Inglês e Espanhol

### INQUÉRITO - PERFIL DO TURISTA QUE VISITA ELVAS MOTIVAÇÕES CULTURAIS E SERVIÇOS HOTELEIROS

Este inquérito realiza-se no âmbito do projeto final do mestrado de Gestão de Turismo e Hotelaria da Universidade Europeia. Tem como objectivo avaliar o perfil do turista que visita Elvas, bem como as preferências pelo tipo de alojamento e serviços, com vista a desenvolver a oferta de produto e serviços pela futura unidade hoteleira dos Hotéis Vila Galé a instalar em Elvas no Convento de São Paulo.

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais.

#### I - PERFIL DO TURISTA E MOTIVAÇÕES CULTURAIS

##### 1- Género

Masculino

Feminino

##### 2- Nacionalidade

##### 3 - Idade

18-25

26-35

36-45

46-60

>60

##### 4- Habilitações

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

##### 5- Ocupação

Empregado por conta outrem

ENI

Estudante

Desempregado

Reformado

##### 6- Motivação da viagem

Férias/Lazer

Visita Cultural

Negócios

Visitar amigos/familiares

### 7- O que visita em Elvas?

Património Mundial	<input type="checkbox"/>
Monumentos e museus	<input type="checkbox"/>
Actividades culturais	<input type="checkbox"/>
Gastronomia e Enologia	<input type="checkbox"/>
Eventos culturais e de entretenimento	<input type="checkbox"/>
Tour organizado	<input type="checkbox"/>

### 8- Duração da visita

Quantos dias vão ficar?	<input type="checkbox"/>
Vai pernoitar em Elvas?	<input type="checkbox"/>
Se não, porque visita e não pernoita?	

---

### 9 - Com quem viaja?

Família	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Colegas de trabalho	<input type="checkbox"/>

### 10 - Classifique a oferta turística na cidade de Elvas

	1 - Inexistente	2- Fraca	3 - Razoável	4 - Boa	5 - Muito boa
Gastronomia e restaurantes					
Hotéis					
Compras/Souvenirs					
Acesso a redes de comunicação					
Redes de transporte público					

### 11- Transportes no destino

	1 – Muito mau	2 – Mau	3 - Agradável	4 - Bom	5 - Muito Bom
Táxis					
A pé					
Autocarro					
Automóvel					

### 12 - Satisfação

	1 - Não, de certeza	2- Não	3 - Talvez	4 - Sim	5 - Sim, de certeza
Intenção de voltar					
Intenção de recomendar					

## II - SERVICOS HOTELEIROS

**1- Quando viaja dentro de Portugal que tipo de alojamento prefere:**

Resort  
Aparthotel  
Hotel  
Alojamento local

	1	2	3	4	5
Resort					
Aparthotel					
Hotel					
Alojamento local					

**2- Que regime prefere:**

Tudo incluído  
Meia pensão  
Alojamento e Pequeno Almoço

	1	2	3	4	5
Tudo incluído					
Meia pensão					
Alojamento e Pequeno Almoço					

**3- Quanto estaria disposto a pagar por um hotel de 4 estrelas em Elvas:**

Valor da dormida  
por noite (€):

**4- Que serviços (hospitality services) considera mais importantes existirem num hotel de 4 estrelas?**

Nada Importante      Muito importante

	1	2	3	4	5
SPA					
MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events)					
Room services					
Quartos temáticos					
Suites					
Quarto familiar					
Quarto individual					
Prova de vinhos					
Restaurante temático					
Cozinha de autor					
Web page para reserva					
Limpeza					
Parque de estacionamento					
Piscina interior					
Piscina exterior					
Ginásio					
Espaços exteriores e jardins					
Parcerias com empresas de animação turística					
Animação e actividades dentro do hotel					
Gentileza do staff					
Conservação do hotel					
Decoração do hotel					

**SURVEY - PROFILE OF THE TOURIST WHO VISITS ELVAS  
CULTURAL MOTIVATIONS AND HOTEL SERVICE**

This survey is carried out within the scope of the final project of the Master of Tourism and Hospitality Management of the European University. Its objective is to evaluate the profile of the tourist that visits Elvas, as well as the preferences for the type of accommodation and services, with a view to developing the product and service offer for the future hotel unit of the Vila Galé Hotels to be installed in Elvas in the Convent of São Paulo.

