

Pequenas cidades históricas e seus visitantes: Aplicação a uma cidade histórica do Norte de Portugal

Isabel Vieira*

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego (Portugal)

Ana Paula Rodrigues Mário Sérgio Teixeira*****

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Resumo: A caracterização da procura turística de uma determinada localidade é uma temática relevante, tanto para a análise da atual situação da atividade turística quanto para o seu planeamento e desenvolvimento. Este artigo tem como objetivo geral descrever o perfil do visitante de pequenas cidades históricas, bem como a opinião destes acerca da gestão patrimonial efetuada. O estudo foi aplicado a uma cidade histórica do norte de Portugal (Lamego) que integra a delimitação do Douro Património da Humanidade. Em termos metodológicos, foi usada uma abordagem quantitativa, através da realização de uma inquirição por questionário aplicado a 339 visitantes desta cidade histórica. Os resultados permitiram obter um melhor conhecimento dos visitantes em termos de perfil sociodemográfico, do produto consumido, da gestão e experiência turística e do tipo de viagem. Este conhecimento revela-se indispensável para adequar a oferta à procura numa visão de desenvolvimento sustentável, sendo útil para as diversas partes interessadas (stakeholders) deste destino turístico.

Palavras-chave: Património, Gestão, Visitantes, Cidades históricas.

Small historic cities and their visitors: application to a historic city of North Portugal

Abstract: The characterization of tourism demand in a particular location is a relevant issue for both the analysis of the tourism current situation and for its planning and development. This article aims to describe the general visitor profile of historic small cities, as well as their opinion about heritage management performed. The study was applied to a historic city in northern Portugal (city of Lamego) that integrates the delimitation of the Douro World Heritage of Humanity. In methodological terms, we used a quantitative approach by conducting a survey by questionnaire administered to 339 visitors of this historic city. The results led to a better understanding of visitors in terms of the demographic profile, the product consumed, the tourism experience and management and the type of trip. This knowledge proves to be necessary to adjust supply with demand in a sustainable development vision, being useful for different stakeholders of this tourist destination.

Keywords: Heritage, Management, Visitors, Historic cities.

1. Introdução

O primeiro princípio da Carta Europeia do Património Arquitetónico (1975), elaborada pelo Conselho Europeu, refere que o “património arquitetónico europeu é formado não apenas pelos monumentos mais importantes mas, também, pelos conjuntos representados pelas cidades antigas e vilas tradicionais, no seu ambiente natural e construído” (Conselho da Europa, 1975). De facto, o património, principalmente a partir dos anos 80, é “apresentado” através dos centros históricos (Ferreira 2003; Peixoto, 2003).

* Docente no Instituto Politécnico de Viseu; E-mail: ivieira@estgl.ipv.pt

** Professora Auxiliar na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; E-mail: anarodri@utad.pt

*** Professor Auxiliar na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; E-mail: mariosergio@utad.pt

Esta valorização dos centros históricos foi crescendo na Europa, e um pouco por todo o mundo. Assim, nos nossos dias, o centro histórico das cidades históricas tem um protagonismo sem precedentes, provavelmente fruto de uma época onde a universalidade das técnicas de construção e das formas arquitetónicas correm o risco de se materializar numa uniformização dos modelos urbanos (Guerreiro, 2003). Deste modo, quanto mais notórias são estas alterações e uniformizações das cidades, mais os habitantes sentem o desaparecimento da identidade, sendo o património, muitas vezes, representado através dos centros históricos, como a salvação de um “suposto” passado harmonioso que se terá desenvolvido nesses locais (Peixoto, 2003).

Neste contexto, surge o património como recurso político, social e económico (Ashworth & Tunbridge, 2000), e o desafio que se coloca, hoje em dia, será o de como converter o património, tradicionalmente uma carga económica insuportável para o Estado e proprietários, numa fonte de desenvolvimento social, cultural e económico. Tentando dar resposta a esta questão, a gestão do património, nos nossos dias, vai no sentido de uma colaboração, cada vez mais estreita, entre as áreas do património e do turismo, com o objetivo de se delinarem estratégias conjuntas entre os diversos atores que visem potenciar sinergias.

Estudos sobre a caracterização dos visitantes revestem-se de grande importância pois são uma ferramenta essencial para o sucesso de um destino que tenha como objetivo o desenvolvimento de um turismo sustentável (Ho & McKercher, 2004). Este artigo tem como objetivo geral descrever e analisar o perfil do visitante de pequenas cidades históricas, bem como a opinião destes acerca da gestão patrimonial realizada, tendo como estudo de caso uma cidade histórica do norte de Portugal (Lamego) que integra a delimitação do Douro Património da Humanidade.

Em termos de objetivos específicos, pretendemos (1) conhecer a perceção dos visitantes em termos do produto consumido (familiaridade com o destino, fontes de informação utilizadas, motivações estiveram presentes para escolha da visita à cidade, assim como para a região do Douro, entre outros), (2) saber como os visitantes avaliam o património, a gestão e a experiência turística (aferir qual o património edificado mais emblemático; como avaliam a cidade; conhecer as formas de interpretação que mais valorizam e o grau de satisfação com a visita aos monumentos, entre outros), (3) caracterizar os visitantes no que respeita a aspetos sociodemográficos e do tipo de viagem realizada e, por último, (4) identificar e caracterizar segmentos de visitantes. Considerando o problema e os objetivos expostos, este estudo procurou responder às seguintes questões de investigação: Qual o perfil dos visitantes em termos do produto consumido?, Que avaliação os visitantes fazem do património, da gestão e da experiência turística?, Quais as características sociodemográficas dos visitantes e do tipo de viagem realizada?, Quais e como se caracterizam os segmentos de visitantes existentes?. Para a concretização dos objetivos definidos foi usada uma abordagem quantitativa através da realização de uma inquirição por questionário aplicado a 339 visitantes desta cidade histórica.

Além desta introdução, o artigo inclui quatro pontos adicionais: uma breve revisão da literatura sobre o turismo cultural e a gestão do património; uma explicação sobre os procedimentos metodológicos; os principais resultados do estudo; e uma reflexão final.

2. Turismo cultural e gestão do património

2.1. Turismo cultural: Definição e tipologias de turistas

Já na Idade Média as viagens tinham uma natureza cultural, no entanto, analisando a história do turismo, a formação das motivações culturais dá-se principalmente a partir século XVIII, e nasceram com a exaltação dos valores clássicos da cultura através das viagens (realizadas pela classe aristocrática) denominadas de “*Grand Tour*” (Henriques, 2003; Pérez, 2009). No século XIX, a motivação turística prendia-se com os ideais nacionalistas - procurava-se na viagem as raízes e a identidade. O fator diferenciador era “o típico ou o autêntico” e, de novo, o “turismo foi o principal aliado dos filósofos, escritores, poetas e pensadores” que viajavam como forma de viver a história, numa experiência pessoal, em cenários reais (Roldán, 1990: 44). Embora a ligação entre turismo e cultura seja, portanto, muito antiga, o conceito turismo cultural é relativamente recente (Pereiro, 2004), e, nos nossos dias, tem pouco a ver com a aventura romântica e com o interesse científico e deixando de ser um fenómeno isolado e minoritário, para se converter numa oferta do sistema turístico global (Agustí, 2003; McKercher & Du Cros, 2002).

Esta nova abordagem deu-se principalmente a partir dos anos 80 e vários autores ligados a estudos na área do turismo debruçaram-se acerca de novos conceitos e definições subjacentes a esta tipologia de turismo (Balcar & Pearce, 1996). Deste modo, o interesse relativamente à definição de turismo cultural

tornou-se cada vez maior (Richard & Bonink, 1995). No entanto, e tal como refere Isaac (2008:14), “a definição de turismo cultural é difícil, devido ao significado amplo dos termos “cultura” e “turismo” e pela mudança do papel do turismo cultural em si”.

Examinando algumas definições desenvolvidas ao longo das últimas três décadas, começamos por analisar a que nos é dada pela Organização Mundial do Turismo (1985), que sugere uma conceptualização ampla e outra mais restrita de turismo cultural. A mais ampla define como cultural toda a viagem que, pela sua natureza, satisfaz a necessidade de diversidade e de ampliação do conhecimento, que o ser humano acalenta. A mais restrita, compreende a viagem por motivos unicamente culturais ou educativos.

Já o International Council on Monuments and Sites (ICOMOS)¹ define turismo cultural como uma forma de viajar, cujo objetivo é, entre outros, a descoberta de monumentos e lugares. Esta modalidade de turismo justifica os esforços de proteção, conservação e manutenção e atende aos benefícios económicos e socioculturais produzidos para toda a população envolvida. Porém, é referido na Carta de Turismo Cultural que, independentemente da amplitude e dos benefícios, este tipo de turismo tem que ter em consideração os possíveis efeitos negativos e destrutivos resultantes do uso massificado e descontrolado dos monumentos e lugares.