All information collected is strictly confidential.

**I - TOURIST PROFILE AND CULTURAL MOTIVATIONS**

**1- Gender**

Male	<input type="checkbox"/>
Female	<input type="checkbox"/>

**2- Nationality**

**3 - Age**

18-25	<input type="checkbox"/>
26-35	<input type="checkbox"/>
36-45	<input type="checkbox"/>
46-60	<input type="checkbox"/>
>60	<input type="checkbox"/>

**4- Qualifications**

Basic Education	<input type="checkbox"/>
High school	<input type="checkbox"/>
Graduation	<input type="checkbox"/>
Master	<input type="checkbox"/>
PhD	<input type="checkbox"/>

**5- Occupation**

Employee on behalf of others	<input type="checkbox"/>
Businessman	<input type="checkbox"/>
Student	<input type="checkbox"/>
Unemployed	<input type="checkbox"/>
Refurbished	<input type="checkbox"/>

**6- Motivation of the trip**

Holiday / Leisure	<input type="checkbox"/>
Cultural Visit	<input type="checkbox"/>
Business	<input type="checkbox"/>
Visiting friends / family	<input type="checkbox"/>

**7- What do you visit in Elvas?**

World Heritage	<input type="checkbox"/>
Monuments and museums	<input type="checkbox"/>
Cultural Activities	<input type="checkbox"/>
Gastronomy and Enology	<input type="checkbox"/>
Cultural and entertainment events	<input type="checkbox"/>
Organized tour	<input type="checkbox"/>

**8- Duration of the visit**

How many days will they stay?

Are you going to spend the night in Elvas?

If not, why not visit and not overnight?

---

**9 - Who do you travel with?**

Family	<input type="checkbox"/>
Friends	<input type="checkbox"/>
Co-workers	<input type="checkbox"/>

**10 - Rate the tourist offer in the city of Elvas**

	1 - Nonexistent	2- Weak	3 - Reasonable	4 - Good	5 - Very good
Gastronomy and restaurants					
Flights					
Shopping / Souvenirs					
Access to communication networks					
Public transportation networks					

**11- Transport in the destination**

	1 – Very bad	2 – Bad	3 - Nice	4 - Good	5 - Very good
Taxis					
On foot					
Bus					
Car					

**12 - Satisfaction**

	1 - No sure	2- No	3 - Perhaps	4 - Yes	5 - Yeah sure
Intention to come back					
Intention to recommend					

## II - HOTEL SERVICES

**1- When traveling within Portugal, what type of accommodation do you prefer:**

- Resort
- Aparthotel
- Hotel
- Local accommodation

	1	2	3	4	5
Resort					
Aparthotel					
Hotel					
Local accommodation					

**2- Which regime prefers:**

- All Inclusive
- Half board
- Bed and Breakfast

	1	2	3	4	5
All Inclusive					
Half board					
Bed and Breakfast					

**3- How much would you be willing to pay for a 4-star hotel in Elvas:**

Value of overnight stay (€):

**4- Which hospitality services do you consider to be most important in a 4-star hotel?**

Anything Important                      Very important

	1	2	3	4	5
SPA					
MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events)					
Room services					
Theme Rooms					
Suites					
Family room					
Single room					
Wine tasting					
Theme restaurant					
Author's kitchen					
Web page for reservation					
Cleaning					
Laundry service					
Indoor swimming pool					
Outdoor swimming pool					
Gym					
Outdoor spaces and gardens					
Partnerships with tourism companies					
Animation and activities inside the hotel					
Staff friendliness					
Hotel Conservation					
Hotel decoration					

## ENCUESTA SOBRE EL PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA ELVAS MOTIVACIONES CULTURALES Y SERVICIOS HOTELEROS

Esta encuesta se lleva a cabo en el marco del diseño final del master de gestión de hotelería y Turismo de la Universidad Europea. Pretende evaluar el perfil del turista que visita Elvas, así como las preferencias del tipo de alojamiento y servicios, con miras a elaborar una oferta de producto y servicios de la futura unidad hotelera de los Hoteles Vila Galé que será instalado en Elvas en el convento de São Paulo.