De acordo com a definição dada pela *European Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS), o turismo cultural é “o movimento de pessoas para atrações culturais fora do seu local de residência normal com a intenção de obter novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais” (Richards & Bonink, 1995: 175).

De todo o modo, é consensual relacionar o turismo cultural com viagens que incluem visitas a locais como museus, galerias de arte, sítios históricos e arqueológicos, festas, arquitectura e património edificado. Podemos, assim, considerar que o turismo cultural não abarca só o consumo dos produtos do passado mas, também, a cultura contemporânea e o modo de vida de um povo ou região (Richards, 2000; Weaver, 2011).

A partir dos anos 70, diversos estudiosos do turismo desenvolveram várias tipologias de turista, no sentido de compreender a realidade do desenvolvimento turístico, para além da informação que era facultada pelos dados estatísticos (Santana Talavera, 1997). Os investigadores centraram o seu estudo na definição de segmentos e na compreensão de padrões de comportamento diferenciados, de modo a caracterizar distintos modelos da atividade turística, que permitissem medir os impactos que esta atividade produzia (e produz) na comunidade local, bem como no meio ambiente envolvente (Santana Talavera, 1997). Neste enquadramento, Santana Talavera (1997) agrupou as diversas tipologias do seguinte modo: tipologias centradas na estrutura espacial do desenvolvimento turístico; tipologias do tipo interacional (comportamentais); tipologias do tipo cognitivo-normativo (motivacionais) e tipologia motivacional-comportamental.

No caso dos destinos com interesse patrimonial, frequentados por diversos tipos de público, também vários autores sentiram a necessidade de criar distintas tipologias, dentro do designado turismo cultural, dada a dificuldade de incluir os visitantes “culturais” num mercado hermético e homogéneo, uma vez que, como vários autores demonstram (Silberberg 1995; Tunbridge & Ashworth, 1996; Weaver, 2011), nem sempre a motivação primária está relacionada com a visita ao património.

Deste modo, as novas abordagens ao conceito, que permitem uma leitura mais alargada do mesmo dão-nos, em termos estáticos, também um número muito mais significativo de turistas culturais. Neste sentido, agora é entendido que as visitas a atrações culturais são, geralmente, uma atividade secundária e não a principal motivação para visitar um destino (McKercher, 2002; Santana Talavera, 2003) e, cada vez mais, os investigadores começaram a identificar diferentes tipologias de turistas culturais. Por exemplo, Silberberg (1995), tendo como base o seu estudo relativo às motivações que levaram os turistas a visitarem o museu de Ontário, propõe quatro grupos de turistas, a saber: os altamente motivados, os motivados em parte, os turistas cujo a motivação da sua visita é complementar e, por fim, os acidentais. McKercher (2002), tendo presente o tempo despendido a visitar a atração cultural, bem como a capacidade pessoal do turista para se deixar envolver pelo local, classifica os turistas em cinco categorias: o propositado, o de passeio, o casual, o acidental e o fortuito. Já Santana Talavera (2003:40), propõe a seguinte tipologia dos turistas culturais: diretos, “turismo cultural, étnico, rural, ecoturismo e outros incluídos no que se denomina de turismo alternativo”; e indirectos “(clientes culturais indirectos - identificados no novo turismo de massas e *charter*), visitantes que utilizam o sistema turístico para relaxar, disfrutar do clima, descansar, ou simplesmente mudar o ritmo imposto pela sua vida quotidiana”.

Numa visão mais abrangente, podemos constatar que as alterações sociais ocorridas nas últimas décadas na Europa, que nos conduziram a uma melhoria das condições de vida, à democratização da cultura, que provocou um aumento do capital cultural (Ferreira & Costa, 2005), levaram a modificações nas atitudes dos turistas. Tal como refere Ferreira e Costa (2005:35), “hoje em dia, os turistas estão

cada vez mais interessados em conhecerem o património de um destino, bem como em participarem em experiências culturais”, independentemente das motivações primárias que estiveram presentes na escolha do mesmo. Poon (1993) designou estes consumidores como “Novos Turistas”. Numa linha de pensamento idêntica, mas com uma abordagem ainda mais ampla, Richards e Raymond (2000) sugerem a tipologia do turista criativo. Em 2006, a UNESCO apresenta a seguinte definição para este tipo de turismo “*O turismo criativo é uma viagem voltada para uma experiência comprometida e autêntica, com a aprendizagem baseada na participação nas artes, no património, ou no carácter especial de um lugar e com a conexão que este fornece com os que lá residem e com a sua cultura viva*” (UNESCO, 2006: 3).

2.2. A Gestão do Património e o Turismo

A ligação que se foi estabelecendo de interdependência entre as áreas do turismo e do património provocou uma necessidade de colaboração cada vez mais estreita, até porque, cada vez mais, os processos de *patrimonialização* costumam estar ligados ao turismo cultural (Pereiro, 2006).

Deste modo, nos nossos dias, a sobrevivência dos dois setores passa pela convergência de posições, uma vez que, se por um lado, o turismo representa uma fonte financeira muito relevante para o património no que diz respeito à sua conservação e restauro - principalmente numa época em que este setor enfrenta problemas económicos devido aos pequenos orçamentos e à dependência dos subsídios estatais (Poria & Ashworth, 2009; Russo & Van Der Borg, 2002), por outro lado, para o turismo, o património representa um produto atrativo, que tem tido um crescimento muito expressivo - estudos recentes estimam que o turismo cultural (geral e específico) tem um peso de 40% na totalidade do turismo europeu (Richards, 2011).

Neste sentido, é importante que o turismo utilize os recursos patrimoniais, numa perspetiva de desenvolvimento sustentável, assente em critérios de qualidade, para que os seus benefícios resultem numa efetiva melhoria de qualidade dos cidadãos, tanto daqueles que o praticam como daqueles que o acolhem (McKercher, Ho & Du Cros, 2005; Richards, 2009). Por outro lado, é fundamental que os gestores do património assumam uma estratégia adaptada aos mercados, especificamente aos visitantes (quer sejam turistas ou excursionistas). Para que isso seja possível, é necessário conhecer as necessidades, desejos e motivações dos visitantes, o que permitirá uma gestão sustentável dos monumentos que se encontram em cidades históricas, que atenda não só à sua conservação, mas também à sua comercialização e promoção (Carlo & Dubini, 2010; McKercher et al., 2005).

Vários autores apresentam linhas estratégicas de gestão para o património (Harrison, 1996; Middleton, 2001; McKercher & Du Cros, 2002; Maitland, 2006; Prentice, 1993). No que diz respeito à gestão das atrações patrimoniais, a inovação do produto tem vindo a consolidar-se (Lanquar, 2001), e diversos autores apontam novos caminhos (Johns & Hoseason, 2000; McKercher & Du Cros, 2002; Miranda, 2001; Richards, 2009). Neste sentido, para se dar a conhecer o património, têm sido utilizados sistemas de marketing, o que permite criar estratégias para a divulgação dos recursos (Austin, 2002; Guerreiro 2008; Reis, 2003; Kolar & Zabkar, 2007). As abordagens variam de acordo com o tipo de visitantes e segmentos que se pretende atingir, possibilitando a diferentes faixas desfrutar do mesmo recurso, da mesma atração, mas de forma diferente (Middleton, 2001).

3. Metodologia

3.1. Método de investigação

Tendo em conta os objetivos de investigação propostos, optamos por utilizar uma metodologia de investigação quantitativa, de carácter descritivo, tendo como base a recolha de informação obtida por inquirição. Este é um método de investigação usualmente utilizado em pesquisa desta natureza, dado que se pretende obter um perfil dos visitantes (por ex.: ERTPNP, 2012; Guerreiro, 2003; Lynch, Duinker, Sheehan & Chute, 2011; Pearce & Kang, 2009).

No que respeita ao método de aplicação a adotar para esta inquirição, optamos pela realização de um inquérito por entrevista pessoal com apoio de um questionário estruturado dirigido aos visitantes da cidade histórica de Lamego. A aplicação do questionário contou com uma equipa de cinco pessoas, estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego, os quais foram treinados para cumprir os objetivos e procedimentos da investigação. A utilização de entrevistadores, mesmo considerando os custos e o tempo necessário, foi o procedimento escolhido. Assim, conseguimos uma aplicação mais cuidada, dado que eventuais dúvidas foram esclarecidas no local. A melhoria na taxa de resposta foi, também, uma das vantagens que influenciou esta decisão.

A recolha de dados primários foi feita nos meses de junho, julho e agosto de 2012, tendo sido aplicados 339 questionários aos visitantes com base numa amostra do tipo não-probabilística por conveniência, dos quais foram validados 320.

A dimensão da amostra validada e o método de amostragem selecionados deveram-se às limitações de orçamento para a realização deste estudo. Com o intuito de validar a dimensão da amostra, foram tidos em consideração os dois critérios apontados por Hill e Hill (2005: 53): o “*critério esforço mínimo*”, de acordo com o qual a amostra é dimensionada de forma a ser tão grande quanto possível, dentro dos limites dos recursos disponíveis, e o “*Critério das regras de Trumb*”, segundo o qual a dimensão mínima da amostra deve permitir efetuar uma análise estatística adequada aos objetivos.

3.2. Método de recolha dos dados

A elaboração do questionário foi precedida da consulta de outros questionários realizados no mesmo contexto (Ashworth & Tumbridge, 2000; Fortuna 1997; Henriques, 2003; Jansen-Verbeke, 1998; Lynch et al., 2011; Richards, 2009; Pearce & Kang, 2009) tendo como principal fonte os estudos realizados por Guerreiro (2003) e Ferreira (2003). Assim, estes estudos serviram de apoio para a elaboração de algumas questões, procurando-se sempre adaptá-las para o caso específico a analisar.

O questionário foi operacionalizado através de questões dicotómicas e de escolha múltipla. Em termos da construção das escalas, foi utilizado, em quase todo o questionário, escalas do tipo *Likert* de 5 pontos.

A estrutura do questionário encontra-se dividida em quatro grandes grupos de perguntas:

1. **Grupo A: Dados sobre o perfil do visitante em termos do produto consumido:** A primeira parte do questionário é composta por um conjunto de questões que procuram conhecer o perfil do visitante relativamente ao produto consumido, abrangendo dimensões como: familiaridade com o destino; fontes de informação utilizadas para planejar a visita; motivos da visita à região do Douro; importância dos fatores que afetaram a escolha da cidade; e momento da decisão da visita à cidade.
2. **Grupo B: Dados sobre a avaliação do património, da gestão e experiência turística:** A segunda secção está relacionada com a avaliação do património, da gestão e experiência turística, englobando questões como: locais/monumentos que planeou visitar; o que gostou do que visitou; avaliação da cidade; avaliação das informações disponíveis na cidade; tempo de permanência; intenção de regresso; intenção de recomendação; classificação global da experiência.
3. **Grupo C: Dados sobre o tipo de viagem:** Uma outra parte do questionário diz respeito à caracterização do tipo de viagem efetuada, em termos de meio de transporte para chegar à região e à cidade e com quem viaja.
4. **Grupo D: Dados gerais sobre o respondente:** Na secção final procuramos obter informações de carácter pessoal, em termos de caracterização socioeconómica dos respondentes (género, idade, nacionalidade, país de residência, habilitações literárias, profissão e rendimento mensal).

Para verificar a adequação, clareza e facilidade de compreensão do instrumento de recolha de dados deve proceder-se a um conjunto de verificações, denominadas como pré-teste. Sendo assim, para garantir que o questionário seria aplicável e que responderia aos objetivos que lhe estão subjacentes, procedemos ao teste de uma primeira versão junto de 15 visitantes. Das respostas obtidas constatamos a existência de alguns problemas. Nesse sentido, procedemos a algumas correções, sobretudo ao nível da forma e da ordem das questões e, com base nas críticas e sugestões apresentadas, algumas questões foram reformuladas, algumas foram eliminadas e outras acrescentadas. Também se verificaram algumas alterações nas alternativas de resposta das questões de escolha múltipla e das escalas utilizadas.

A aplicação dos questionários foi efetuada pelos inquiridores, nos seguintes locais: Sé Catedral, Santuário da Nossa Senhora dos Remédios, Bairro do Castelo, Museu de Lamego e Posto de Turismo (ver Tabela 1), uma vez que, segundo as informações recolhidas através das entrevistas exploratórias, da análise documental e da observação direta, se tratam dos locais mais visitados na cidade de Lamego. A abordagem foi efetuada de forma cuidada de modo a não incomodar os visitantes. Nesse sentido, os inquéritos foram realizados nos espaços vazios (espera do autocarro, saída de locais visitados, etc.). O processo de aplicação teve início a 1 de junho e término a 30 de agosto, com o propósito de conseguir a maior representatividade possível, e os questionários foram aplicados durante os dias de semana e aos fins-de-semana em diferentes horas do dia.

A distribuição da amostra por local de inquirição encontra-se na Tabela 1.

Tabela 1: Distribuição da amostra por local de inquirição

Sé Catedral	Santuário dos Remédios	Castelo	Museu	Posto de turismo
90	67	70	42	51
Total de questionários 320				

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de se proceder à seleção da amostra dos respondentes foram estabelecidos dois critérios: somente consideramos indivíduos com idade igual ou superior a 15 anos, limite etário entendido como razoável dada a natureza do estudo e atendendo, também, ao instrumento utilizado para a recolha de dados. Por outro lado, foram excluídos os indivíduos que tinham acabado de chegar à cidade, uma vez que ainda não tinham vivenciado a cidade, não podendo fazer uma análise da mesma.

3.3. Métodos e técnicas de análise de dados

Existem diversos procedimentos estatísticos para a análise dos dados em função do que se pretende saber e do tipo de medida das variáveis. Para análise dos dados recolhidos, utilizamos o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 19. Os dados foram tratados através da utilização de procedimentos estatísticos simples e univariados, tais como os quadros de distribuição de frequências (absolutas e relativas), representação gráfica das frequências, cálculo das médias e dos desvios-padrão, quando justificado. Com o objetivo de verificar a existência de relações de dependência, recorreremos à análise bivariada. Como testes utilizamos tabelas cruzadas, combinadas com o teste do Qui-Quadrado para variáveis nominais. Para a identificação dos segmentos foi usada uma técnica exploratória de análise multivariada – a análise de agrupamento ou *clusters*.

Em síntese, apresentamos na Tabela 2 um quadro resumo dos principais aspetos deste estudo.

Tabela 2: Quadro resumo dos principais aspetos da investigação

Cenário de interesse	Setor turístico
Universo/População	Visitantes da cidade histórica de Lamego
Âmbito geográfico	Regional (região norte)
Unidade de análise	Individual
Tipo de amostra	Amostra do tipo não-probabilística por conveniência
Método de recolha de informação	Inquérito por questionário (entrevista pessoal)
Inquiridos	339; respostas válidas 320
Locais de aplicação inquérito	Sé Catedral, Santuário da Nossa Senhora dos Remédios, Bairro do Castelo, Museu de Lamego e Posto de Turismo
Período temporal	1 de junho a 30 de agosto
Técnicas de análise dos dados	Análise uni, bi e multivariada

Fonte: Elaboração própria

4. Análise e discussão dos resultados

Tendo em conta o percurso metodológico desenvolvido no âmbito do estudo empírico, pretendemos, neste ponto, efetuar uma análise das respostas para conhecer o perfil do visitante da cidade de Lamego em termos do produto consumido e a avaliação que faz do património, da gestão e experiência turística, bem como a caracterização sociodemográfica e o tipo de viagem associada.

4.1. Caracterização sociodemográfica dos visitantes inquiridos

A Tabela 3 apresenta as principais informações utilizadas para definir o perfil sociodemográfico do visitante. Além dessa caracterização, abordamos também as informações relacionadas com o tipo de viagem realizada, tendo presente o estudo de diversos autores (Dumond & Yeoman, 2004; Fortuna 1997; Henriques, 2001; Jansen-Verbeke, 1998; Richards, 2000, 2009).

Tabela 3: Perfil sociodemográfico do visitante do Património Edificado de Lamego

Caracterização do respondente	
Género	Homens (53,0%); Mulheres (47,0%).
Escalões etários	15-24 anos (10,4%); 25-44 anos (38,1%); 45-64 anos (41,5%); >65 anos (10,1%); IMín- 15 anos; IMáx - 87 anos; Idade Média - 44,27 anos
Nacionalidade	Mercados principais: Portugal (71,1%): Lisboa e Porto representam (43,5%) da procura doméstica. Estrangeiro (28,9%): França (9,4%), Inglaterra e Espanha (com 4,4% cada), Alemanha (3,5%), Brasil (2,2%), Bélgica (1,3%), Outros (3,6%).
País de residência	Portugal (57,3%); Estrangeiro (42,7%): França (16,5%); Reino Unido (5,4%); Alemanha (5,4%), Espanha (5,1%); Suíça (4,7%), Outros (5,7%).
Habilitações	Ensino básico (29,7%); Ensino secundário (22,9%); Ensino superior (47,4%)
Situação perante o emprego e profissão	Desempregado (2,7%); Estudante (7,7%); Reformado (14,1%); Doméstica (4,4%); Empregado (71,1%)
Rendimento/Agredado	A maioria recebe mais do que 1500 euros mensais (53,3%)
Tipo de viagem	
Meio de transporte utilizado/ chegada país/região	Automóvel (62%); Autocarro/comboio (12,7%); Avião (19,3%); Cruzeiro (6,0%).
Meio de transporte utilizado/ chegada à cidade	Carro próprio (59,0%); Autocarro (22,4%); Carro alugado (15,5%); Outro (3,2%)
Com quem viaja	Com familiares (50,8%); Com companheiro(a) (29,3%); Amigos (12,9%); Sozinho (6,9%)

Fonte: Elaboração própria

Género e idade: Analisando a variável género, concluímos que o número de respondentes do sexo masculino (53,0%) foi ligeiramente superior ao do sexo feminino (47,0%).