Toda la información recogida es estrictamente confidencial.

### I - PERFIL DO TURISTA E MOTIVAÇÕES CULTURAIS

#### 1- Género

Masculino

Femenino

#### 2- Nacionalidad

#### 3 - Edad

18-25

26-35

36-45

46-60

> 60

#### 4- Formación

Educación básica

Educación secundaria

Grado

Grado de maestría

Doctorado

#### 5- Ocupación

Empleado por cuenta de otro

Hombre de negocios

Estudiante

Desempleado

Retirado

#### 6. Motivación para el viaje

Vacaciones/ocio

Visita cultural

Negocios

Visita amigos/familia

### 7. Qué visita en Elvas?

Patrimonio de la humanidad  
Monumentos y museos  
Actividades culturales  
Gastronomía y enología  
Eventos culturales y de entretenimiento  
Tour organizado


### 8- Duração da visita

Cuántos días permanecerá?  
Permanecerá en Elvas?  
Si no, por qué solo visita y no estancia durante la noche?


### 9 - Con quien viaja?

Familia  
Amigos  
Compañeros de trabajo


### 10 - Clasifique la oferta turística en la ciudad de Elvas

	1 - Inexistente	2- Débil	3 - Razonable	4 - Buena	5 – Muy buena
Gastronomía y restaurantes					
Hoteles					
Compras/Souvenirs					
Acceso a redes de comunicación					
Redes de transporte público					

### 11- Transportes en el destino

	1 – Muy malo	2 – Malo	3 - Agradable	4 - Bueno	5 – Muy bueno
Taxis					
A pie					
Autobuses					
Automóvil					

### 12 – Satisfacción

	1 – Absolutamente no.	2- No	3 - Talvez	4 – Sí.	5 – Absolutamente sí.
Intención de volver					
Intención de recomendar					

## II - SERVICIOS HOTELEROS

1- Cuando viaja dentro de Portugal qué tipo de alojamiento prefiere:

	1	2	3	4	5
Resort					
Aparthotel					
Hotel					
Alojamiento local					

2- Que régimen prefiere:

	1	2	3	4	5
Todo incluido					
Media pensión					
Alojamiento con desayuno					

3- Cuánto estaría dispuesta a pagar por un hotel de 4 estrellas en Elvas:

Valor por noche (€):

4- Qué servicios (hostelería) considera más importante para un hotel de 4 estrellas?

Nada Importante                      Muy importante

	1	2	3	4	5
SPA					
MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events)					
Room services					
Cuartos temáticos					
Suites					
Cuarto familiar					
Cuarto individual					
Prueba de vinos					
Restaurante temático					
Cocina de autor					
Web page para reserva					
Limpieza					
Parque de estacionamiento					
Piscina interior					
Piscina exterior					
Gimnasio					
Espacios exteriores y jardines					
Alianzas con empresas de animación turística					
Animación e actividades dentro del hotel					
Amabilidad del staff					
Conservación del hotel					
Decoración del hotel					

### Anexo III - Motivo da Não Permanência em Elvas por Nacionalidade

		De passagem	Excursão	Fica em hotel outra cidade	Mora perto	Tempo/Distância	Visita de 1 dia	Visita outras cidades	Visita pista gelo	Total
Nacionalidade	Americana	1	0	0	0	0	1	0	0	2
	Australiana	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Espanhola	2	2	4	24	3	23	3	1	62
	Portuguesa	5	8	5	4	0	11	0	0	33
	Romena	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		8	10	9	28	3	35	3	1	97