Os resultados indicam que a idade média dos respondentes é de 44 anos. A distribuição dos respondentes por escalões etários permite-nos concluir que os visitantes pertencem, na sua maioria (41,5%), à faixa etária compreendida entre os 45-64 anos, seguida da faixa etária 25-44 anos (38,1%). Esta distribuição está em consonância com os resultados de estudos que foram realizados recentemente na região do Douro como, por exemplo, o estudo efetuado pela Comissão de Coordenação da Região Norte, onde grande parte dos visitantes inquiridos (47,0%), “tem entre os 25 e 65 anos” (CCDRN, 2012:13).

Nacionalidade e país de residência: Relativamente à nacionalidade, verificamos que a maioria dos visitantes são portugueses (71,1%), resultado que vai ao encontro de estudos realizados pela ATLAS, nos quais se concluiu que “o mercado nacional tem uma importância vital para grande parte dos lugares com interesse para o turismo cultural” (Richards, 2009:3). No que concerne aos visitantes estrangeiros, verificamos que estes são provenientes de 15 países, sendo os principais: França (9,4%); Inglaterra e Espanha (4,4%, respetivamente), Alemanha (3,5%), Brasil (2,2%). Em termos de visitantes

domésticos, as duas grandes cidades portuguesas, Lisboa e Porto, representam quase metade da procura doméstica (43,5%, sendo 26% do Porto), sendo estes dois mercados relevantes para a cidade de Lamego. Relativamente ao país de residência, 57,3% dos visitantes residem em Portugal. Dos que residem no estrangeiro, 16,5% vivem em França.

Habilitações, profissão e rendimento mensal: No que respeita às habilitações, predominam os visitantes que detêm o ensino superior (47,4%), resultado que vai ao encontro de diversos estudos de perfil do turista em cidades históricas em Portugal (Guerreiro, 2003; Fortuna, 1997; Ferreira, 2005; Câmara Municipal de Évora, 2008; Marujo, Serra, & Borges, 2012). Em relação à situação perante o emprego e profissão, a maioria dos visitantes exerce uma atividade profissional remunerada (71,1%). Destes, a maioria exerce atividades intelectuais e científicas (31,9%), seguida dos trabalhadores de serviços (12,1%). Do grupo de inquiridos que não desempenham uma atividade profissional, destacam-se os reformados (14,1%) e os estudantes (7,7%). Quanto ao rendimento mensal do agregado familiar, 53,3% dos respondentes auferem um rendimento mensal superior a 1500 euros.

Tipo de viagem: Relativamente ao modo como os visitantes se deslocam à região norte, os dados revelam que a maioria (62,0%) chega de automóvel. Este resultado era expectável uma vez que o grande fluxo de visitantes é nacional. No que diz respeito ao modo como se deslocam até Lamego, mais uma vez, o carro próprio é o meio de deslocação escolhido, seguido do autocarro/comboio.

4.2. Perfil do visitante em termos do produto consumido

Um dos objetivos específicos definidos consistiu em conhecer o perfil do visitante relativamente ao produto consumido. No instrumento de investigação elaboramos uma série de questões, tendo por base a revisão da literatura (que nos pareceram relevantes para a compreensão desta temática - Tabela 4).

Tabela 4: Principais motivações e fontes de informação

Familiaridade com o destino	Já tinha visitado a cidade (visita repetida) (54,7%); Primeira visita (45,3%).
Fonte de informação utilizadas no planeamento da visita	Recomendação de amigos e familiares (36,1%); Visita anterior (13,8%); <i>Internet</i> (12,2%); Guias e roteiros (11,6%); operador turístico/posto turismo/hotel (10%); Rádio/TV/imprensa (2,2%); Outras fontes (7,5%); Nenhuma fonte (6,6%).
Motivos de visita à região do Douro	Conhecer o Douro Património da Humanidade (29,1%), Outros motivos: férias, visitar familiares, passeio (21,7%); Turismo Cultural (20,0%); Realizar um cruzeiro no Douro/circuitos (15,9%).
Altura da tomada de decisão visita	Antes de sair do país/residência (69,1%); Quando já se encontrava na região do Douro (25,9%).

Fonte: Elaboração própria

Familiaridade com o destino (já tinha visitado Lamego): A maioria dos inquiridos já tinha visitado a cidade de Lamego (54,7%), sendo que desses, 27,6% já tinham visitado uma vez, 35,2% entre duas vezes a três vezes e 37,1% quatro ou mais vezes. A repetição da viagem permite-nos inferir que existe um padrão de fidelidade ao destino por parte dos visitantes, pois, tal como refere Pearce e Kang (2009), o interesse neste tipo de estudos reside em saber se os visitantes com experiências num destino são mais ou menos propensos a voltar ao mesmo. Paralelamente, a compreensão das determinantes dessa lealdade pode facilitar a compreensão dos gestores sobre os principais fatores que levam à retenção de clientes.

Cruzando a variável “familiaridade com o destino” com a variável “motivações da visita” verificamos uma relação de dependência estatisticamente significativa (qui-quadrado=13,720; sig.=0,017). Concluímos que os que já tinham visitado distinguem-se por apresentarem maior peso nos motivos “visitar Douro Património da Humanidade” e “outros motivos” (os mais assinalados: “férias”, “visitar familiares” e “passeio”).

O teste do Qui-Quadrado revela-nos uma relação de dependência, estatisticamente significativa, entre a “familiaridade com o destino” e o “país de residência” dos visitantes (qui-quadrado= 28,835; sig=0,000; g.l.=5). Atendendo à relação de dependência, podemos analisar o grau de associação existente entre ambas as variáveis. Todas as medidas de associação baseadas nas estatísticas do Qui-Quadrado para estas variáveis indicam que existe uma associação entre as duas (coeficiente de contingência=0,290). Do total dos visitantes que já tinham visitado Lamego (172), 62,8% são residentes em Portugal. Para os que não têm familiaridade com o destino, distinguem-se os visitantes residentes no Reino Unido (88,2% de um total de 17) e em Espanha (81,2% de um total de 16).

Fontes de informação: Ao planearem a sua viagem, os visitantes tendem a recorrer a diversas fontes de informação sobre o destino que pretendem visitar. Neste caso concreto, nas fontes de informação consultadas na preparação da visita, a “recomendação de familiares e amigos” (36,1%) foi a que mais impacto teve, confirmando que esta é uma das mais utilizadas em turismo tal como refere Schwartz, Stewart e Backlund (2012). Segue-se a “visita anterior” (13,8%), “internet” (12,2%) e “Guias e roteiros” (11,6%). Convém referir que a divulgação da cidade através da *internet* é ainda muito rudimentar. Pensamos que deverá ser dada mais atenção a este meio de promoção e comunicação, uma vez que os dados da Comissão Europeia indicam que quase metade de todas as viagens feitas pelos europeus passaram a ser registadas *online*, para além de que a grande maioria das pessoas procura informações sobre as suas férias na *internet* mesmo que, posteriormente, faça a sua reserva através de canais mais tradicionais (Richards, 2011).

Analisando os dados mais detalhadamente, no que respeita à distribuição dos respondentes por “fontes de informação” e “familiaridade com o destino” verificamos, pelo teste do Qui-Quadrado, uma relação de dependência, estatisticamente significativa (Qui-Quadrado=79,773; sig.=0,000) entre ambas. A fonte de informação que apresentou uma relação de dependência maior é, para quem já tinha visitado Lamego, a “visita anterior” (resíduo ajustado=6,5). Para quem não tinha visitado, os maiores resíduos encontram-se nas categorias “Operador turístico/posto turismo/hotel” e *internet*. O grau de associação (medidas de associação baseadas no teste: 0,450) entre as duas variáveis é moderado. Quando cruzadas as variáveis “fontes de informação” e “país de residência” verificamos existirem relacionamentos estatisticamente significativos (Qui-Quadrado=35,262; sig.=0,000), sendo as maiores diferenças encontradas nas outras fontes (curiosidade, raízes) para os visitantes portugueses e nos guias e roteiros para o caso dos visitantes estrangeiros.

Motivações: As motivações mais relevantes para visita à região do Douro estão diretamente ligadas com a classificação desta região como património da Humanidade. Este facto vem ao encontro de diversos estudos que demonstram que, de um modo geral, existe uma relação entre o aumento da procura e a classificação de um local como património da humanidade, como já foi referido neste artigo na contextualização teórica. Uma outra motivação a que é atribuída uma grande importância é o turismo cultural, que poderá estar diretamente ligado com a questão da própria classificação.

Conjugando os “motivos de visita” com o “país de residência” constatamos uma relação de dependência estatisticamente significativa (Qui-Quadrado = 16,654; sig.=0,005). Concluímos que existem diferenças estatisticamente significativas entre as duas categorias de residentes (em Portugal e no Estrangeiro) no que respeita, essencialmente, aos “outros motivos: férias e visitar familiares” e ao motivo “realizar cruzeiro/circuitos” (maiores resíduos ajustados).

Momento de decisão de visita: Grande parte dos respondentes (69,1%) tomou a decisão de visitar Lamego antes de sair do seu país/residência, enquanto 25,9% tomou esta decisão quando já se encontrava na região e somente 5,0% o fez quando já se encontrava na cidade. Atendendo à classificação proposta por Silberberg (1995), grande parte dos turistas que visitam Lamego estão inseridos no grupo das pessoas “altamente motivadas”.

Verificamos a existência de uma relação de dependência estatisticamente significativa entre esta variável e o “país de residência” dos visitantes (qui-quadrado=6,073; sig.=0,048). Com base na análise das percentagens em linha e dos resíduos ajustados, podemos concluir que existem maiores diferenças entre os visitantes residentes em Portugal e os visitantes residentes no estrangeiro, na opção “quando chegou à cidade”, ou seja, há mais portugueses que só tomam a decisão de visitar Lamego quando chegam à cidade.

Importância dos fatores na escolha da cidade: Os fatores relativos à escolha da cidade (ver Figura 1) permitem-nos compreender a imagem da mesma perante os visitantes, bem como o seu posicionamento. Através desta questão tentamos averiguar as supostas razões/motivações que levaram os respondentes a visitar Lamego. Nesse sentido, foi-lhes solicitado que indicassem a importância de cada uma das razões da visita.

Figura 1: Fatores na escolha da visita a esta cidade

Grau de importância (1- Nada importante; 5 - Extremamente importante) - Médias

Numa primeira análise, as médias das respostas relativas à motivação da visita à cidade revelaram-nos as seguintes conclusões: O fator “conservar elementos do património” foi o que obteve uma maior classificação média (4,16). Este resultado vai ao encontro do que já tínhamos referido sobre o valor patrimonial que a cidade encerra, sendo aqui reconhecido pelos visitantes. De seguida surge o fator “interesse por locais históricos”. No estudo da CCDRN (2012) foi concluído que a grande maioria dos inquiridos referiu que passou grande parte do tempo no Douro a visitar locais históricos.

As motivações que registaram ponderações médias mais baixas foram: as “viagens de negócios” (2,16), o que é compreensível pois nem a cidade nem a região têm uma vocação direcionada para negócios, não existindo estruturas que permitam o desenvolvimento deste produto; as “visitas a parentes/amigos” (2,94) e a “religião/peregrinações”, ambos com médias de 2,94. Apesar de muitas pessoas associarem Lamego ao turismo religioso devido à importância do santuário, contrariamente ao que acontece em outros locais (como Fátima ou Nossa Senhora da Lapa, detentores de Santuários Marianos), as motivações religiosas não são, em termos médios, um motivo relevante para a visita a Lamego.

Ao realizarmos a análise cruzada entre os “fatores na escolha da cidade” e as “habilitações” verificamos que apenas os fatores “gastronomia” e “religião/peregrinações” mostraram relacionamentos estatisticamente significativos (qui-quadrado=19,684; sig.=0,000; qui-quadrado=40,014; sig.=0,000, respetivamente). O grau de associação entre as variáveis é superior no segundo caso (coeficiente de contingência de 0,253 para o fator gastronomia e de 0,350 para o fator religião).

No que respeita à relação religião/habilitações, concluímos que o fator religião é “nada importante” para os visitantes que possuem o ensino superior. Conjugando o fator “gastronomia” e as “habilitações”, a relação estatisticamente significativa entre ambas as variáveis mostra que este fator é “extremamente importante” para pessoas com o ensino básico enquanto que os visitantes com ensino superior apenas lhe atribuem uma importância média.

Por outro lado, ao relacionar os “fatores na escolha da cidade” e o “país de residência”, os resultados mostram uma relação de dependência estatisticamente significativa nos fatores “reputação da cidade” (qui-quadrado=10,856; sig.=0,028) e “oferta cultural” (qui-quadrado=10,521; sig.=0,033). Assim, de entre todos os visitantes que consideraram que o fator reputação é “pouco importante” (36) os portugueses destacam-se (77,8%) face aos estrangeiros. Apesar disso, este fator é bastante valorizado independentemente do país de residência.

4.3. Avaliação do património, da gestão e experiência turística

Nesta dimensão os respondentes foram convidados a avaliar a experiência turística, bem como a sua perceção da cidade e da gestão do seu património e recursos turísticos. A tabela 5 apresenta o resumo da avaliação realizada pelos inquiridos.

Tabela 5: Avaliação da experiência turística (principais factores)

Monumentos que planeou visitar	Santuário dos Remédios (93,4%), Sé (87,4%), Castelo (69,5%), Museu (59,1%), Teatro Ribeiro Conceição (53,5).
Satisfação com a visita ao monumento	Santuário (90,5%), Sé (89,6%), Castelo (66%) e Museu (53%).
Tempo de permanência (duração da estada média)	Até 3 horas (41,1%); Entre 4 a 8 horas (36,9%), Mais que um dia (22,0%).
Intenção de regresso	Sim (68,3%), Talvez (27,8%), Não (3,9%).
Enriquecimento com a visita	Sim (97,1%), Não (2,9%).
Recomendação da visita	Sim (87,2%), Talvez (12,5%), Não (0,3%)
Experiência global	Boa (58,2%) e Muito boa (12, 9%) Razoável (27,3%) Má (1,6%) e Muito má (0%)

Fonte: Elaboração própria

Planificação monumentos a visitar e satisfação: Fazendo uma leitura resumida da tabela anterior, podemos constatar que os principais monumentos que os respondentes pretendiam visitar eram o Santuário (93,4%), a Sé (87,4%), o Castelo (69,5%) e o Museu (59,1%). A satisfação face à visita foi positiva para todos os monumentos visitados, embora menor para o caso do Museu.

Duração da estada média: Relativamente ao tempo de permanência, os resultados estão em consonância com os estudos mais recentes realizados na região. Assim, grande parte dos visitantes não pernoita na cidade, e somente 22,0% é que tencionam ficar mais que um dia (enquadrando-se na categoria de turistas). Deste modo, podemos aferir que o tempo de permanência na cidade é muito reduzido, o que faz com que possamos afirmar que a maioria dos visitantes são excursionistas, segundo os critérios propostos pela OMT (1995).

Ao cruzar as variáveis “tempo de permanência” com o “país de residência” (relação de dependência estatisticamente significativa - qui-quadrado=8,460; sig.=0,037) podemos concluir que, independentemente do país de residência, grande parte dos visitantes permanece apenas 3 horas na cidade. As diferenças mais significativas encontram-se na opção de “um dia”, onde os portugueses estão mais representados (74%).

Intenção de regresso: No que diz respeito à intenção de regresso, 68,3% dos visitantes pretende voltar a visitar a cidade.

Os dados relativos ao cruzamento desta variável com a “familiaridade do destino” (já tinha visitado Lamego) confirmam a existência de uma relação de dependência (qui-quadrado=26,515; sig. 0,000; g.l.=2) estatisticamente significativa (com um grau de associação de 0,284). Assim, concluímos que as diferenças mais significativas (resíduo ajustado=5,1) ocorrem nos visitantes que vieram a Lamego pela primeira vez e que talvez tencionem voltar a visitar a cidade.

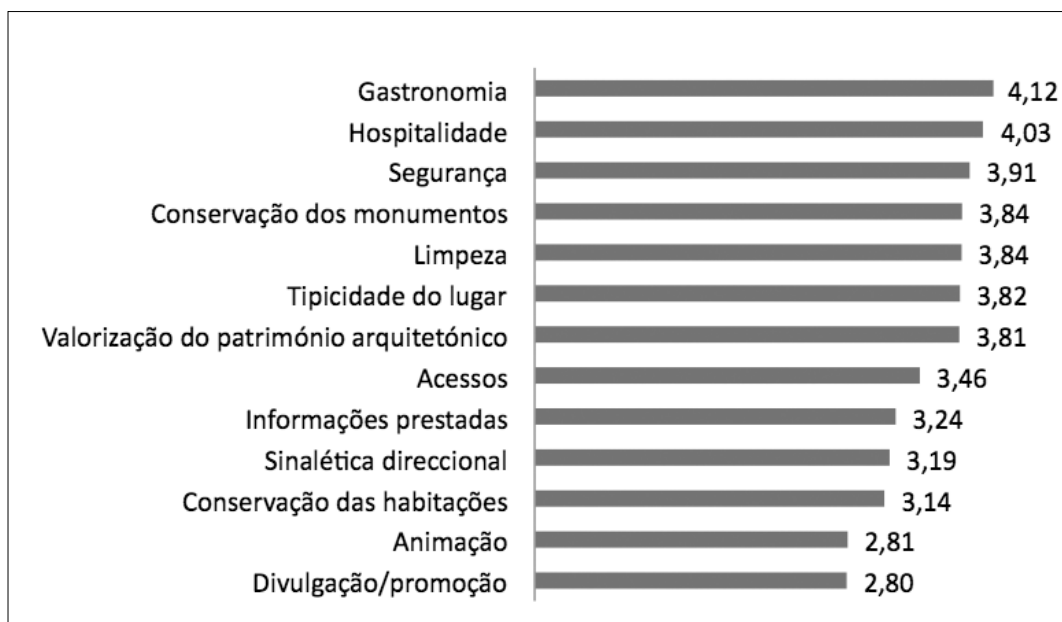
Também se notam relacionamentos, estatisticamente significativos, entre a “intenção de regresso” e o “país de residência” (qui-quadrado=24,585; sig.=0,000). Assim, verificamos que existe uma maior fidelidade para com o destino dos visitantes portugueses (79,1% referem ter intenção

de regressar face aos 52,8% dos visitantes estrangeiros que referem o mesmo). Este resultado é reforçado pelas percentagens associadas à opção “talvez” (visitantes estrangeiros = 40,2% *versus* visitantes portugueses = 19,2%).