**Anexo IV - Teste t de Amostras Independentes Preço por Dormida (€) e Nacionalidades Portuguesa e Espanhola**

<b>Teste de Amostras Independentes</b>										
		Teste de Levene para Igualdade de Variâncias		Teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Preço por Dormida (€)	Variâncias iguais assumidas	7,658	0,006	0,283	197	0,778	0,721	2,548	-4,304	5,746
	Variâncias iguais não assumidas			0,328	183,221	0,743	0,721	2,194	-3,608	5,050

**Anexo V - Relação entre Motivos da Viagem e Valor a Pagar por Dormida (€)**

<b>Medidas Simétricas</b>					
		Valor	Erro Padrão Assintótico <sup>a</sup>	T Aproximado <sup>b</sup>	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,225			0,332
	V de Cramer	0,130			0,332
Nº de Casos Válidos		203			

a. Não assumindo a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

## Anexo VI – Análise de Componentes Principais dos Serviços Hoteleiros

<b>Variância Total Explicada</b>									
<b>Componente</b>	<b>Auto-valores iniciais</b>			<b>Somas de extração de carregamentos ao quadrado</b>			<b>Somas de rotação de carregamentos ao quadrado</b>		
	<b>Total</b>	<b>% de variância</b>	<b>% cumulativa</b>	<b>Total</b>	<b>% de variância</b>	<b>% cumulativa</b>	<b>Total</b>	<b>% de variância</b>	<b>% cumulativa</b>
1	5,208	24,802	24,802	5,208	24,802	24,802	3,235	15,403	15,403
2	2,610	12,428	37,231	2,610	12,428	37,231	2,635	12,548	27,952
3	1,686	8,029	45,259	1,686	8,029	45,259	2,312	11,009	38,960
4	1,363	6,493	51,752	1,363	6,493	51,752	2,250	10,716	49,676
5	1,289	6,136	57,888	1,289	6,136	57,888	1,725	8,212	57,888
6	1,073	5,109	62,997						
7	0,946	4,503	67,500						
8	0,780	3,715	71,214						
9	0,708	3,373	74,587						
10	0,674	3,210	77,797						
11	0,641	3,052	80,849						
12	0,585	2,786	83,635						
13	0,552	2,627	86,262						
14	0,505	2,406	88,668						
15	0,438	2,087	90,755						
16	0,415	1,978	92,733						
17	0,381	1,816	94,549						
18	0,358	1,706	96,255						
19	0,305	1,450	97,705						
20	0,264	1,257	98,962						
21	0,218	1,038	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

## Anexo VII - Matriz de Componente Rotativa das 5 Componentes Principais

Matriz de Componente Rotativa <sup>a</sup>					
Serviço Hoteleiro	Componente				
	1	2	3	4	5
SPA		,640			
MICE			,569		
Room services					
Quartos temáticos			,607		
Suites			,607		
Quarto individual			,716		
Prova de vinhos				,614	
Restaurante temático				,804	
Cozinha de autor				,806	
Webpage para reserva	,581				
Limpeza	,769				
Parque de estacionamento	,528				
Piscina interior		,855			
Piscina exterior		,739			
Ginásio		,528			
Espaços exteriores e jardins		,608			
Parcerias com empresas de animação turística					,648
Animação e actividades dentro do hotel					,779
Gentileza do <i>staff</i>	,721				
Conservação do hotel	,821				
Decoração do hotel	,615				

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.<sup>a</sup>

a. Rotação convergida em 6 iterações.