Recomendação da visita: 87,2% dos respondentes recomendam a visita. Esta forma de divulgação é um dos melhores meios de comunicação, conhecido por “*word of mouth advertising*”, o qual não acarreta custos e é muito eficiente no setor do turismo, tal como é reconhecido em diversos estudos (Baggio et al., 2009).

Avaliação da cidade: Através desta questão tentamos entender os fatores mais valorizados na cidade de Lamego (Figura 2). Nesse sentido, foi solicitado aos respondentes que indicassem a avaliação que dariam a cada um dos fatores.

Figura 2: Avaliação da cidade



Avaliação da cidade (1- Muito Má; 5 - Muito boa) – Médias

Analisando as respostas obtidas relativamente à avaliação de diversos fatores ligados à visita, chegamos às seguintes conclusões: A “gastronomia” é o fator que obteve uma maior classificação média (4,12). Esta avaliação poderá prender-se com a reputação de Lamego relativamente a dois produtos gastronómicos: a bola de Lamego e o presunto. Logo de seguida, surge a “hospitalidade”. Com médias superiores a 3,5 surgem os factores “segurança”, “limpeza”, “conservação dos monumentos”, “tipicidade do lugar” e “valorização do património”. O fator “valorização do património arquitetónico”, é o sétimo fator a ser escolhido (no estudo da CCDRN, a maioria dos inquiridos referiu que passou grande parte do tempo no Douro a visitar locais históricos). As motivações que registaram ponderações médias mais baixas foram a “conservação das habitações” (3,14), a “animação” (2,81), e a “promoção/divulgação” (2,80).

Acoplimento e informação da cidade: Esta questão, de escolha múltipla, teve como objetivo conhecer as facilidades que os visitantes consideram ser pertinentes para uma melhoria do produto turístico (Figura 3).

Os respondentes, quando questionados acerca das comodidades que a cidade deveria oferecer - valorizaram, em primeiro lugar, a presença de “equipamentos para as pessoas com mobilidade reduzida”. Consideramos natural a importância dada a este fator uma vez que, nesta cidade, somente o Santuário dos Remédios disponibiliza equipamentos que permitem a visita a pessoas com mobilidade reduzida; em

segundo lugar, valorizaram a existência de “sinalética nas atrações” (4,38) e de “painéis interpretativos” (4,32). Os monumentos da cidade, de um modo geral, não têm painéis de interpretação (com a exceção do Museu e da Sé), não existindo também um plano de interpretação (como já acontece em diversas pequenas cidades históricas de Portugal), que facilite a leitura da cidade e permita a sua valorização, renovação e reinvenção (Miranda, 2001)

Por último, no que concerne à experiência global, a grande maioria dos respondentes consideraram a experiência boa (58,2%) e muito boa (12,9%). Esta avaliação é positiva, uma vez que os turistas insatisfeitos podem expressar comentários negativos sobre um destino e prejudicar a sua reputação no mercado (Reisinger & Turner, 2003). Conjugando a “avaliação global” com a variável “intenção de regresso” verificamos que a relação de dependência é estatisticamente significativa (qui-quadrado=14,978; sig.=0,001; g.l.=4); contudo, o grau de associação é relativamente baixo (coeficiente de contingência = 0,218). Os resultados parecem indicar que os visitantes que fazem uma avaliação “boa” têm intenção de regressar à cidade (73,7%), intenção essa que baixa quando a avaliação é “razoável”.

Figura 3: Acolhimento e informação da cidade



Grau de concordância (1- Discordo totalmente; a 5 - Concordo totalmente) - Médias

4.4. Identificação e caracterização de segmentos de visitantes da cidade de Lamego

Para a identificação dos grupos de visitantes para a cidade de Lamego, recorreremos à análise multivariada de dados, mais concretamente ao *two-step clusters analysis*. As variáveis utilizadas para definir os grupos foram o tempo de estada (até 3 horas; 4-8 horas; pernoita) e o país de residência (Portugal; Estrangeiro).

Tendo em conta as variáveis utilizadas, foi possível a identificação de três grupos, com dimensões diferenciadas: 1) Excursionistas nacionais que permanecem 4-8 horas – 44,2% (138); 2) Turistas – 21,8% (68); e 3) Excursionistas estrangeiros que permanecem até 3 horas – 34% (106).

Após a análise de agrupamento realizamos uma avaliação relativamente às variáveis importantes para a classificação de cada grupo, no sentido de verificar se existem ou não diferenças estatisticamente significativas entre os três segmentos identificados. As características de cada grupo podem ser observadas na Tabela 6. São apresentados apenas resultados estatisticamente significativos, tendo em conta os níveis de significância de 0,05 no teste de Qui-quadrado (Anexo 4). Na realização deste teste foram cumpridos os requisitos exigidos: máximo de 20% das células com valor esperado menor que 5; mínimo valor esperado=1.

Tabela 6: Identificação e caracterização de grupos de visitantes da cidade de Lamego

VARIÁVEIS	GRUPO 1 Excursionistas Nacionais que permanecem 4-8 horas (EN)	GRUPO 2 Turistas (T)	GRUPO 3 Excursionistas Estrangeiros que permanecem até 3 horas (EE)
	n =138	n=68	n=106
Escalões etários	A distribuição intra clusters é semelhante ao nível dos escalões “25-44” e “45-64”		Existe uma maior tendência para pertencerem ao escalão “45-64”
Pais de residência	Portugal	Reino Unido Alemanha Portugal	França Outros países (Suíça, Bélgica, Holanda) Espanha
Escalões de rendimento	Maior tendência para o escalão para o escalão <1500	A distância intra clusters é muito semelhante para os escalões “< 1500” e “1501-3000”	Maior tendência para o escalão “> 3001”
Familiaridade como o destino	Maior tendência para conhecerem o destino	A distância intra clusters é muito é muito semelhante, embora exista uma maior tendência para o conhecimento do destino	Existe uma maior tendência para o desconhecimento do destino
Fontes de informação utilizadas	Maior tendência para utilizarem “outras fontes”	Maior tendência para utilizarem “recomendação de familiares e amigos”	Maior tendência para utilizarem “guias e roteiros”
Motivos de visita	Maior tendência para escolher “outros motivos: Férias, visita a familiares e passeio”	Maior tendência para escolher o motivo “visitar o Douro Património da Humanidade”	Maior tendência para escolher o motivo “visitar o Douro Património Mundial” e “turismo cultural”
Com quem viaja	Maior tendência para viajarem “sozinho”	Maior tendência para viajarem com “companheiro” e “familiares”	Maior tendência para viajar com “familiares”
Meio de transporte utilizado para chegar à região	Maior tendência para utilizarem “automóvel (próprio)”	Maior tendência para utilizarem “avião”	Maior tendência para utilizarem “avião”
Intenção de regresso	Maior tendência para regressar	Maior tendência para regressar	Maior tendência hesitarem (talvez regressem)
Recomendação da visita	Maior tendência para recomendar o destino	Maior tendência para recomendar o destino	Maior tendência para hesitar na recomendação

Fonte: Elaboração própria (dados de investigação)

De forma resumida passamos a mencionar e analisar as características de cada segmento:

- 1) O primeiro grupo pode ser identificado como o grupo de excursionistas nacionais, que permanecem na cidade de 4-8 horas. As pessoas deste grupo caracterizam-se por pertencerem aos escalões etários 25-44 anos e o 45-64; residem em Portugal (oriundos do Porto/norte de Portugal); com um rendimento inferior a 1500 euros; a maioria já tinha visitado a cidade; a fonte de informação usada para planear a visita foi “outras fontes (curiosidade, raízes)”; os principais motivos de visita estão ligados com “outros motivos: gozo de férias, passeios e visita a familiares”; tendem a viajar sozinhos; usam como meio de transporte o automóvel próprio; pretendem voltar; e recomendam a visita a cidade;
- 2) O segundo grupo é composto por turistas. Este grupo caracteriza-se por serem residentes em Portugal (maioritariamente no norte) e no estrangeiro (Reino Unido; Alemanha); têm uma idade compreendida entre os 25 e os 44 anos; já tinham visitado a cidade pelo menos 2 ou 3 vezes; têm um rendimento inferior a 1500 euros; utilizaram a “recomendação de familiares e amigos” como principal fonte de informação consultada para planear a visita; o principal motivo de visita escolhido corresponde a “visitar o Douro Património da Humanidade”; tendem a viajar com o companheiro; usam o avião como meio de transporte para chegar à região; pretendem regressar; e recomendam a visita;
- 3) O terceiro grupo pode ser descrito como os excursionistas estrangeiros, que permanecem na cidade até três horas. Este grupo caracteriza-se por pertencer ao escalão etário entre os 45 e os 64 anos; residentes, principalmente, em França, Espanha; auferem rendimentos superiores a 3000 euros; a maioria nunca tinha visitado Lamego; as principais fontes de informação a que recorreram para planear a visita foram os “guias e roteiros”; o principal motivo da visita foi fazer “turismo cultural”; tendem a viajar com familiares; usam o avião como meio de transporte principal para chegarem à região norte; hesitam relativamente à recomendação da visita à cidade e à intenção de regressam.

5. Conclusões e recomendações

O objectivo fundamental subjacente à realização deste estudo relaciona-se com a análise do perfil dos visitantes de cidades históricas e as suas perceções acerca da gestão patrimonial realizada. A aplicação foi efectuada numa cidade histórica do norte de Portugal (Lamego). Procuramos compreender os fatores chave que permitem caracterizar o tipo de visitante que procura a cidade histórica de Lamego em termos de perfil e de comportamento em viagem.

As seguintes considerações finais podem ser apontadas, as quais respondem às questões de investigação levantadas na introdução deste artigo: 1) Relativamente ao perfil dos visitantes em termos do produto consumido, concluímos que, na sua maioria, os respondentes têm familiaridade com o destino; usam, para planearem a sua visita, fontes de informação ligadas à recomendação de amigos/familiares; pretendem, como principal motivação, conhecer o Douro; escolheram a cidade de Lamego para visitar, predominantemente, porque valorizam a conservação dos elementos do património; e tomaram a decisão de visitar a cidade antes de sair do local de residência; 2) A avaliação que os visitantes fazem do património, da gestão e da experiência turística é, globalmente boa: na sua maioria, os respondentes ficaram satisfeitos com os monumentos que visitaram, considerando que a visita à cidade enriqueceu a vinda à região do Douro; têm intenção de regressar e recomendarão a sua visita; na avaliação que fizeram à cidade, realçaram fatores relacionados com a gastronomia e com a valorização do património arquitetónico; e 3) No que respeita ao perfil sociodemográfico/ tipo de viagem, podemos dizer que os participantes neste estudo são, na sua maioria, visitantes do género masculino, com idade compreendida entre os 25 e os 65 anos, portugueses (com residência em Portugal), detêm o ensino superior, exercem uma atividade profissional remunerada (atividades intelectuais e científicas) e deslocam-se à região norte e à cidade através de automóvel.

A análise de agrupamento realizada aos visitantes da cidade de Lamego permitiu-nos a identificação de três segmentos, com base no tempo de estada e país de residência: excursionistas nacionais que permanecem de 4-8 horas (o segmento mais representativo), turistas e excursionistas estrangeiros que permanecem até três horas. Algumas características, estatisticamente significativas, foram atribuídas a cada um dos grupos constituídos.

Esta investigação analisou questões relacionadas com o perfil dos visitantes e a opinião destes relativamente a alguns aspetos ligados à gestão do património. Com isso, esperamos ter contribuído para melhorar o conhecimento sobre este mercado, uma vez que, e como refere Isaac (2008), a literatura sobre o mercado de turismo cultural está ainda na sua infância, sendo que a maioria dos estudos estão somente interessados em documentar o tamanho do mercado cultural, em vez de examinar as diferenças que existem dentro do mesmo. Deste modo, e em termos da sua relevância teórica, este estudo procurou ampliar o conhecimento atual sobre a tipologia dos visitantes que, de um modo geral, podemos encontrar em pequenas cidades históricas. Este trabalho contribuiu, assim, para colmatar uma parte da lacuna que se verifica na aplicação de tipologias de visitantes a cidades históricas (Marujo, Serra e Borges, 2012). Através da análise dos resultados podemos constatar que o perfil do visitante da cidade de Lamego parece confirmar, na maioria das características, alguns dos perfis-tipo do turista europeu, tais como os apresentados por Prentice (1993). A análise desta temática (perfil dos visitantes culturais), reveste-se de maior importância, como se pode comprovar pelos estudos realizados nas últimas três décadas (por exemplo, Prentice, 1993; Ferreira, 2005; Isaac, 2008; Richards, 2011).

Relativamente às contribuições do presente estudo para a área da gestão de destinos turístico-patrimoniais, salienta-se o facto de ter sido trabalhado em termos conceptuais questões relevantes para o estudo da actividade turística. Para além disso, um estudo recente aponta o conhecimento do perfil dos visitantes como um dado vital para o desenvolvimento de um turismo sustentável (Korunovski & Marinoski, 2012). Conhecer as especificidades dos visitantes é essencial para adequar a oferta à procura numa visão de desenvolvimento sustentável. Neste contexto, de um modo geral, os resultados aqui apresentados podem ser úteis para todos os interessados no desenvolvimento turístico (sustentável) desta pequena cidade. Particularmente, para o poder político local, pois através dos resultados obtidos, este poderá promover políticas articuladas para o património e o turismo, conduzindo e ordenando estratégias, em parceria com o setor privado e as organizações não governamentais. Também poderá ser útil para os gestores do património, uma vez que acreditamos que este estudo os possa ajudar a planear e delinear algumas estratégias, nomeadamente no que diz respeito às técnicas de interpretação e aos meios de divulgação e promoção.

Algumas limitações devem ser tidas em consideração ao interpretar estes resultados. Essas limitações permitem sugerir interesses de investigação para estudos futuros. Em primeiro lugar, este estudo dirigiu-se apenas aos visitantes de uma pequena cidade da região Norte de Portugal (cidade de Lamego) e utilizando uma amostra não probabilística de conveniência. É um dos primeiros estudos desta natureza realizados nesta cidade; no entanto, pela amostra utilizada, e por apenas ter incidido numa pequena cidade histórica, os resultados devem ser interpretados com alguma cautela, não podendo ser feitas generalizações, nomeadamente a outras cidades ou regiões. Supomos ser de interesse que estudos futuros procurem utilizar amostras representativas e sejam aplicados em universos mais alargados.

Além disso, a utilização de um *design* com base num único informante representa uma limitação. Este estudo considerou os visitantes como a principal unidade de análise. Neste sentido, mais estudos devem recorrer a estratégias de informantes múltiplos (incluindo residentes e outros *stakeholders*), no sentido de obter uma visão holística da problemática inerente à ligação entre perfil de visitantes, turismo cultural e gestão do património.

Acresce ainda referir que a natureza transversal do estudo representa outra limitação, uma vez que fornece um retrato das perceções dos visitantes apenas num determinado momento do tempo. Isso limita a capacidade do investigador para descobrir como motivações, avaliações e comportamentos de visitantes evoluíram ao longo do tempo. Assim, futuras investigações poderão adotar um *design* longitudinal para cumprir este objetivo.

Outras direções de pesquisa podem ser indicadas. Algumas das temáticas de investigação que se considera que deveriam ser desenvolvidas são as seguintes: A realização deste estudo no contexto de outras cidades históricas e a nível nacional; Atendendo às mudanças de paradigma dos turistas (que cada vez são mais independentes, informados e experientes e cada vez menos dependentes do turismo dito organizado), seria importante realizar um estudo baseado nas atitudes psicográficas, de modo a conhecer melhor a personalidade de quem visita a cidade; A utilização de outras variáveis de agrupamento dos visitantes.