**Anexo VIII - Cruzamento dos Itens Fatores *Pull* (Serviços Hoteleiros) com Classes de Preço (€)**

Fator	Item	Preço (€)			
		Menos de 50 €	51 a 60 €	61 a 70 €	Mais de 71 €
		Média	Média	Média	Média
Fator 1	Web page para reserva	4,5	4,3	4,6	4,5
	Limpeza	4,8	4,7	4,9	4,9
	Parque de estacionamento	4,7	4,4	4,6	4,7
	Gentileza do <i>staff</i>	4,7	4,5	4,8	4,6
	Conservação do hotel	4,6	4,4	4,7	4,6
	Decoração do hotel	4,2	3,9	4,3	4,2
Fator 2	SPA	2,8	2,6	3,1	3,3
	Piscina interior	3,5	3,1	3,1	3,5
	Piscina exterior	3,5	3,3	3,8	3,7
	Ginásio	2,9	2,6	2,2	2,9
	Espaços exteriores e jardins	3,9	3,6	3,8	4,0
Fator 3	MICE	2,8	2,7	3,1	2,6
	Quartos temáticos	2,8	2,8	2,7	2,9
	Suites	3,3	3,4	3,2	3,5
	Quarto individual	3,6	3,2	3,1	3,4
Fator 4	Prova de vinhos	2,7	2,8	2,4	2,7
	Restaurante temático	3,1	3,2	3,3	3,2
	Cozinha de autor	3,2	3,2	3,4	3,2
Fator 5	Parcerias com empresas de animação turística	3,3	3,0	3,3	3,4
	Animação e actividades dentro do hotel	3,3	3,4	3,2	3,3

**Anexo IX - Análise Cruzada das Médias entre Fatores *Pull* e Nacionalidade, Idade e Motivação da Viagem**

Fator	Item	Nacionalidade		Idade					Motivação da viagem			
		Portuguesa	Espanhola	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 60	=> 61	Férias/ Lazer	Visita Cultural	Negócios	Visitar Amigos/Familiares
		Média		Média					Média			
Fator 1	Webpage para reserva	4,4	4,5	4,3	4,8	4,3	4,4	4,6	4,5	4,5	5,0	4,0
	Limpeza	4,8	4,8	4,6	5,0	4,8	4,7	5,0	4,8	4,8	5,0	4,7
	Parque de estacionamento	4,6	4,6	4,5	4,7	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	5,0	4,4
	Gentileza do <i>staff</i>	4,7	4,6	4,2	4,8	4,6	4,5	4,9	4,7	4,6	3,5	3,9
	Conservação do hotel	4,6	4,6	4,2	4,7	4,6	4,5	4,7	4,6	4,6	4,0	4,2
	Decoração do hotel	4,3	4,1	4,0	4,3	4,2	4,0	4,3	4,2	4,0	4,0	4,2
Fator 2	SPA	3,3	2,8	3,2	2,9	3,1	2,9	2,4	2,9	2,9	4,0	2,8
	Piscina interior	3,5	3,2	3,2	3,2	3,4	3,5	2,7	3,2	3,3	4,0	3,6
	Piscina exterior	3,9	3,4	3,4	3,6	3,7	3,6	3,3	3,6	3,6	4,0	3,5
	Ginásio	2,8	2,5	2,9	2,6	2,6	2,8	2,0	2,6	2,6	5,0	2,6
	Espaços exteriores e jardins	3,9	3,8	3,8	4,0	3,8	3,7	3,5	3,8	3,8	4,0	4,2
Fator 3	MICE	3,0	2,8	2,8	3,0	2,9	2,7	2,5	3,0	2,7	2,5	2,2

	Quartos temáticos	3,1	2,7	2,9	3,0	2,8	2,8	2,4	2,7	3,0	2,5	2,8
	Suites	3,7	3,2	3,5	3,3	3,4	3,4	2,8	3,3	3,4	4,0	3,8
	Quarto individual	3,5	3,2	4,0	3,5	3,2	3,1	3,3	3,3	3,2	5,0	3,7
Fator 4	Prova de vinhos	2,9	2,5	2,4	2,5	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7	2,0	2,2
	Restaurante temático	3,4	3,1	3,3	3,1	3,3	3,2	3,2	3,2	3,3	3,0	3,1
	Cozinha de autor	3,3	3,2	3,1	3,1	3,4	3,3	3,3	3,2	3,4	3,0	2,9
Fator 5	Parcerias com empresas de animação turística	3,3	3,2	3,1	3,4	3,4	3,1	2,9	3,3	3,2	1,5	2,9
	Animação e actividades dentro do hotel	3,5	3,2	3,3	3,1	3,3	3,4	3,3	3,4	3,1	1,5	3,4