Bibliografia

- Agustí, B.
2003. “*Turismo Cultural: una reflexión desde la ciencia económica*”. Análises, portal Iberico Americano de Gestion Cultural. Disponível em: <http://www.gestioncultural.com>.
- Austin, N.
2002. “Managing Heritage Attractions: Marketing challenges at sensitive historical site” *the International Journal of Tourism Research*, 4,(6): 447-457.
- Ashworth, G.
1994. “From In Asworth, G., Larkham, P. *Building a new heritage*” *Tourism, Culture and Identity in the New Europe*. Londres: Routledge: 13-30.
- Ashworth, G.; Tunbridge
2000. “*The Tourist-Historic City – Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*”. Advances in Tourism Research Series. Amsterdam: Pergamon.
- Baggio, R; Corigliano, M; Scott, N. e Cooper, C.
2009. “Advertising and word of mouth in tourism, a simulation study”. 3 Rd Advances in Tourism Marketing Conference, Bournemouth, Uk, 6-9 september
- Balcar, M. & Pearce, D.
1996. Heritage tourism on the West Coast of New Zealand. *Tourism management*, 17 (3): 203-212.
- Conselho da Europa
1975. Carta Europeia do Património Arquitectónico. Disponível em: <http://www.igespar.pt/media/uploads/cc/CARTAEUROPEIADOPATRIMONIOARQUITECTONICO.pdf>
- Carlo, M.; Dubini, P.
2010. “Integrating heritage Management and Tourism at Italian Cultural Destinations”. *International Journal of Arts Management*, 12 (2): 30-43.
- CCDRN.
2012. *Avaliação da satisfação dos turistas da região Norte. Relatório resultados globais*. Comissão de Coordenação da Região do Norte. Porto: CCDRN
- Câmara Municipal de Évora
2008. Estudo do Perfil do Turista da cidade de Évora. Disponível em: <http://www2.cm-evora.pt/guiaturistico/PDF/Estudo%20do%20Perfil%20do%20Turista%20-%20Resumo.pdf>
- ERTPNP
2012. Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal Disponível em: http://institutedeturismo.org/ms_revista/pagina.php?id=81
- Ferreira, A.
2003. *O Turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Dissertação de Doutoramento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro
- Ferreira, A. e Costa, C.
2005. “Centros Históricos e Turismo. O perfil Cultural dos Novos Turistas que visitaram o Centro Histórico de Faro em 2001” *Revista encontros científicos. Turismo, gestão e fiscalidade*, 1: 28-46.
- Fortuna, C.
1997. *Le centre historique et monumentaux de viés*. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Guerreiro, M.
2003. “Cidade, Património e Marketing – Gestão Estratégica da Imagem da Cidade de Silves”, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve e Universidade de Paris VIII.
- Harrison, R.
1996. *Manual of Heritage Management* (2ª Ed.). Oxford: Butterworth Heineman.
- Henriques, C.
2001. “Planeamento e Gestão do Turismo Sustentável nas Cidades e seus Centros Históricos. O Caso de Lisboa”. Doutoramento em Economia – especialidade de Planeamento e Política Económica - pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, a 21 de Junho de 2002.
- Henriques, C.
2003. *Turismo Cidade e Cultura - Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Hill, M.; Hill, A.
2005. *Investigação por questionário*. (2ª Ed.) Lisboa: Edições Sílabo: 83-104.
- Ho, P., & McKercher, B.
2004. "Managing heritage resources as tourism products". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (3): 255–266.
- ICOMOS
1999. *Cultural tourism charter*. Paris: international council on monuments and sites. Disponível em: <http://www.icomos.org>.
- Isaac, R .
2008. "Understanding the behaviour of cultural tourists: towards a classification of Dutch cultural tourists". NHTV Expertise Series, No 5, NHTV, Breda, Netherlands.
- Johns, N.; Hoseason, J.
2000. Which way for heritage visitor attractions? In: Drummond, S. and Yeoman, I., eds. Quality issues in heritage visitor attractions. Oxford: Butterworth Heinemann: 222-242.
- Jansen-Verbeke, M
1998. Tourification of historical cities, *Annals of tourism research*, 25 (3): 739-742.
- Kolar, T.; Zabkar, V.
2007. "The meaning of tourists' authentic experiences for the marketing of cultural". *Economic and Business*, 19(3): 235-256.
- Korunovski, S.; Marinoski, N.
2012. Cultural tourism in Ohrid as a selective form of tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 104-113.
- Lanquar, R.
2001. *Marketing Turístico*. Espanha: Ariel Turismo.
- Lowenthal, D.
2008. *The heritage crusade and the spoils of history* (6ª Ed.).Cambridge: Cambridge University Press
- Lynch, Mary-frances ; Duinker, P. ; Sheehan, L. ; Chute, J.
2011. "Sustainable Mi'kmaw cultural tourism development in Nova Scotia, Canada: examining cultural tourist and Mi'kmaw perspectives". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4): 539-556.
- Quartenaire Portugal
2003. *Plano de Marketing da Cidade de Lamego*, Relatório Preliminar. Lisboa: Edição da Quaternaire Portugal.
- Maitland, R.
2006. "How can we manage the tourist-historic city? Tourism strategy in Cambridge, 1978–2003". *Tourism Management* 27: 1262–1273.
- Marujo, N., Serra, J. & Borges, M.
2012. Visitors to the city of Évora: who are they?. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(2): 91:108.
- Mckercher, B. & Du Cros, H.
2002. *Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. London, Oxford: the Haworth Hospitality Press, New York.
- Mckercher, B.
2002 "Towards a classification of cultural tourism". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 4 (1): 29-38.
- Mckercher, B.; Ho, Pamela S.Y.; du Cros, Hilary
2005. "Relationship Between Tourism and Cultural Heritage Management: evidence from Hong Kong". *Tourism Management* 26: 539–548.
- Middleton, V.
2001. *Marketing de Turismo*. Rio de Janeiro: Editora Campus
- Miranda, M.J.
2001. *Guía práctica para la interperación del patrimonio*. El arte de acercar el legado natural al público visitante. Sevilla: junta de Andalucía, Consejería da Cultura.
- OMT
1995. *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. Madrid: Organização Mundial de Turismo OMT.

OMT

1985. *Role de l'État dans le salvaguarde et la promotion de la culture comme facteur de development*. Madrid: Organização Mundial de Turismo.
- Pearce, P.L & Kang, M.
2009. "The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings". *Annals of Tourism Research*, 36 (2): 172-190.
- Peixoto, P.
2003. Texto elaborado no âmbito do projecto de investigação "Intermediários Culturais, Espaço Público e Cultura Urbana (praxis/p/soc/13151/1998), Apresentado no colóquio "A Cidade entre Objectos e Políticas. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 30 de junho de 2003.
- Pereiro, X.
- 2006 Património Cultural: O casamento entre Património e a Cultura". *Adra*, 2: 23-41.
- Pérez, X.P.
2009. Turismo cultural: uma visão antropológica (Colección PASOS). Tenerife: ACA Y
- Poon, A.
1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Cab Intern: Wallingford.
- Poria, Y. & Asworth, G.
2009. "Heritage tourism – current resource for conflict". *Annals of Tourism*, 36 (3): 522-525.
- Prentice, R.
1993. *Tourism and Heritage Attractions*. Londres: Routeldge.
- Reis, C.
2003. *Marketing Cultural e Financiamento na Cultura*, São Paulo: Thomson.
- Reisinger, Y. & Turner, E.
2003. *Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. & Bonink, C.
1995. "European cultural tourism markets". *Journal of Vacation Marketing*, 1 (2): 173-180
- Richards, G.
2000. "The European Cultural Capital event: Strategic weapon in the cultural arms race?". *Journal of Cultural Policy*, 6 (2): 159 - 181.
- Richards, G.
2009. Turismo cultural: Padrões e implicações. In de Camargo, P. e da Cruz, G. (Eds) *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. Bahia: UESC : 25-48.
- Richards, G.
2011. 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. and Raymond, C.
2000. Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Roldán, J.
1990. *¿Hacia una nueva aurora «cultural» del turismo?*. In *Estudios turísticos*, nº 106.
- Russo, A.P. & Van Der Borg, J.
2002. "Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities". *Tourism Management*, 23: 631-37.
- Tunbridge, J.; G. Ashworth
1996. *Dissonant Heritage: the management of the past as a resource in conflict*. Chichester: Wiley.
- Weaver, D.
2011. Contemporary tourism heritage as heritage tourism: evidence from Las Vegas and Gold Coast. *Annals of Tourism Research*, 38, 249-267.
- Silberberg, T.
1995. "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", *Tourism Management*, 16 (5): 361-65.
- Schwartz, Z., Stewart, W. & Backlund, E.
2012. Visitation at capacity-constrained tourism destinations: Exploring revenue management at a national park. *Tourism Management*, 33, 500-5008.
- Pérez, X. P.
2009. Turismo cultural: uma visão antropológica (Colección PASOS). Tenerife: ACA Y

Santana Talavera, A.

1997. Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas? Barcelona: Ed. Ariel, S.A., 220 pp.

Santana Talavera, A.

2003. Turismo cultural, culturas turísticas. Revista Horizontes Antropológicos, 9(20): 31-57.

UNESCO

2010. *Teaching and Learning for a Sustainable Future*, Disponível em: http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_c/mod16.html.

Notas

¹ Ver Carta de Turismo Cultural (ICOMOS, 1999). Disponível em: <http://www.icomos.org/tourism>.

Recibido: 08/02/2014
Reenviado: 06/06/2014
Aceptado: 01/09/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos