

David Amaral Ferreira

O Turismo e o Lazer como Estratégias de Desenvolvimento Urbano - A Visabeira Turismo e o Concelho de Viseu

Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, na área de especialização em Turismo e Lazer, orientada pelo Doutor Norberto Santos, apresentada ao Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

O Turismo e o Lazer como Estratégias de Desenvolvimento Urbano

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	O Turismo e o Lazer como Estratégias de Desenvolvimento Urbano - A Visabeira Turismo e o Concelho de Viseu
Autor	David Amaral Ferreira
Orientador	Doutor Norberto Santos
Júri	Presidente: Doutor Paulo Nossa Vogais: 1. Doutora Maria Marujo 2. Doutor Norberto Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Lazer, Património e Desenvolvimento
Área científica	Turismo
Especialidade	Turismo e Lazer
Data da defesa	1-10-2013
Classificação	18 Valores



Agradecimentos

A concretização de um trabalho desta envergadura culmina todo o esforço e dedicação desenvolvidos durante o Mestrado, o qual encerra mais uma etapa da minha vida académica com um claro sentimento de orgulho e satisfação. Apesar do seu carácter individual, a elaboração deste trabalho contou com o auxílio precioso de um conjunto de pessoas, que contribuíram para o seu resultado final. Assim, torna-se indispensável endereçar uma palavra de agradecimento e gratidão:

- Em primeiro lugar, aos meus pais, exemplos de vida, que sempre me deram um apoio incondicional e condições para poder alcançar os melhores resultados na minha formação enquanto pessoa e estudante;

- Ao Professor Doutor Norberto Santos, orientador do presente trabalho, pela sua competência, disponibilidade, partilha de conhecimento e sugestões, representando da melhor forma todos os Professores da Universidade de Coimbra com quem tive o privilégio de aprender;

- Ao Sr. Diretor António Machado Matos, supervisor no estágio realizado na Visabeira Turismo, pelo auxílio prestado, acompanhamento nas tarefas desenvolvidas, profissionalismo e sabedoria, e todas as pessoas da entidade acolhedora que me ajudaram durante os meses de estágio;

- À minha restante família e a todos os que contribuíram de forma direta e indireta, designadamente os que responderam voluntariamente ao inquérito elaborado no âmbito deste trabalho;

- *Last but not least*, aos meus amigos e colegas de faculdade, pela convivência e por todos os momentos partilhados. Em especial, a ti Patrícia, companhia diária, por todo o incentivo, apoio e compreensão.

A todos, o meu sincero obrigado.

Resumo

O turismo assume-se hoje em dia, indiscutivelmente, como um dos principais setores socioeconómicos mundiais, gerando efeitos multiplicadores em diversas áreas. Com efeito, importa compreender este fenómeno e estabelecer uma visão geral sobre esta atividade, desde o seu passado, passando pelo presente até às suas perspetivas e tendências globais no futuro.

A realização do estágio na Visabeira Turismo em Viseu no âmbito do 2º ano deste Mestrado evidencia concretamente as temáticas associadas ao turismo e ao lazer em contexto urbano e, neste sentido, sublinhe-se o desenvolvimento das cidades e a importância exercida na sociedade atual por parte destas atividades complementares. Neste caso específico, refira-se a necessária caracterização da entidade de acolhimento, de reconhecido prestígio nacional e internacional, e das tarefas efetuadas durante o estágio, assim como do território de atuação.

Posto isto, e integrando a relação de proximidade entre a Visabeira Turismo e o concelho de Viseu, desenvolveu-se uma plataforma turística e de lazer na cidade, através da ligação entre a oferta disponibilizada pelas duas referências assinaladas, numa valorização conjunta dos recursos e produtos existentes, sendo delineada nessa perspetiva uma estratégia de desenvolvimento turístico.

Palavras-Chave: Turismo, Lazer, Centros Urbanos, Viseu, Visabeira Turismo

Abstract

Tourism is assumed nowadays, unquestionably, as one of the main global socioeconomic sectors, generating multiplying effects in several areas. Indeed, it is important to understand this phenomenon and to establish an overview of this activity from its past, through the present up to their perspectives and global trends in the future.

The traineeship at Visabeira Turismo in Viseu in my 2nd year of the Masters Degree highlights specifically the issues related to tourism and leisure activities in the urban context and in this sense, the development of cities and the importance carried out in modern society by these complementary activities should be noted. In this specific case, the needed characterization of host entities of renowned national and international prestige, and the tasks performed during the traineeship, as well as the service territory must be referred to.

As a matter of fact, and integrating the close relationship between Visabeira Turismo and the county of Viseu, a platform for tourism and leisure has been developed in the city, through the linking of the offer provided by these two references in a joint valuation of resources and existing products and the strategy for tourism development has been delineated under that perspective.

Keywords: Tourism, Leisure, Urban Centers, Viseu, Visabeira Turismo

Índice

1. Introdução	11
2. Visão Geral do Turismo	13
2.1 Definição de Turismo	13
2.2 A Relevância e Evolução do Turismo	16
2.3 O Turismo compreendido enquanto Sistema	19
2.4 A Mudança do Turista e do Turismo	22
2.5 Perspetivas e Tendências Globais	25
3. O Turismo e o Lazer em Contexto Urbano	28
3.1 O Turismo Urbano e seu Desenvolvimento	28
3.2 O Lazer e sua Importância na Sociedade Atual	32
3.3 O Marketing Turístico e sua ligação com o Marketing das Cidades	37
3.4 O Alojamento Turístico e seu Enquadramento em Portugal	40
4. Território: Caracterização do Concelho de Viseu	43
4.1 Localização e Composição	43
4.2 Acessos e Vias de Comunicação	45
4.3 População e Economia Local	46
4.4 Estabelecimentos Hoteleiros	47
5. A Visabeira Turismo	48
5.1 Apresentação e Caracterização da Entidade de Acolhimento	48
5.1.1 Montebelo Hotels & Resorts	50
5.1.2 Outras Unidades	57

5.2 Atividades desenvolvidas na Visabeira Turismo	61
5.2.1 Processo de Seleção e Estrutura do Estágio	61
5.2.2 Hotel Palácio dos Melos	61
5.2.3 Montebelo Viseu Hotel & Spa e Bolsa de Turismo de Lisboa 2013	63
6. Plataforma Turística e de Lazer no Concelho de Viseu	71
6.1 Levantamento dos Principais Recursos e Produtos Turísticos	71
6.1.1 História e Cultura	71
6.1.2 Gastronomia e Vinhos	75
6.1.3 Saúde e Bem-Estar	77
6.1.4 Eventos e Festividades	78
6.1.5 Espaços de Lazer e de Desporto	80
6.2 Inquérito na Visabeira Turismo em Viseu	82
6.2.1 Perfil do Turista hospedado no Montebelo Viseu Hotel & Spa	82
6.3 Análise SWOT	87
6.3.1 Análise Interna	87
6.3.2 Análise Externa	89
6.3.3 Esquematização da Análise Interna e Externa	90
6.4 Estratégia de Desenvolvimento Turístico	92
6.4.1 Valorização de Produtos em Rede	92
6.4.2 Definição de uma Imagem de Marca	94
6.4.3 Divulgação e Promoção	96
6.4.4 Mercados Alvo	99
6.4.5 Novas Tendências e Apostas	100
7. Conclusão	103
8. Bibliografia	108
Anexos	115

Índice de Figuras

2. Visão Geral do Turismo	13
Figura 2.1 - O Sistema Base do Turismo	19
Figura 2.2 - Enquadramento Conceptual do Turismo	20
Figura 2.3 - Componentes de um Plano Turístico	21
3. O Turismo e o Lazer em Contexto Urbano	28
Figura 3.1 - Motivação dos Turistas Urbanos	29
Figura 3.2 - Áreas Funcionais da Cidade Turística	30
4. Território: Caracterização do Concelho de Viseu	43
Figura 4.1 - Localização a nível nacional do Concelho de Viseu	43
Figura 4.2 - Freguesias (sem agregação) do Concelho de Viseu	43
Figura 4.3 - Mapa de Estradas (Viseu)	45
5. A Visabeira Turismo	48
Figura 5.1 - Logotipo Oficial Grupo Visabeira	48
Figura 5.2 - Logotipo Oficial Visabeira Turismo	48
Figura 5.3 - Logotipo Oficial da Cadeia Montebelo Hotels & Resorts	50
Figura 5.4 - Logotipo Oficial do Montebelo Viseu Hotel & Spa	51
Figura 5.5 - Montebelo Viseu Hotel & Spa	51
Figura 5.6 - Alojamento MVHS	52
Figura 5.7 - Restaurante MVHS	52
Figura 5.8 - Spa MVHS	52
Figura 5.9 - Eventos MVHS	52
Figura 5.10 - Logotipo Oficial do Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa	53
Figura 5.11 - Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa	53
Figura 5.12 - Logotipo Oficial do Hotel Casa da Ínsua	54
Figura 5.13 - Hotel Casa da Ínsua	54

Figura 5.14 - Logotipo Oficial do Hotel Palácio dos Melos	55
Figura 5.15 - Hotel Palácio dos Melos	55
Figura 5.16 - Logotipo Oficial do Hotel Príncipe Perfeito	56
Figura 5.17 - Hotel Príncipe Perfeito	56
Figura 5.18 - Restaurante Forno da Mimi	57
Figura 5.19 - Restaurante Rodízio Real	57
Figura 5.20 - Vista exterior do Zambeze Restaurante	58
Figura 5.21 - Vista interior do Zambeze Restaurante	58
Figura 5.22 - Palácio do Gelo Shopping	59
Figura 5.23 - Bar de Gelo Viseu	59
Figura 5.24 - Montebelo Golfe	60
Figura 5.25 - Montebelo Hípico	60
Figura 5.26 - Vista exterior do Palácio dos Melos	63
Figura 5.27 - Vista interior do Palácio dos Melos	63
Figura 5.28 - Decoração de Natal (Entrada)	64
Figura 5.29 - Decoração de Natal (Bar)	64
Figura 5.30 - Preparação do Jantar (Réveillon)	65
Figura 5.31 - Jantar de Carnaval	66
Figura 5.32 - Animação Musical no Jantar de Carnaval	66
Figura 5.33 - Tratamento VIP	67
Figura 5.34 - Decoração Romântica no Quarto	67
Figura 5.35 - Stand Visabeira Turismo (BTL 2013)	68
Figura 5.36 - Revista Vlife (2013)	68
Figura 5.37 - Visita Pascal ao Hotel	69
Figura 5.38 - Decoração Pascal no Hotel	69
Figura 5.39 - Concerto Musical no Montebelo Viseu Hotel & Spa	70
6. Plataforma Turística e de Lazer no Concelho de Viseu	71
Figura 6.1 - Adro da Sé	72
Figura 6.2 - Praça D. Duarte	72
Figura 6.3 - Cava de Viriato	73

Figura 6.4 - Rossio	73
Figura 6.5 - Casa da Ribeira	74
Figura 6.6 - Museu do Quartzo	74
Figura 6.7 - Bacalhau à Lagareiro	75
Figura 6.8 - Vitela assada à moda de Lafões	75
Figura 6.9 - Castanhas de Ovos de Viseu	75
Figura 6.10 - Vinho Casa da Ínsua	76
Figura 6.11 - Solar do Vinho do Dão	76
Figura 6.12 - Termas de Alcafache	77
Figura 6.13 - Vale do Rio Dão	77
Figura 6.14 - Cartaz Promocional Feira de São Mateus	79
Figura 6.15 - Parque Aquilino Ribeiro	79
Figura 6.16 - Cartaz Promocional “Os Melhores Anos”	79
Figura 6.17 - Parque Aquilino Ribeiro	80
Figura 6.18 - Vista aérea do Palácio do Gelo Shopping	80
Figura 6.19 - Vista aérea do Parque Desportivo do Fontelo	81
Figura 6.20 - Ecopista do Dão	81
Figura 6.21 - Welcome Center Viseu	96
Figura 6.22 - Turismo Centro de Portugal BTL 2013	96
Figura 6.23 - Viseu com Gosto	97
Figura 6.24 - 4 Senses	97
Figura 6.25 - Redes Sociais	98
Figura 6.26 - Página Oficial Viseu com Gosto na Rede Social Facebook	98

Índice de Tabelas

2. Visão Geral do Turismo	13
Tabela 2.1 - Paralelo entre os Antigos Turistas e os Novos Turistas	22
Tabela 2.2 - Novos Turistas	23
Tabela 2.3 - Comparação entre o Antigo Turismo e o Novo Turismo	24
Tabela 2.4 - Fatores Determinantes Gerais no Desenvolvimento do Turismo	26
Tabela 2.5 - Tendências Futuras do Turismo	27
3. O Turismo e o Lazer em Contexto Urbano	28
Tabela 3.1 - Os Tempos Sociais nas Sociedades Modernas	34
Tabela 3.2 - Consumo Massificado do Lazer	35
Tabela 3.3 - Sustentabilidade Territorial	36
Tabela 3.4 - Abordagem Estratégica do Marketing Turístico	38
Tabela 3.5 - Evolução do Quadro Legal do Alojamento Turístico em Portugal	41
4. Território: Caracterização do Concelho de Viseu	43
Tabela 4.1 - Reorganização Administrativa do Território das Freguesias (Viseu)	44
Tabela 4.2 - Principais Unidades Hoteleiras em Viseu	47
5. A Visabeira Turismo	48
Tabela 5.1 - Estrutura da Visabeira Turismo	49
6. Plataforma Turística e de Lazer no Concelho de Viseu	71
Tabela 6.1 - Resultados finais do Inquérito	86
Tabela 6.2 - Análise SWOT Visabeira Turismo	91
Tabela 6.3 - Análise SWOT Concelho de Viseu	91

Lista de Siglas

- ANAFRE** - Associação Nacional de Freguesias
- BTL** - Bolsa de Turismo de Lisboa
- CMIA** - Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental
- CVRD** - Comissão Vitivinícola Regional do Dão
- DECO** - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor
- EBA** - *Europe Business Assembly*
- F&B** - *Food and Beverage*
- FIL** - Feira Internacional de Lisboa
- FITUR** - *Feria Internacional de Turismo*
- IAGTO** - *International Association of Golf Tour Operators*
- ICVM** - Instituto de Cidades e Vilas com Mobilidade
- INE** - Instituto Nacional de Estatística
- ITB** - *Internationale Tourismus-Börse*
- IVA** - Imposto sobre o Valor Acrescentado
- MICE** - *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*
- MVHS** - Montebelo Viseu Hotel & Spa
- NUTS** - Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos
- OMA** - Os Melhores Anos
- OMT** - Organização Mundial de Turismo
- PROVERE** - Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos
- SCUT** - Sem Custo para os Utilizadores
- SGPS** - Sociedade Gestora de Participações Sociais
- UNWTO** - *United Nations World Tourism Organization*
- WTM** - *World Travel Market*
- WTTC** - *World Travel and Tourism Council*

1. Introdução

No âmbito do Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, com vista à obtenção do grau de Mestre, o presente trabalho, apresenta como objetivo principal a caracterização e exploração crítica da relevância do turismo e do lazer em espaço urbano, através da análise da Visabeira Turismo e sua relação com o concelho de Viseu.

Para o efeito, e tendo em consideração a metodologia utilizada para a efetuação deste trabalho, a pesquisa revelou-se essencialmente baseada em diversas consultas e leituras bibliográficas, de autores e organismos nacionais e internacionais que se têm debruçado sobre as temáticas assinaladas, numa revisão da literatura. Além disso, a pesquisa por via eletrónica complementou a informação obtida, designadamente através das páginas oficiais de várias entidades envolvidas nos assuntos tratados.

Ao nível do trabalho de campo, para além das atividades e tarefas produzidas durante o estágio na Visabeira Turismo em Viseu, entre as quais se destaca a realização de um inquérito por questionário e a representação da entidade de acolhimento na feira internacional, Bolsa de Turismo de Lisboa 2013, realizaram-se visitas a vários organismos e espaços no concelho de Viseu. Neste sentido, destaque para a Câmara Municipal de Viseu, o posto de informação turístico Welcome Center Viseu e o Solar do Vinho do Dão, assim como outros locais de interesse, ligados ao turismo e ao lazer, de forma a contactar diretamente com a realidade neste município.

No que diz respeito à sua estrutura e organização, este trabalho encontra-se dividido em três partes: uma primeira parte de carácter teórico, alusiva à revisão da literatura, com um capítulo mais genérico, sobre a visão geral do turismo em termos nacionais e internacionais e um capítulo mais específico, sobre o turismo e o lazer em contexto urbano; uma segunda parte intermédia, que faz a ligação entre a parte teórica e prática, com um capítulo sobre o território de ação e estudo e outro capítulo relativo ao estágio realizado; e uma terceira parte prática, com um capítulo referente a uma plataforma turística e de lazer em Viseu.

Deste modo, a primeira parte deste trabalho, estabelecendo um enquadramento teórico, revela um primeiro capítulo genérico, respeitante a uma visão geral do turismo a nível nacional e internacional, destacando vários itens que permitem observar a sua importância ao longo dos tempos até às suas perspetivas e tendências futuras. Neste sentido, compreendeu-se em relação ao setor do turismo cinco aspetos: a sua definição; a sua relevância e evolução; a forma como é compreendido enquanto sistema; a sua mudança; e as suas perspetivas e tendências globais. Por sua vez, o segundo capítulo, mais específico, aborda o turismo e o lazer em contexto urbano, evidenciando nesta temática: o turismo urbano e seu desenvolvimento; o lazer e sua relevância na sociedade atual; o marketing turístico e sua ligação com o marketing das cidades; e o alojamento turístico e seu enquadramento em Portugal.

Relativamente à segunda parte, de ligação entre a parte teórica e prática, esta possui um capítulo sobre o território de atuação, estabelecendo uma caracterização do município de Viseu em quatro vertentes: localização e composição; acessos e vias de comunicação; população e economia local; e estabelecimentos hoteleiros. Além disso, incorpora outro capítulo, sobre a Visabeira Turismo, no qual observa-se a apresentação e consequente caracterização da entidade de acolhimento, bem como as atividades desenvolvidas durante o estágio.

Por último, a terceira parte deste trabalho e correspondente à parte prática, engloba um capítulo alusivo a uma plataforma turística e de lazer no concelho de Viseu, sendo marcado pela conexão entre a oferta disponibilizada pela Visabeira Turismo, entidade do estágio efetuado e a própria cidade, território de ação. Para o efeito, considerou-se primeiramente, um levantamento dos principais recursos e produtos turísticos de Viseu, numa valorização conjunta, perspetivando uma maior diversificação e qualidade ao nível da oferta. De seguida, referiu-se o inquérito realizado na principal unidade hoteleira do concelho de Viseu, o Montebelo Viseu Hotel & Spa, durante o estágio na Visabeira Turismo, tendo em vista a definição do perfil deste turista. Por sua vez, efetuou-se uma análise SWOT relativa à Visabeira Turismo e ao concelho de Viseu e, finalmente, estabeleceu-se uma estratégia de desenvolvimento turístico que compreendeu cinco aspetos: valorização de produtos em rede; definição de uma imagem de marca; divulgação e promoção; mercados alvo; e novas tendências e apostas.

2. Visão Geral do Turismo

2.1 Definição de Turismo

Ao iniciarmos o presente estudo e reflexão sobre a definição de um conceito marcadamente complexo e multidisciplinar como é o turismo, importa desde logo realçar as diferentes perspetivas verificadas ao longo dos tempos. Como se poderá observar pela diversidade das definições existentes, torna-se manifestamente difícil chegar a um consenso relativamente a uma definição coerente e universal do termo objeto de análise.

De facto, a interpretação e simultânea delimitação de uma única definição para o turismo apresenta-se como um enorme desafio para toda a comunidade académica e científica, assim, como para todos os agentes envolvidos neste setor. Tal situação sucede uma vez que a atividade turística engloba diversas relações, áreas e segmentos de atuação, sejam eles de cariz sociocultural, político, económico e ambiental (TORRES, 2007).

Estabelecendo uma breve retrospectiva histórica, o conceito de turismo tem a sua origem com o *Grand Tour*, nome atribuído à tradicional viagem realizada pela Europa por jovens aristocratas, especialmente ingleses, a partir do século XVII. Esta tradição, que de acordo com RICHARDS (1996), funcionava como um rito de passagem educacional, contemplava a visita a relevantes sítios históricos, artísticos e culturais, em cidades como Paris, Milão, Florença, Veneza e Roma. “*Aqueles que participavam nesta viagem passaram a ser conhecidos por «turistas» (tourists), e a atividade a que deram origem passou a designar-se por turismo (tourism)*” (CUNHA, 2001: 15).

No seguimento desta perspetiva, a primeira definição conhecida de turismo remonta aos princípios do século XX, mais precisamente em 1911 e é atribuída ao economista austríaco VON SCHULEM ZU SCHRATTENHOFEN, citado por BARRETO (1995: 9), o qual afirmou que o “*turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado*”.

Por sua vez, surgiram as definições da denominada “escola berlinesa”, destacando-se neste particular as intervenções de GLUCKSMANN (1929), que considerava o turismo como *“a afluência de indivíduos a um sítio onde não possuíam lugar fixo de residência”*; bem como de BOORMAN (1930), citados por PINTO (1996: 17), referindo-se ao turismo como *“o conjunto de viagens cujo objeto é o prazer ou que se realizam por motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, e durante os quais a ausência de residência habitual é temporária. Não são turísticas as viagens de deslocação para o local de trabalho”*. A ideia de movimento encontrava-se assim presente nestas definições, enfatizada na superação de distâncias.

Contudo, anos mais tarde, os Professores HUNZIKER e KRAPF (1942), citados por CUNHA (2001: 29) apresentaram uma definição mais ampla e elaborada de turismo ao encarem-no como *“o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal”*.

Posto isto, evidencie-se o valioso contributo desenvolvido por MATHIESON e WALL (1982: 1), reconhecido pelo que forneceu para o entendimento da natureza do turismo, no qual os autores observam designadamente este setor como um fenómeno multifacetado, estabelecendo deste modo inter-relações entre os vários elementos que o compõem. Assim, o turismo é descrito como *“a movimentação temporária de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e residência, as atividades em que se envolvem durante a estada nesses destinos e os equipamentos criados para satisfazerem as suas necessidades. O estudo do turismo é o estudo das pessoas fora do seu habitat habitual, das atividades que satisfazem as necessidades dos viajantes e dos impactos que resultam no bem-estar económico, físico e social dos seus anfitriões. Engloba as motivações e experiências dos turistas, as expectativas e ajustamentos efetuados pelos residentes nas áreas recetoras e os papéis desempenhados por numerosas agências e instituições que os intermedeiam”*.

A este propósito, refira-se que as definições anteriormente enunciadas podem ser classificadas do ponto de vista conceptual, sendo que neste caso o objetivo passa por descobrir um conceito capaz de providenciar um instrumento teórico que possibilite

reconhecer as características fundamentais do turismo, diferenciando-o das restantes atividades. Por outro lado, podemos encontrar as definições do ponto de vista técnico, de maneira a conseguir obter informações para fins estatísticos e legislativos (THEOBALD, 1998).

Neste sentido, do ponto de vista técnico, saliente-se a definição expressa pela Organização Mundial do Turismo (OMT), organismo especializado das Nações Unidas e principal agência internacional neste campo, descrevendo o turismo como o conjunto de *“atividades realizadas pelas pessoas no decurso das suas viagens e estadas em locais distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo não superior a um ano, para fins de lazer, de negócios e outros não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada a partir do local visitado”* (UNWTO, 2001a: 1). Desta definição, acrescenta-se também que esta compreende a existência de dois tipos de visitantes, os que pernoitam (turistas) e os que se deslocam unicamente por um dia, sem pernoitarem desta forma no local visitado (designados de excursionistas).

Por último, e tendo em consideração a investigação recente produzida neste âmbito, WEAVER e LAWTON (2006: 3) acrescentam novos temas, de modo a conferir uma interpretação significativamente mais abrangente do turismo. Desta forma, este setor é considerado como *“a soma dos processos, atividades, resultados, que advêm das interações entre turistas, entre as organizações privadas, entre as organizações não-governamentais e entre os governos que os acolhem, e os governos de origem, (incluindo-se nesta definição as universidades e demais níveis de ensino), e que lidam com a área do turismo no processo de atraírem, transportarem, acolherem e gerirem turistas e outros visitantes”*.

Feita esta análise, é possível constatar que a definição do conceito de turismo, pelas suas características inerentes e dimensões ao nível da sua atuação, revela-se um exercício extremamente complexo. Segundo GILBERT, citado por SHAW e WILLIAMS (2004: 2) *“tourism is a single term that designates a variety of concepts”*. Assim sendo, tal facto, determina a impossibilidade de existir um consenso generalizado no que diz respeito a esta definição, a qual se encontra em permanente estado de estudo e evolução.

2.2 A Relevância e Evolução do Turismo

Segundo a generalidade dos autores e respetivos organismos internacionais e nacionais que se debruçam sobre esta atividade, o turismo assume-se, atualmente, como um dos principais setores socioeconómicos do mundo. Esta observação é fundamentada, entre outras, pelas receitas que proporciona, bem como pelos postos de trabalho que origina, mas, igualmente, devido aos efeitos multiplicadores que induz em diferentes áreas (SOUSA, 2008).

Para melhor compreendermos este fenómeno, pela evidente relevância que assume, importa destacar os traços fundamentais da sua evolução. Assim, o progresso do turismo, caracteristicamente complexo e polivalente, correlaciona-se, de acordo com PINTO (1996), com o desenvolvimento das mentalidades e simultaneamente com os contextos socioeconómicos das diferentes épocas e culturas.

O turismo, tendo em consideração BEATO (2008), conhece as suas origens em tempos remotos, principalmente desde a Antiguidade Clássica, o qual era tido, durante essa época, como bastante importante para a qualidade de vida da população, sendo para os gregos uma componente integrante do seu estilo de vida. No entanto, é durante o Império Romano que o turismo é desenvolvido, marcado pelo incremento das viagens, numa valorização dos momentos de descanso. Para o efeito, foram criadas um significativo número de infraestruturas, desde termas, recintos desportivos, bem como todo um conjunto de atividades, destacando-se os espetáculos e festivais. A este propósito, refira-se que grande parte das premissas que posteriormente se encontram no turismo moderno eram já visíveis em Roma, designadamente no conjunto de infraestruturas existentes, meios de transportes seguros, e a disponibilidade de tempo e rendimento para realizar viagens por prazer e por negócios.

Bem mais tarde, destaque-se a partir do século XVII, a importância exercida pelo *Grand Tour*, anteriormente referido na definição do conceito de turismo, realizado por jovens aristocratas europeus. “Desde Paris até às míticas civilizações clássicas, os jovens, eram confrontados com outras culturas, enriquecendo e alargando, desta forma, a sua formação cultural” (CRAVIDÃO, 1996: 47).

Por sua vez, a Revolução Industrial, no século XVIII, proporcionou o surgimento de uma classe social mais abastada e com tempo, e o aparecimento e consequente expansão da via-férrea, no século XIX, possibilitou deslocamentos a distâncias maiores em períodos de tempo menores. Acrescenta-se ainda no século XIX, o papel fundamental desempenhado por Thomas Cook, responsável pela primeira viagem internacional organizada (1841), cujas ideias e aplicações assinalaram a entrada do turismo na era industrial, no âmbito comercial (PIRES, 2004).

A partir do início do século XX, o turismo é encarado como uma atividade economicamente relevante. Apesar da sua evolução ter sofrido um duro revês, fundamentalmente com as duas Guerras Mundiais, desde os meados do século XX assistiu-se a um crescimento até então nunca visto, manifestamente contínuo e sustentado. A atividade turística ficou marcada pela forte expansão do turismo internacional, com o progresso do transporte automóvel, mas sobretudo pelo desenvolvimento do transporte aéreo. Além disso, com a melhoria dos rendimentos, condições e benefícios das famílias, particularmente da classe média, verificou-se a consequente democratização e expansão do turismo (SILVA, 2009).

No seguimento desta perspetiva e tendo em consideração o Relatório Anual da Organização Mundial de Turismo de 2012, referente ao ano de 2011, verifica-se que entre 1950 e 2011, o número de chegadas de turistas internacionais passou de 25 milhões para sensivelmente mais de 980 milhões. De acordo com o atual Secretário-Geral da OMT, Taleb Rifai (2012: 2) *"o turismo internacional atingiu novos recordes em 2011 apesar das condições desafiantes. Para um setor diretamente responsável por cinco por cento do Produto Interno Bruto mundial, seis por cento das exportações e pelo emprego de uma em cada 12 pessoas nas economias desenvolvidas e emergentes, estes resultados são encorajadores"*.

Em termos do número de chegadas de turistas internacionais por regiões, segundo os resultados de 2011, a Europa lidera destacada (504 milhões), seguida respetivamente pela Ásia e Pacífico (217 milhões) e pela América (156 milhões). Ainda de acordo com o mesmo organismo, a previsão para o número de chegadas de turistas internacionais em 2020, será que este chegue aproximadamente aos 1,4 bilhões e, em 2030, alcance os 1,8 bilhões.

Relativamente ao caso português, o turismo constitui, desde logo, uma elevada importância para a economia, sendo este considerado, de acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo de 2007, como um *“setor estratégico prioritário para Portugal... em virtude da sua capacidade em criar riqueza e emprego. Trata-se de um setor em que temos vantagens competitivas claras como sucede com poucos outros”* (PINHO, 2007: 1).

Estabelecendo o percurso histórico mais significativo, saliente-se que o despertar para a relevância do fenómeno turístico em Portugal remonta, essencialmente, aos princípios do século XX. Para o efeito, o papel desempenhado pela Sociedade de Propaganda de Portugal, criada em 1906, com o intuito de organizar e difundir o inventário dos recursos e do património do país, bem como o de promover o aumento de turistas nacionais e estrangeiros em Portugal, revelou-se primordial (BEATO, 2008).

Contudo, até meados do século XX, o turismo no nosso país tinha uma expressão significativamente reduzida, orientado sobretudo para as estâncias termais (na Região Centro e Norte do país) e para alguns destinos, como o Estoril, Fátima e a Ilha da Madeira (PINTO, 1996). Já a partir da década de 60, assiste-se ao início do verdadeiro desenvolvimento do turismo nacional, marcado pelo turismo de sol e praia, com grandes empreendimentos turísticos concentrados principalmente na região do Algarve, de Lisboa e da Madeira. Segundo CUNHA (2001), Portugal era escolhido pelos turistas estrangeiros, pela sua localização geográfica, pelas suas condições climáticas e pelos preços praticados. Neste seguimento, a evolução do turismo português desde a década de 60 até aos dias de hoje (apesar de alguns percalços) tem sido nitidamente positiva. Assim, até à década de 70 o crescimento turístico é lento, devido à crise económica e pela revolução política de 1974, mas a partir dos anos 80 estabelece um novo e expressivo impulso, nomeadamente através de uma nova imagem decorrente da entrada na então Comunidade Económica Europeia (CRAVIDÃO, 1996).

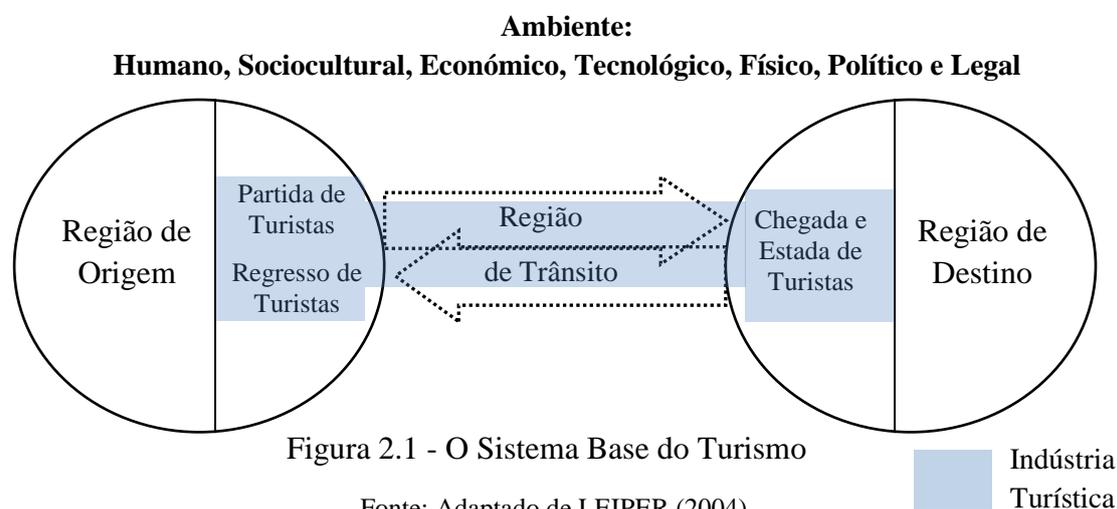
Atualmente, o turismo representa cerca de 11% do PIB e assume uma real capacidade de contribuir para a progressão da coesão territorial, pela promoção do desenvolvimento sustentável em termos socioeconómicos e ambientais. Segundo os últimos dados da WTTC (2013), prevê-se em 2013 a chegada em Portugal de mais de 13 milhões de turistas internacionais, num acréscimo de 0,6% em relação a 2012.

2.3 O Turismo compreendido enquanto Sistema

Ao focar-nos na questão do turismo compreendido enquanto sistema, importa definir, antes de mais, o próprio conceito de sistema, o qual é entendido, segundo CUNHA (2001:110) como “*um conjunto de elementos inter-relacionados, coordenados de forma unificada e organizada, para alcançar determinados objetivos*”. Estabelecida esta nota introdutória e tendo em consideração a revisão da literatura efetuada sobre esta temática, considere-se principalmente para análise, a investigação desenvolvida por LEIPER (2004), MATHIESON E WALL (1982) e INSKEEP (1991).

Ao longo das últimas décadas, diversos tipos de modelos têm sido usados no estudo do turismo enquanto sistema, e neste âmbito, o papel desempenhado por LEIPER (2004), constitui uma referência. Este autor encara o turismo como um fenómeno interdisciplinar, no qual todas as suas componentes estão relacionadas e interagem entre si e com o ambiente externo. Esta abordagem sistémica compreende, desta forma, o turismo como um todo, incluindo uma visão baseada na oferta e na procura.

A este propósito, observe-se segundo este autor, que são cinco as componentes que devem fazer parte de um sistema turístico: os turistas (componente humana); a região de origem, que concebe as viagens; a região de trânsito; e a região de destino (componentes geográficas); e, ainda, a indústria turística (componente organizacional), que engloba designadamente entidades e agentes turísticos.



Por outro lado, MATHIESON e WALL (1982), anteriormente referidos relativamente à definição do conceito de turismo, revelam um enquadramento conceptual, estruturado com base em componentes dinâmicas, estáticas e, ainda, consequenciais, estas últimas resultantes da interação entre as respetivas componentes dinâmicas e estáticas.

Apesar de alguma complexidade visível neste modelo (figura 2.2), este denota uma clara preocupação para com a consideração da componente consequencial, isto é, com os impactes provenientes da atividade turística. A juntar a isso, este modelo apela simultaneamente para a necessidade de planeamento e incrementação de políticas e estratégias de gestão (MARTINS, 2010).

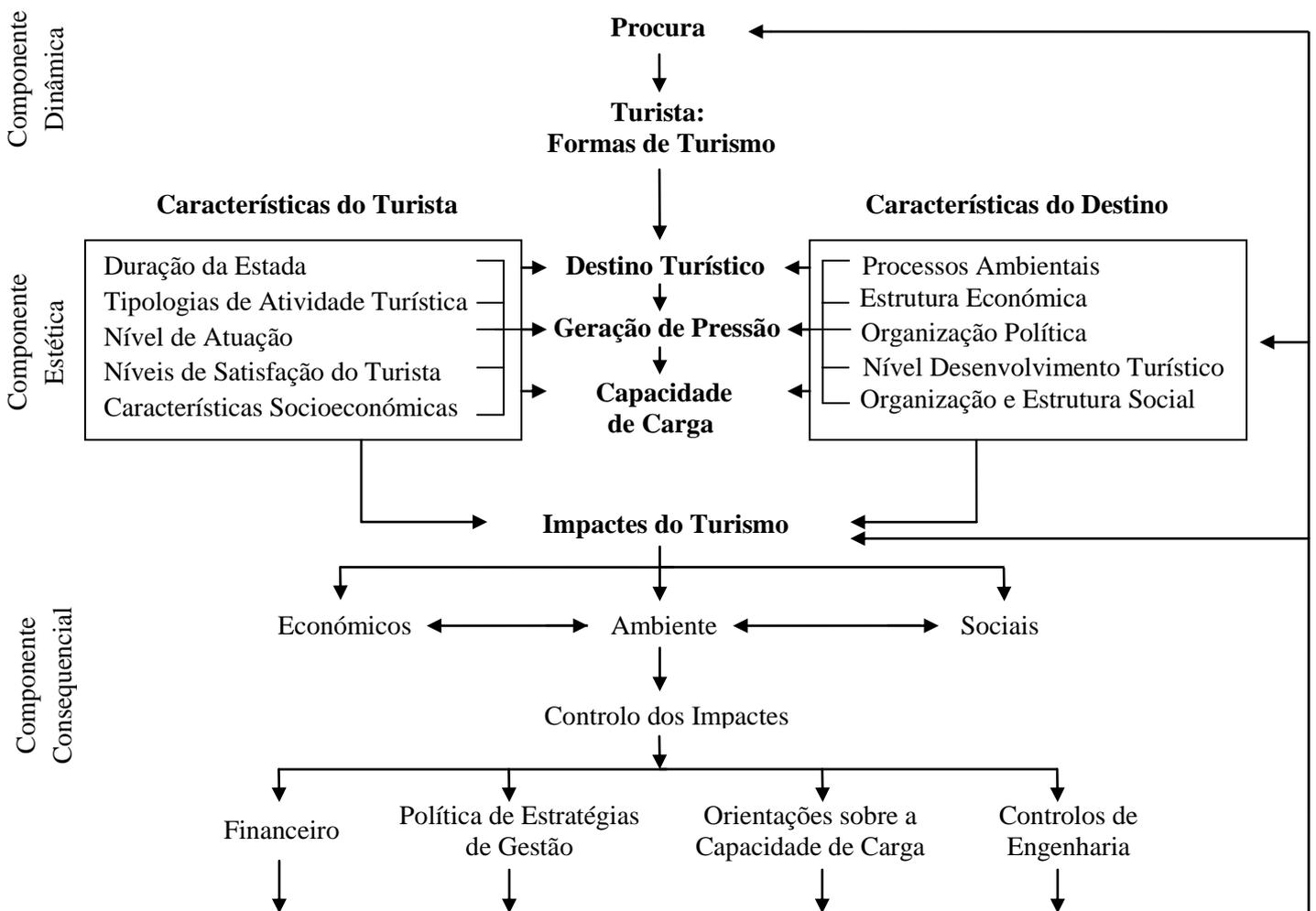


Figura 2.2 - Enquadramento Conceptual do Turismo

Fonte: Adaptado de MATHIESON e WALL (1982)

Quanto a INSKEEP (1991), este autor menciona, no âmbito de um enquadramento natural e socioeconómico, as componentes a considerar na articulação de uma filosofia de planeamento turístico vincadamente integrado e sustentável. Para o efeito, considere-se principalmente como componentes neste modelo: as atrações e atividades turísticas; o transporte; o alojamento; outras infraestruturas; outros equipamentos e serviços turísticos; e, os elementos institucionais.

Além disso, o modelo apresentado por este autor, observável através da figura 2.3, evidencia a utilização das atrações e equipamentos também pela população local e não apenas pelos visitantes não residentes, tanto internacionais, como internos. Todavia, refira-se ainda e de acordo com SANTOS (2010), que a natureza das relações observadas neste sistema entre as componentes é indefinida.

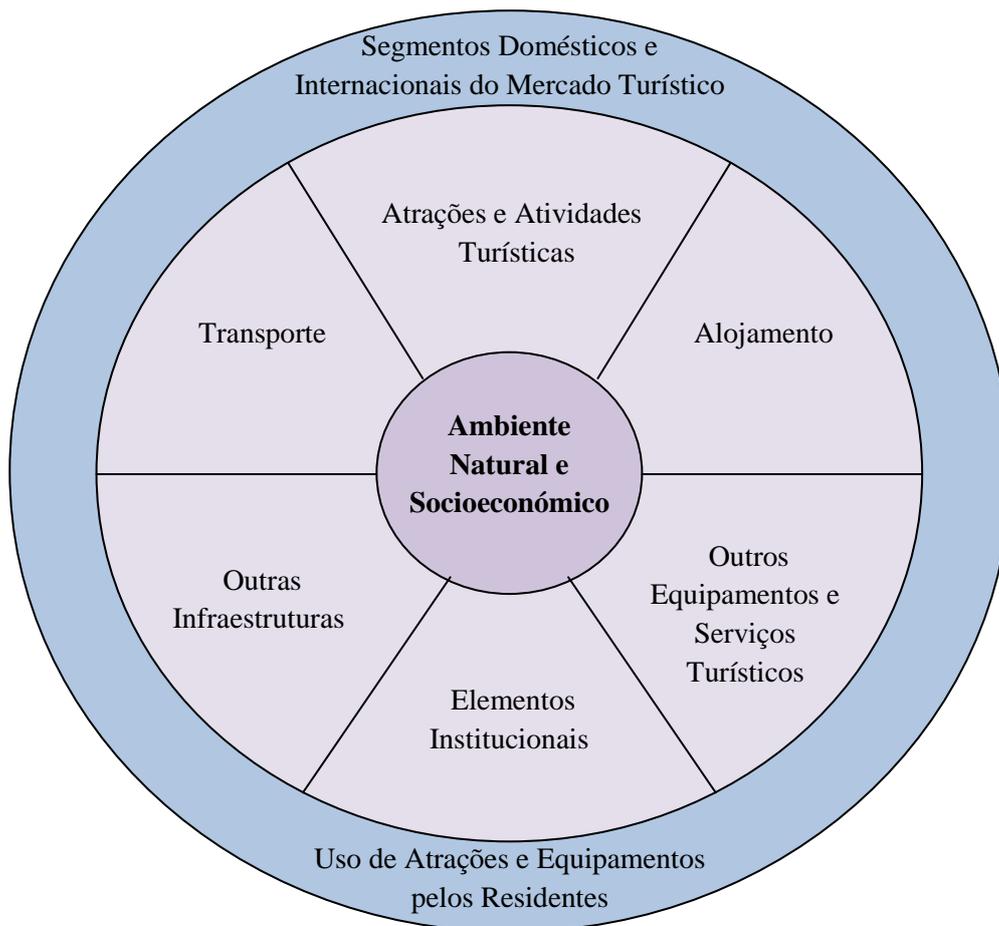


Figura 2.3 - Componentes de um Plano Turístico

Fonte: Adaptado de INSKEEP (1991)

2.4 A Mudança do Turista e do Turismo

O início da década 90, do último século, fica marcado por um conjunto de alterações sociais que levaram o turismo para um novo paradigma. Assim, o turismo de massas, até então modelo turístico vigente, denota sinais de nítida saturação que o conduzem ao seu progressivo enfraquecimento. Os produtos nomeadamente criados para a satisfação dos denominados turistas de massas, rapidamente chegam ao seu limite máximo, quer ao nível da procura, como ao nível da oferta.

Com efeito, a principal mudança neste novo paradigma do turismo, é verificada no próprio turista que de inexperiente, torna-se experiente, que de pouco exigente, fica bastante exigente e que de inativo, passa a ativo. Desta forma, estamos perante um novo tipo de turista, que se destaca pela sua maior experiência de viagens e maiores níveis de instrução, sendo marcado pelo acesso facilitado ao conhecimento, à informação e à cultura de viagens. A juntar a isto, o novo turista encara o destino como um local de aprendizagem, desenvolvimento e contacto com outras culturas e não apenas como um local de descanso e fuga à rotina. O novo turista é notoriamente mais exigente ao nível da qualidade e da variedade da oferta (PEREIRA, 2005).

Antigos Turistas	Novos Turistas
Procuram o sol	Procuram a diferença
Seguem as massas	Independentes
De passagem pelo destino	Fruem do destino sem o destruir
Demonstram que estiveram no destino	Buscam o divertimento
Ter	Ser
Superioridade	Compreensão
Fazem as refeições pelo hotel	Experimentam a comida local
Gosto pelas atrações	Gosto pelo desporto e pela natureza
Acautelados	Aventureiros

Tabela 2.1 - Paralelo entre os Antigos Turistas e os Novos Turistas

Fonte: POON (1993), adaptado de MARTINS (2010)

No seguimento desta perspetiva e de acordo com POON (1993), o novo turista caracteriza-se, fundamentalmente, por ser mais desenvolvido e entendedor, por possuir um maior nível educacional e por ter um núcleo familiar mais reduzido, sendo este normalmente residente em centros urbanos. Acrescente-se que este contém o desejo inerente de ser um agente ativo dentro do sistema turístico.

O novo turista afirma-se como sendo mais flexível e espontâneo, procurando relativamente ao destino a melhor relação entre a qualidade e o preço (BONIFACE e COOPER, 2005). Além disso, demonstra também que é um tipo de consumidor que se distingue pela individualidade e originalidade em termos de gostos e preferências, geralmente associados à valorização do ambiente e das culturas e comunidades locais. Por último, saliente-se que este busca novas sensações e experiências, para além de procurar todo o tipo de informação quanto ao destino (MARTINS, 2010).

Novos Turistas	Mais experientes	Maior experiência de viagens Maior nível de formação/ informação Necessidade de conhecimento
	Alteração de valores	Maior sensibilidade Preocupação com o ambiente Procuram a diferença
	Modificação dos Estilos de vida	Maior tempo livre <i>Short-breaks</i> mais frequentes Viajar é uma forma de vida
	Alterações demográficas	Casais sem filhos Famílias mais reduzidas Envelhecimento populacional
	Mais flexíveis	Espontâneos Imprevisíveis Menor planeamento das férias
	Mais independentes	Por conta própria Assumem riscos Indiferentes às multidões

Tabela 2.2 - Os Novos Turistas

Fonte: POON (1993), adaptado de MARTINS (2010)

Esta nova forma de turismo, moldada de acordo com as motivações e satisfações do novo turista, apresenta como principais características: férias independentes e mais flexíveis (com serviços adaptados às necessidades dos consumidores); desenvolvimento e maior aproveitamento das novas tecnologias (designadamente no que concerne ao mercado de viagens); declínio dos tradicionais pacotes turísticos; mudança no comportamento e na motivação dos turistas (períodos de férias mais curtos e com atividades incorporadas); e, maior consciencialização e planeamento no que diz respeito ao ambiente (POON, 1993).

Assim sendo, e segundo a mesma autora, o turismo de massas foi superado por uma nova revolução no turismo, marcada pelo notório sentido de responsabilidade, pela sofisticação e também pela crescente procura no contacto com a natureza e com culturas marcadamente genuínas.

	Antigo Turismo	Novo Turismo
Consumidores	Inexperientes Apanham sol Seguem as multidões	Experientes Com as roupas vestidas Desejo de ser diferente
Tecnologia	Fraco relacionamento Utilizadores limitados Ficam sozinhos	Forte relacionamento Todos são utilizadores Tecnologias integradas
Produção	Concorrência através do preço Economias de escala Integração vertical e horizontal	Concorrência através da inovação Economias de escala e de alcance Integração diagonal
Gestão	O trabalho é um custo de produção Maximização das capacidades Vender o que é produzido	O trabalho é a chave da qualidade Gestão da qualidade Escutar os interesses dos consumidores
Condições de Estrutura	Crescimento económico Regulamentação Crescimento descontrolado	Reestruturação Desregulamentação Limites de crescimento

Tabela 2.3 - Comparação entre o Antigo Turismo e o Novo Turismo

Fonte: POON (1993), adaptado de MARTINS (2010)

2.5 Perspetivas e Tendências Globais do Turismo

As previsões sobre o turismo, tendo em consideração a generalização dos estudos efetuados sobre o desenvolvimento desta atividade no futuro, demonstram que este continuará a crescer substancialmente. Neste sentido, a Organização Mundial de Turismo, instituição internacional especializada das Nações Unidas, apresenta um conjunto de tendências, que desempenham um papel nitidamente relevante, no que concerne ao desenvolvimento de políticas e estratégias para o setor turístico nas próximas décadas do século XXI.

Assim, de entre as várias tendências assinaladas pela Organização Mundial de Turismo, importa destacar: a questão da globalização (desenvolvida em diferentes vertentes, quer do ponto de vista sociológico, cultural e económico, com direta aplicação no turismo, assistindo-se ao acesso generalizado a qualquer tipo de informação ou destino); a polarização e consequente diversificação dos gostos turísticos (pelo facto de num lado termos necessidades de conforto e segurança e por outro lado oposto, necessidades de aventura e de explorar novas culturas); o desenvolvimento tecnológico (pela importância na influência da escolha do destino, no aumento da informação, na compra e reserva dos produtos turísticos e pela crescente utilização de ferramentas tecnológicas por parte dos consumidores); o aumento de produtos e de ações de marketing direcionado (o desenvolvimento de produtos e destinos será vocacionado para fatores particulares de segmentos de mercado alvo, com destaque para a animação e a educação); e, o desenvolvimento do turismo sustentável (como forma de diferenciação e valorização do destino, orientado pelos princípios de sustentabilidade).

No que diz respeito às tendências sobre os segmentos de mercado mais importantes para o período compreendido entre 2000 e 2020, a Organização Mundial de Turismo, salienta: o Turismo de Sol e Praia; o Turismo de Natureza, o Turismo Desportivo, particularmente desportos de inverno e desportos aquáticos; o Turismo Cultural; o Turismo Urbano; o Turismo Rural; o Turismo de Negócios (reuniões e conferências); Cruzeiros; Parques Temáticos; e o Turismo de Saúde e Bem-Estar (UNWTO, 2001b).

Além disso, destaque-se a relevância desempenhada pelos fatores determinantes gerais no desenvolvimento do turismo, os quais englobam aspetos de diversa ordem, como aspetos económicos, políticos, tecnológicos, demográficos, sociais e também de carácter pessoal (SILVA, 2009).

Deste modo, e tendo como base a análise desenvolvida pelo mesmo autor, a seguinte tabela, evidencia os vetores que tiveram influência no desenvolvimento do turismo na transição do século XX para o início do século XXI e, simultaneamente, sistematiza os traços fundamentais para o futuro do setor turístico.

Principais Vetores no início do Séc. XXI	Traços marcantes para o Futuro
Fatores Económicos - Globalização da economia e dos mercados - Aumento dos rendimentos das famílias - Estratégias de integração empresarial - Aumento dos preços do petróleo	Fatores Económicos - Evolução das taxas de juro - Valor das reformas - Custos da saúde e da habitação - Relevância crescente de novas economias
Fatores Políticos - Liberalização dos transportes e outros setores - Reforço da consciência social e ambiental - Conflitos no processo de desenvolvimento de alguns países, entre identidade e modernidade	Fatores Políticos - Planeamento e desenvolvimento sustentável - Políticas com vista a suavizar a emissão CO ₂ - Supressão praticamente total das barreiras às viagens internacionais
Fatores Tecnológicos e de Mobilidade - Efeitos da Internet e da sua evolução - Transformações no transporte aéreo - Progresso da tecnologia nos transportes e facilidade de mobilidade	Fatores Tecnológicos e de Mobilidade - Aprofundamento e aumento das novas tecnologias de informação e comunicação - Novas transformações no transporte aéreo - Modernização dos sistemas de reserva
Fatores Demográficos e Sociais - Descida da idade da reforma - Aumento da esperança média de vida - Entrada mais tardia dos jovens no mercado de trabalho	Fatores Demográficos e Sociais - Subida paulatina da idade da reforma - Envelhecimento populacional - Jovens profissionais com menores ligações afetivas ao trabalho e aos produtos consumidos
Fatores Pessoais - Novos paradigmas associados ao lazer - Necessidade de descanso físico e psíquico face às exigências em termos profissionais - Valorização dos aspetos ligados à segurança	Fatores Pessoais - Valorização do tempo consagrado ao lazer - Férias ativas, repartidas ao longo do ano e com boa relação qualidade/ preço - Exigência de segurança nos destinos

Tabela 2.4 - Fatores Determinantes Gerais no Desenvolvimento do Turismo

Fonte: Adaptado de SILVA (2009)

Por sua vez, e no seguimento da reflexão sobre as tendências futuras para o turismo, importa relevar a investigação levada a cabo pelos autores BUHALIS e COSTA (2006:a; 2006:b), os quais desenvolveram uma pesquisa relativamente a esta temática, com o objetivo de impulsionar a implementação de medidas e estratégias, tendo em vista a competitividade dos destinos.

Desta forma, são apresentadas na tabela 2.5, segundo estes autores, as principais tendências futuras do turismo, com vista a orientar a visão estratégica futura do setor. Para o efeito, saliente-se a importância exercida pelas diferentes realidades existentes e pela respetiva evolução do mercado turístico.

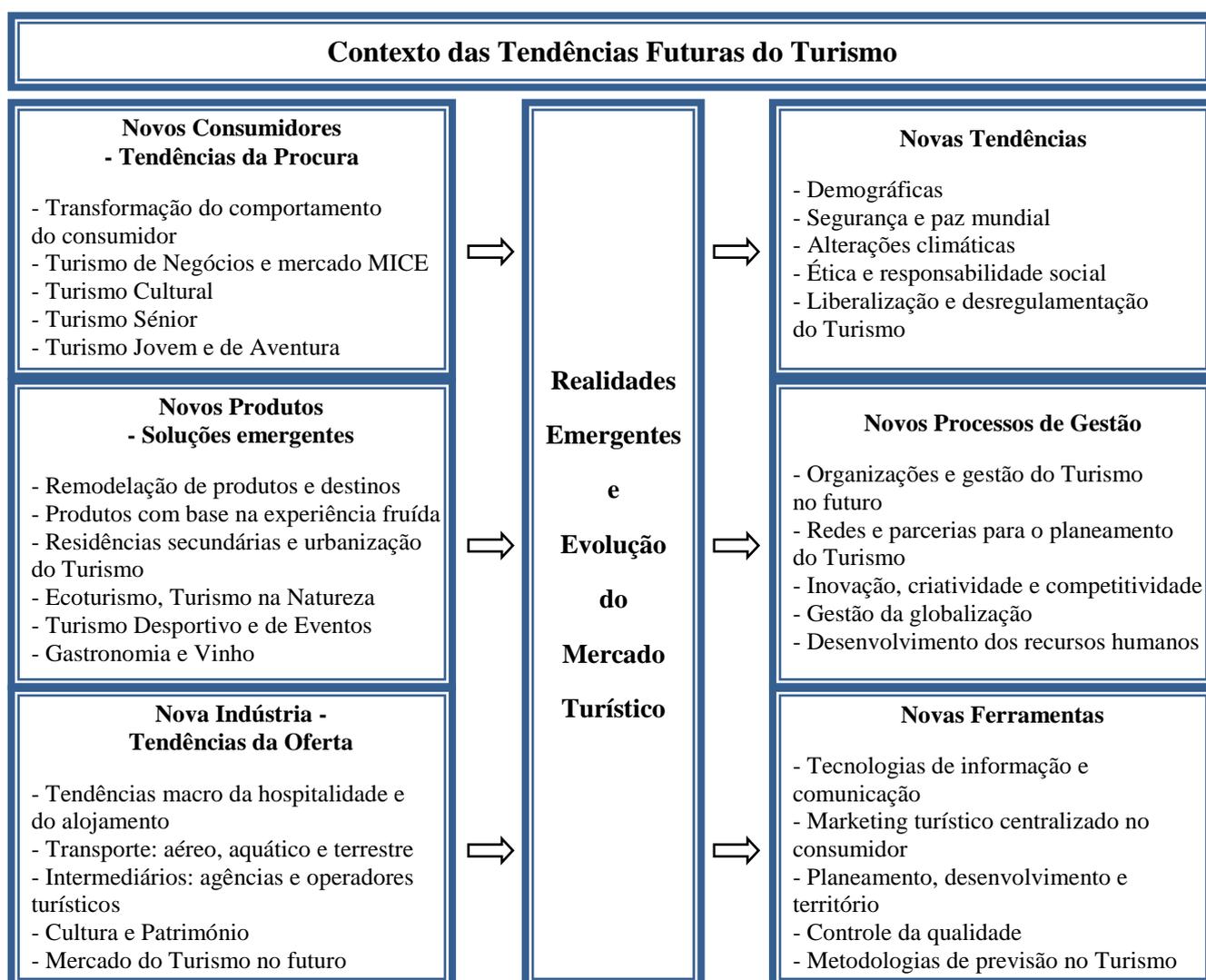


Tabela 2.5 - Tendências Futuras do Turismo

Fonte: Adaptado de BUHALIS e COSTA (2006a; 2006b)

3. O Turismo e o Lazer em Contexto Urbano

3.1 O Turismo Urbano e seu Desenvolvimento

As cidades sempre desempenharam ao longo dos tempos um papel fundamental pelas características intrínsecas que possuem, estabelecidas pelas vantagens nitidamente significativas que proporcionam aos seus cidadãos. Neste seguimento, a definição em torno do conceito de cidade, revela-se complexa e contrastante, uma vez que as definições existentes alternam entre as diversas áreas de conhecimento.

Certo é que a cidade encontra-se, desde logo, moldada pela sua história, a qual constitui o seu reflexo, bem como dos valores coletivos e da própria cultura dos seus cidadãos. Tais aspetos revelam-se assim indispensáveis no que concerne os elementos simbólicos e consequente identidade de um centro urbano (FREY, 1999). Lugar de múltiplas facetas, a cidade destaca-se pelas suas funções centrais e providencia uma série de utilidades, que englobam designadamente lazer, animação, educação, saúde, serviços públicos e privados, comércio, emprego, habitação, e meios de transporte (QUIN, 2006).

A crescente importância desempenhada pelos centros urbanos tem sido manifestamente um facto, emergindo como locais e atores estratégicos no plano do pensar global e ação local. As cidades, possuidoras da capacidade para impulsionar o desenvolvimento social, cultural e económico, entre outros, atraem cada vez mais pessoas, tendência essa que se perspetiva igualmente para o futuro, apresentando-se como centros de evidente competitividade, conhecimento e inovação (BATISTA, 2008).

Perante este contexto, a relação entre o turismo e a cidade, revela-se como um fenómeno indiscutivelmente antigo, visto que desde os primeiros anos da civilização, os centros urbanos constituíam um polo de atração para os visitantes, ficando patente esta próxima ligação entre os dois conceitos. A este propósito e de acordo com os autores PAGE e HALL (2003), o papel das cidades sempre esteve interligado no que diz respeito às atividades de produção e consequentemente aos serviços disponibilizados como é o caso do turismo.

Segundo diversos autores, entre os quais se incluem LAW (1996) e ASHWORTH (2003), o estudo do turismo urbano apenas começa a adquirir devida importância a partir da década de 80 do século passado, o qual passa a ser entendido como um setor relevante ao nível das atividades urbanas. LAW (1996) salienta neste sentido que, por essa altura, o turismo em contexto urbano foi encarado pelos governos como um potencial canalizador do desenvolvimento económico urbano. Tal facto proporcionou um maior investimento neste setor nomeadamente através da criação de fundos e projetos turísticos no âmbito das estratégias económicas das cidades.

Relativamente à definição sobre o turismo urbano, importa realçar que existe uma visível dificuldade em caracterizar este segmento, fundamentalmente pela sua complexidade e pelo carácter multidimensional e multifuncional que incorpora. Desta forma, LAW (1996) defende que as diversas componentes do turismo em espaço urbano jamais podem ser observadas de maneira isolada, mas sim sempre de forma integrada.

A esta dificuldade em definir o conceito de turismo urbano, junta-se também a complicada tarefa de caracterizar e delinear o perfil dos visitantes dos centros urbanos, pelo risco inerente de ser excessivamente abrangente. Apesar disso, saliente-se a investigação desenvolvida por alguns autores sobre esta temática, casos de PAGE e HALL (2003), que englobaram nesta perspetiva as motivações dos turistas urbanos. De entre as diversas motivações assinaladas, observe-se na figura seguinte, as mais referenciadas e relevantes.

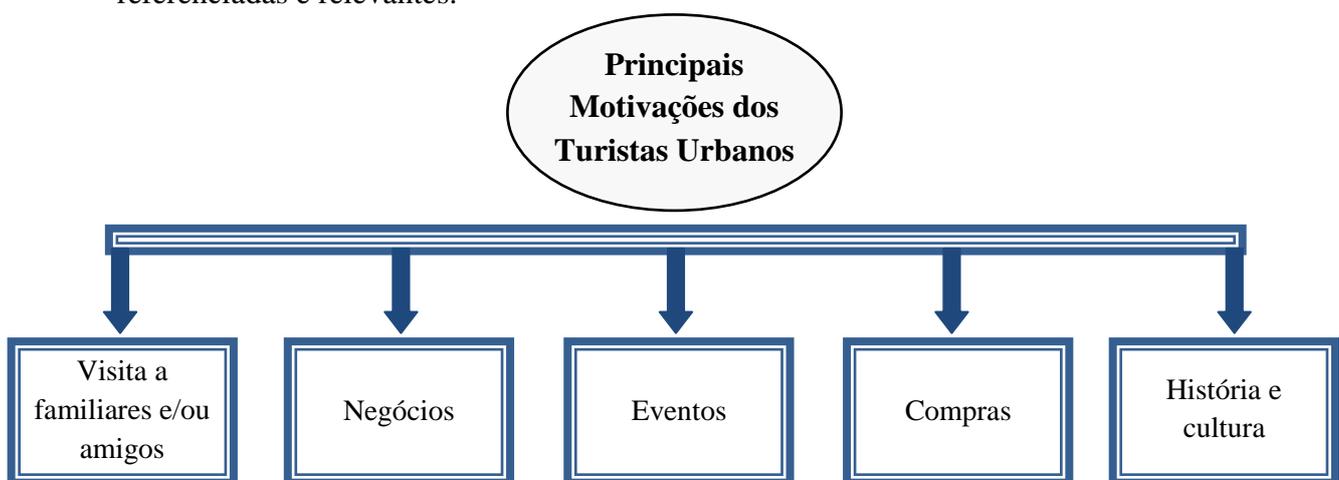


Figura 3.1 - Motivações dos Turistas Urbanos

Fonte: Elaboração própria com base em PAGE e HALL (2003)

Por outro lado, BURTENSHAW *et al.* (1991) estabelecem a cidade turística, evidenciando de forma clara a relação de enorme proximidade entre as várias componentes do destino urbano. Deste modo e como se pode verificar na figura 3.2, a cidade turística incorpora uma variedade de utilizadores e de recursos, os quais se encontram simultaneamente ligados.

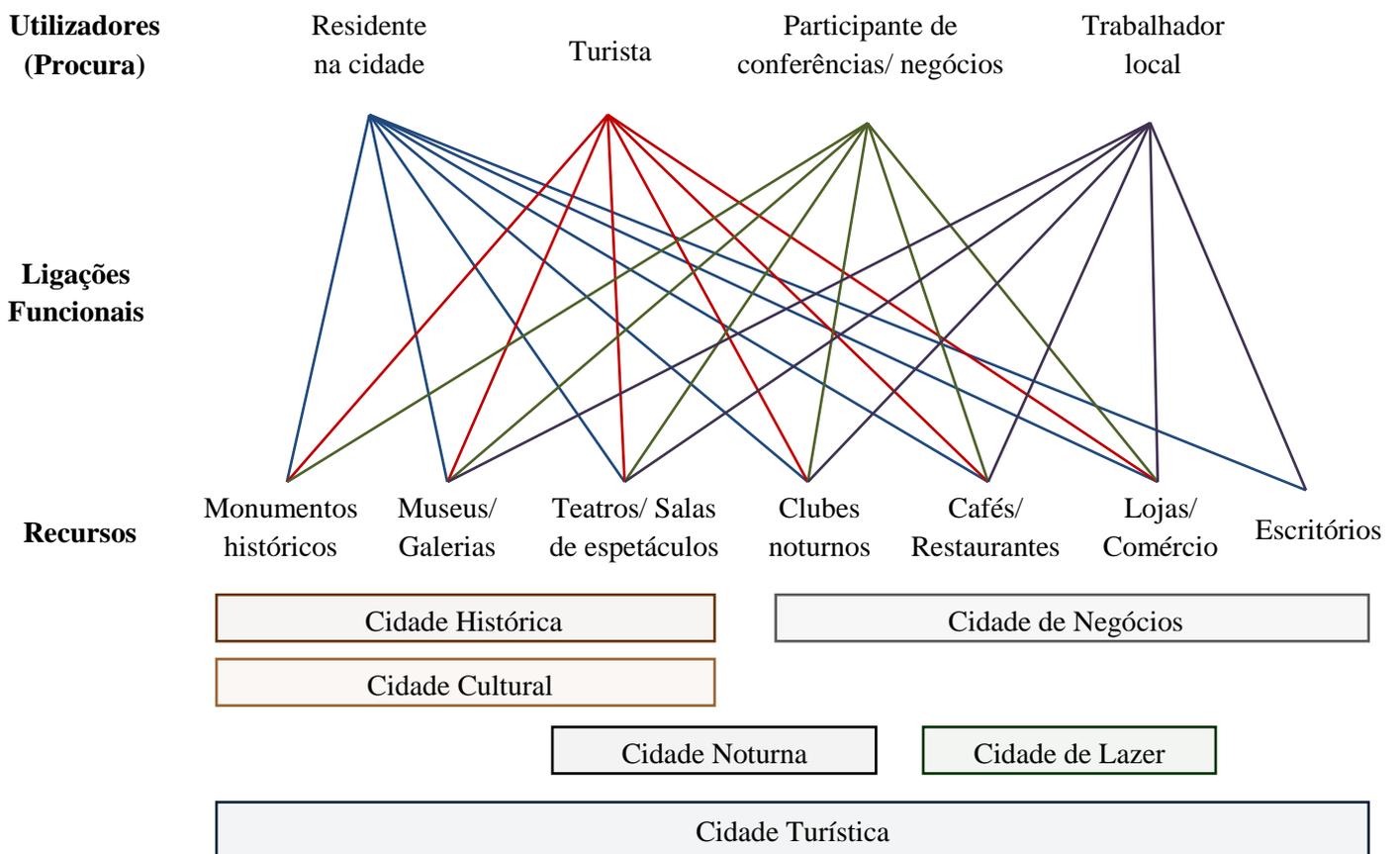


Figura 3.2 - Áreas Funcionais da Cidade Turística

Fonte: BURTENSHAW *et al.* (1991) adaptado de PAGE e HALL (2003)

No seguimento desta perspetiva, realce-se também as últimas investigações desenvolvidas em torno do turismo urbano, através de ASHWORTH e PAGE (2011). Estes autores referem designadamente que podem ser agrupadas algumas características comportamentais, no que diz respeito à conduta dos turistas no destino urbano, destacando-se assim neste particular a seletividade, a rapidez e a infreqüência.

Com efeito, os turistas fazem apenas uso de uma pequena parte de tudo o que a cidade tem para lhes oferecer, ficando patente o carácter seletivo estabelecido pelos turistas nos centros urbanos. Por sua vez, os turistas consomem rapidamente os produtos turísticos urbanos, os quais são encarados como múltiplos e variados, pela própria natureza e características das cidades. Além disso, os turistas dos destinos urbanos não são muito propensos a voltar repetidamente à mesma cidade, pelo facto de uma vez visitada e cumpridas as expectativas, a tendência dos turistas passe por conhecer outro centro urbano. Para combater tal cenário, impera ao nível da oferta turística, criar novos produtos ou reinventar os existentes através de mais-valias (rotas/ itinerários baseados nos produtos âncora), de forma a satisfazer e fidelizar os vários mercados existentes.

Posto isto, o desenvolvimento do turismo urbano, nestas últimas décadas, tem sido uma realidade, revelando-se como um segmento de crescente dinamismo e importância. De acordo com dados divulgados pela União Europeia (2012), cerca de 80% da população europeia vive em espaços urbanos, ficando demonstrado a força que o turismo pode e deve estabelecer, enquanto eixo estratégico para o ordenamento urbano e para a competitividade das cidades. Tal intuito pretende assim otimizar o desenvolvimento local e o bem-estar dos seus visitantes e residentes, sendo estes últimos encarados igualmente como potenciais utilizadores da atividade turística dos centros urbanos (SIMÕES, 2009).

A juntar a isso, e de acordo com AZEVEDO (2011) importa referir o significativo crescimento das viagens de forma contínua, sobretudo com o surgimento das companhias aéreas *low cost* e a conseqüente criação de novas rotas designadamente pelo continente europeu, como recente e importante fator impulsionador do turismo em espaço urbano. Tais factos permitem deste modo um maior número de visitas às cidades, particularmente de curta duração, estabelecido pelo produto *city-break* de manifesto sucesso e ajustado aos atuais tempos sociais da população.

Assim sendo, o turismo, enquanto valor significativo na vida das pessoas e dinamizador em várias escalas revela-se fulcral “*na reorganização dos territórios, nas condições de ordenamento do espaço, nas políticas de planeamento e desenvolvimento, com uma especial visibilidade nos espaços urbanos*” (GOMES, 2011: 6). O efeito que produz na sociedade é complementado pelo lazer, a ser de seguida explorado.

3.2 O Lazer e sua Importância na Sociedade Atual

Ao avançarmos para uma reflexão sobre a importância desempenhada pelo lazer na sociedade atual, importa, antes de mais, destacar a definição do seu conceito, observando pela revisão da literatura efetuada, que têm existido ao longo dos anos diversas interpretações em torno desta temática. A sua relevância significativamente crescente tem possibilitado assim um conjunto de estudos por parte da comunidade académica e científica.

De entre os vários autores que se têm debruçado sobre o lazer e perante a inerente dificuldade de um consenso em torno deste conceito, realce-se o contributo do sociólogo francês DUMAZEDIER (1976: 34), considerado por muitos como o grande pensador da sociologia empírica do lazer, o qual definiu o lazer como o *“conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais”*.

Estabelecendo uma breve retrospectiva histórica, podemos desde logo verificar que o lazer não existiu em todas as épocas e conseqüentemente em todas as civilizações. O lazer possui traços inequivocamente singulares e específicos, característicos da então civilização surgida com a Revolução Industrial, iniciada no Reino Unido em meados do século XVIII (SILVA, 2009).

No seguimento desta perspetiva, o século XIX ficou assinalado pelo começo de uma revolução estrutural quantitativa no quotidiano, que envolveu a consciencialização do significado do tempo de lazer. Por sua vez, o século XX marca o início de uma mudança de valores, a qual se manifesta visivelmente no surgimento de novas práticas e respetivas conceções de lazer. Já na nova sociedade consumista do final do século XX, o lazer afirmou-se como um tempo próprio da vida social e simultaneamente estruturante, assumindo-se como um tempo marcadamente central, híbrido, integrado e simbólico (GUSTAVO, 2010).

Desta forma, observa-se que a conceção e a correspondente valorização do lazer, consentiram uma evidente evolução nos últimos séculos, enquanto elemento preponderante e essencial na sociedade. Tais factos ocorrem pelos benefícios que o lazer pode efetivamente induzir a vários níveis, desde o plano socioeconómico até ao plano pessoal, tendo alcançando assim de forma progressiva um estatuto significativamente reforçado.

Relativamente às principais características do lazer na atualidade, SILVA (2009), tendo em consideração as reflexões desenvolvidas por DUMAZEDIER (1974), refere que podem distinguir-se quatro caracteres particulares do lazer, derivados designadamente das instituições constitutivas da própria sociedade. Assim, destaque-se o carácter liberatório, visto que o lazer advém de uma livre escolha; o carácter desinteressado, uma vez que o lazer não se encontra de forma principal vinculado a nenhum objetivo lucrativo ou princípio ideológico; o carácter hedonístico, no qual o lazer é marcado pela procura de um estado de satisfação; e, por último, o carácter pessoal, observando-se que a atividade do lazer compreende a personalidade e as necessidades do indivíduo, possibilitando, em virtude das obrigações impostas pela sociedade, libertar-se do cansaço em termos físicos e psicológicos, além de romper com a rotina quotidiana.

Na sequência desta caracterização sobre o lazer, importa também distinguir as diferentes práticas e períodos de lazer. Deste modo e segundo PATMORE (1993), citado por SANTOS e GAMA (2008), podemos encontrar quatro grandes domínios em termos de classificação nas práticas de lazer: das artes, do recreio e da sociabilização, do desporto e do turismo. Por outro lado, DUMAZEDIER (1976), assinala quatro importantes períodos do lazer, são eles: o lazer do fim do dia, o lazer do fim-de-semana, o lazer das férias e o lazer do fim da vida, este último em alusão à reforma.

Ao salientarmos o papel desempenhado pelo lazer na sociedade atual e tendo em consideração a importância atribuída ao espaço urbano neste capítulo, interessa relacionar as temáticas assinaladas. Com efeito, o lazer, enquanto forma de preenchimento do tempo livre que determina o consumo, encontra nos centros urbanos, um palco de excelência para a sua realização. *“Os espaços urbanos criam, em função*

das suas características e da sua evolução uma relação muito estreita com os espaços e práticas de lazer” (SANTOS e GAMA, 2008: 77).

Além disso, refira-se, segundo estes autores, que as alterações na estruturação dos tempos sociais das sociedades modernas possibilitaram um aumento da relevância do tempo de lazer, tendo este provocado mudanças nos hábitos de consumo, nas relações sociais e nas funções do espaço.

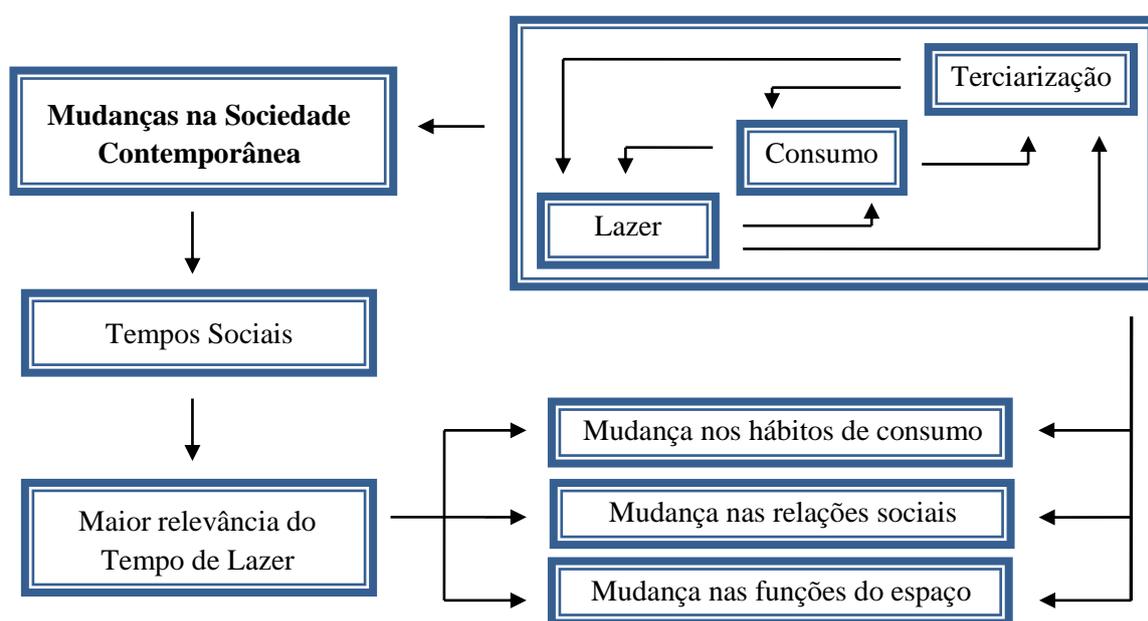


Tabela 3.1 - Os Tempos Sociais nas Sociedades Modernas

Fonte: Adaptado de SANTOS e GAMA (2008)

Por sua vez, saliente-se a terciarização, enquanto fenómeno generalizado, que transformou de forma diversa os espaços urbanos e a qual “tem nas práticas de lazer uma das suas fontes multiplicadoras, com evidência para uma crescente especialização de práticas e espaços, em simultâneo com a standardização e a mercadorização do tempo de lazer” (SANTOS e GAMA, 2008: 128).

De acordo com os mesmos autores, o aumento do tempo e dos lugares de lazer, abrangem cada vez mais pessoas em situação de lazer, observando-se para o efeito o crescimento de um setor de trabalho originado pelo lazer enquanto fenómeno de consumo massificado. Acrescente-se porém, que esta massificação apresenta um

carácter distinto, perceptível na tabela 3.2, pois por um lado assiste-se à democratização do consumo, mas por outro, verifica-se um processo de elitização do consumo. Tal facto ocorre através do estreitamento do acesso a determinados lazeres e espaços, onde se destaca a novidade, a satisfação e a exclusividade, as quais conferem distinção social.

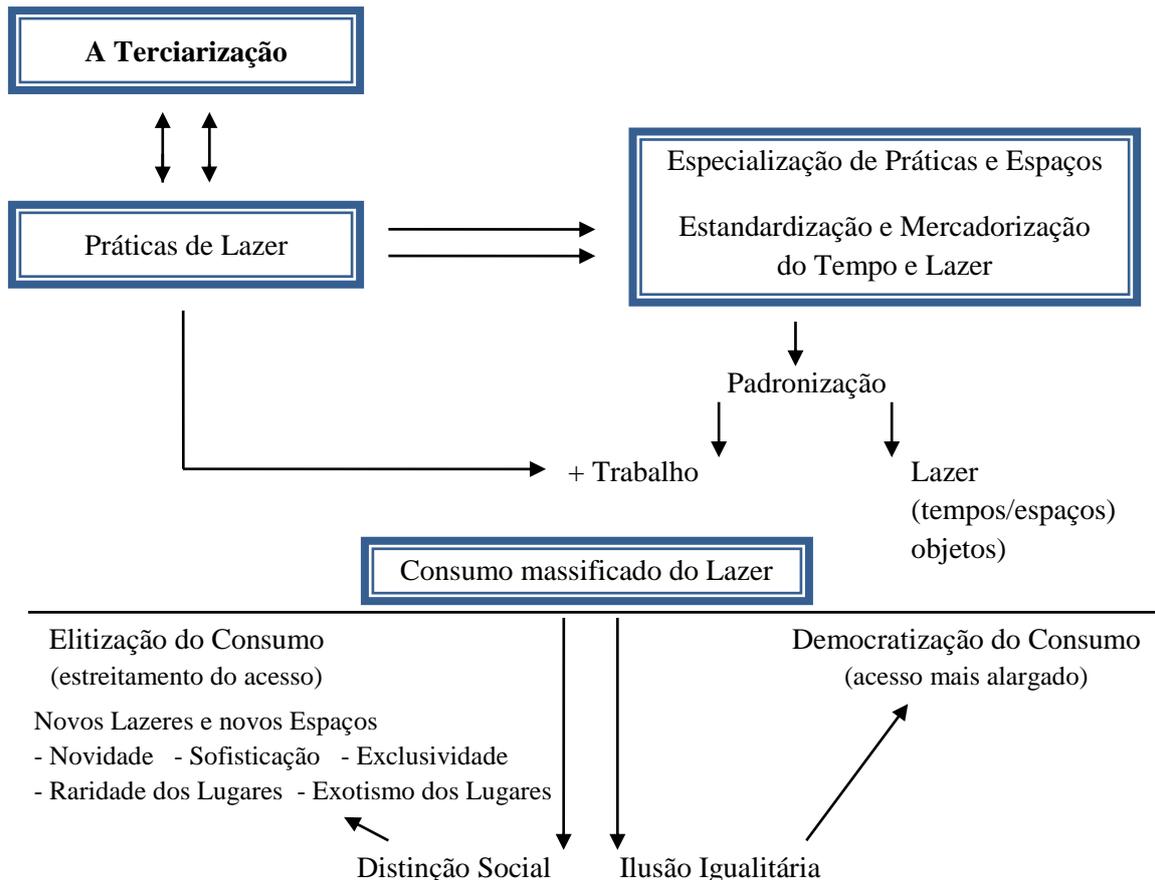


Tabela 3.2 - Consumo Massificado do Lazer. Entre Democratização e Elitização

Fonte: Adaptado de SANTOS e GAMA (2008)

Por último, refira-se que ao entendermos o lazer, como uma forma de consumo, o qual desperta na atualidade um manifesto desejo e interesse por parte do indivíduo, importa também falarmos de lazer responsável. Nesta perspetiva, o consumo responsável, enquanto forma de comportamento sustentável, ganha particular importância, levando-nos a consumir com noção da origem, qualidade e condições da produção. *“De preferência que usufruamos sem consumição, salvaguardando para tempos futuros consumos presentes”* (SANTOS, 2011: 90).

A juntar a este facto, evidencie-se, segundo o mesmo autor, a inclusão dos conceitos de desenvolvimento local e de sustentabilidade territorial à temática do lazer. Como é possível conferir na tabela 3.3, encontram-se presentes as relações do sistema de sustentabilidade territorial, marcadas pelas características socioeconómicas, preservação ambiental, decisões políticas e expressão simbólica.

Características Socioeconómicas		Preservação Ambiental
Recursos Humanos		Gestão de Riscos
Gestão de Equipamentos		Gestão de Recursos Físicos
Hospitalidade	Sustentabilidade Territorial	Ecoturismo
	Lazer/ Desenvolvimento	
	Urbano/ Rural	
	Acessibilidades	
	Centro/ Periferia	
	Planeamento/ Gestão	
	Ordenamento	
Planeamento Participativo		Património
Políticas Locais		Identidade Territorial
Representatividade e Participação		Eventos e Marketing
Decisões Políticas		Expressão Simbólica

Tabela 3.3 - Sustentabilidade Territorial

Fonte: Adaptado de SANTOS (2011)

Em suma, o lazer, enquanto fenómeno possuidor de características marcadamente singulares, afirma-se como um valor cada vez mais significativo na sociedade atual, determinando vantagens a vários níveis para o indivíduo e a sociedade em geral. Neste contexto, o espaço urbano, revela-se como um palco de excelência para a efetuação do lazer, expresso pela forma do consumo, caracteristicamente massificado. Tal situação motiva assim a necessidade de falarmos atualmente nas temáticas do lazer responsável e respetivo consumo responsável, de forma a permitir a sustentabilidade ao nível do território, a qual é traduzida pelo desenvolvimento local pretendido. Posto isto, estabeleça-se uma análise sobre o marketing turístico no espaço urbano.

3.3 O Marketing Turístico e sua Ligação com o Marketing das Cidades

A incorporação da temática do marketing neste capítulo assume-se desde logo bastante pertinente pela relevância que exerce, enquanto orientação ou forma de promoção e divulgação de produtos, tendo como referência os desejos da procura, tornando-se fundamental no turismo.

Deste modo e tendo em consideração as mais variadas investigações levadas a cabo sobre esta matéria, saliente-se a contribuição de DIBB *et al.* (1997: 5) os quais, descreveram o marketing como as *“atividades individuais e organizacionais que facilitam relações de intercâmbio satisfatórias num ambiente dinâmico, através da criação, distribuição, promoção e atribuição de preço a bens, serviços e ideias”*.

Por sua vez, KOTLER (1997: 63), um dos mais prestigiados investigadores académicos nesta área, refere-se relativamente ao marketing como um *“...processo de gestão com vista a desenvolver e manter uma adequação viável entre os objetivos, as competências e os recursos de uma organização e as suas oportunidades de mercado...”*. Acrescenta este autor, que o marketing é orientado tendo em vista a satisfação das necessidades e desejos dos clientes por via dos processos de troca, de maneira mais eficiente e eficaz do que os seus concorrentes. Neste sentido, a definição de uma estratégia devidamente definida, assim como de um posicionamento forte, distintivo e atrativo, perante um mercado cada vez mais exigente e concorrencial, afigura-se como primordial para a obtenção de sucesso.

O marketing aponta para uma otimização ao nível do uso dos recursos e das competências da entidade que o aplique, pela via da satisfação do mercado alvo, o qual é estrategicamente determinado, normalmente por estudos de segmentação de mercado (KASTENHOLZ, 2006). Este último termo precisamente referido reveste-se de especial importância para apurar o mercado alvo, visto que a segmentação possibilita a divisão do mercado em diferentes grupos, que mostram necessidades, comportamentos e características díspares, fundamentando desta forma a apresentação de ofertas isoladas e diferenciadoras. Assim, o conhecimento do perfil do cliente afirma-se como essencial para a definição da melhor estratégia de marketing a ser utilizada.

No contexto do turismo, o marketing, enquanto instrumento de gestão, visa a satisfação dos turistas, partindo do conhecimento das suas necessidades e respetivas aspirações (MARQUES, 2005). Neste prosseguimento, podemos referir-nos ao conceito de “produto turístico total”, sugerido por MIDDLETON (1988) e citado por KASTENHOLZ (2006), o qual incorpora a experiência completa do turista, isto é, desde que o mesmo sai de casa até ao momento que regressa. Para o efeito, assinala-se um conjunto de produtos particulares, bem como outras ofertas, atrações e recursos, nem sempre comercializáveis como por exemplo o ambiente, o clima e a simpatia das pessoas, que no seu todo, oferecem uma experiência turística global. De seguida, na tabela 3.4, observe-se a abordagem estratégica do marketing turístico, baseada em quatro fases interligadas, com vista à obtenção dos melhores resultados.

Fases na Estratégia de Marketing Turístico	Exemplos/ elaboração								
1. Segmentação de Mercado ↓	Segmentação demográfica Segmentação por classes sociais Viagens de negócios/ Congressos, etc.								
2. Identificação das Implicações (fatores conjunturais) ↓	Condições económicas, sociais e culturais Forças governamentais e legais Situação competitiva e concorrencial								
3. Formulação dos objetivos de Marketing ↓	Satisfação das necessidades dos turistas Aumentar a fidelidade dos turistas ao destino Reduzir a sazonalidade Melhorar a imagem do destino								
4. Afetação dos Recursos de Marketing (através do Marketing-mix turístico) ↓	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="582 1480 794 1547">→ Produto</td> <td data-bbox="799 1480 1350 1547">Atrações; Atmosfera; Facilidades</td> </tr> <tr> <td data-bbox="582 1570 794 1637">→ Distribuição</td> <td data-bbox="799 1570 1350 1637">Localização; Acessibilidade; Canais de distribuição direta e indireta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="582 1659 794 1771">→ Promoção</td> <td data-bbox="799 1659 1350 1771">Anúncios nos media adequados Imagens do destino Promoção de vendas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="582 1794 794 1915">→ Preço</td> <td data-bbox="799 1794 1350 1915">Discriminação de preços Variações sazonais Descontos a grupos</td> </tr> </table>	→ Produto	Atrações; Atmosfera; Facilidades	→ Distribuição	Localização; Acessibilidade; Canais de distribuição direta e indireta	→ Promoção	Anúncios nos media adequados Imagens do destino Promoção de vendas	→ Preço	Discriminação de preços Variações sazonais Descontos a grupos
→ Produto	Atrações; Atmosfera; Facilidades								
→ Distribuição	Localização; Acessibilidade; Canais de distribuição direta e indireta								
→ Promoção	Anúncios nos media adequados Imagens do destino Promoção de vendas								
→ Preço	Discriminação de preços Variações sazonais Descontos a grupos								

Tabela 3.4 - Abordagem Estratégica do Marketing Turístico

Fonte: LEWIS e CHAMBERS (1989), adaptado de MARQUES (2005)

Um dos campos de investigação relativamente recentes é o marketing das cidades, igualmente denominado de marketing urbano ou mesmo *city marketing*. Esta forma de marketing reveste-se de grande relevância para o desenvolvimento e promoção das cidades e respetivos países, podendo ser definido como o conjunto dos “*processos sociais e, mais particularmente, de gestão que são desenvolvidos nas cidades para atender à satisfação de necessidades e desejos de indivíduos e de organizações*” (ALMEIDA, 2004: 2).

O marketing urbano, cada vez mais orientado ao longo dos últimos tempos, na direção das atividades de consumo em detrimento das atividades ligadas à produção, encontra nos visitantes e turistas, atores privilegiados que procuram obter experiências a serem particularmente vividas nas cidades, sendo estes assim encarados como um dos mercados alvo (INGALLINA e PARK, 2005).

De acordo com os mesmos autores, o marketing das cidades pretende inserir no mercado, centros urbanos que concorram tendo em vista a criação e simultânea atração de riqueza, através do desenvolvimento da sua singularidade e notoriedade, conseguindo, deste modo, potenciar o seu crescimento.

Perante este cenário, a qualidade da oferta assume um papel decisivo na competitividade de um destino turístico, o qual segundo BENI (2001), necessita de estar em permanente processo de aperfeiçoamento e inovação ao nível dos produtos e serviços turísticos que disponibiliza.

De tudo isto, são vários os autores, entre os quais se incluem CUNHA (2003) e KOTLER e KELLER (2006), que corroboram da ideia de que o marketing detém uma função essencial nas cidades, sobretudo tendo em consideração o atual contexto, marcado pela crescente concorrência à escala global.

O marketing possibilita desta forma e mais rapidamente, a preparação e consequente adaptação dos centros urbanos às transformações e condicionalismos externos, assumindo designadamente uma posição de relevo no mercado turístico. Para o efeito, a atenção e o conhecimento relativamente ao consumidor, neste cenário globalizado e proliferado pela Internet (com especial destaque nos últimos anos para o fenómeno exercido pelas redes sociais online), assume-se preponderante, pelo carácter

mais consciente, mais exigente e simultaneamente mais seletivo que, neste caso concreto, o visitante e o turista evidenciam. A relevância que o marketing exerce no destino turístico é assim evidente e precisamente este último conta com o alojamento, a ser seguidamente explorado, como um dos seus principais fatores de suporte.

3.4 O Alojamento Turístico e seu Enquadramento em Portugal

Desde sempre, o alojamento assumiu um papel relevante no setor turístico pelas suas características inerentes e pela relação de enorme proximidade e complementaridade que estabelece com esta atividade e, em simultâneo, com os espaços urbanos. Neste sentido, o alojamento turístico possibilita, além de hospedar pessoas, a atratividade turística (os edifícios que servem de alojamento estabelecem-se como verdadeiras joias arquitetónicas funcionando como atração), a restauração e igualmente, a componente do entretenimento.

No decorrer dos últimos anos, Portugal assistiu a uma profunda alteração no que respeita ao alojamento, sobretudo com a entrada em vigor de um novo regime jurídico relativamente à instauração, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, visível no Decreto-Lei nº39/2008, de 7 de Março. De acordo com este diploma legal, o objetivo desta modificação passa pela *“promoção da qualificação da oferta, em todas as suas vertentes, de forma a atingir elevados níveis de satisfação dos turistas que nos procuram”*, acrescentando que esta *“classificação deixa de atender sobretudo aos requisitos físicos das instalações, como acontecia até agora, para passar a refletir igualmente a qualidade dos serviços prestados”*.

Esta nova legislação, que junta num só diploma todos os decretos-lei referentes aos vários tipos de empreendimentos turísticos, substituindo a versão anterior, datada de 1997, apresenta como mudanças mais significativas: a eliminação de várias tipologias de empreendimentos turísticos até à data existentes, nomeadamente, estalagens, pensões, motéis, moradias turísticas e a tipologia de turismo rural; a inserção de um novo conceito designado alojamento local, o qual foi criado tendo em vista a agilização do processo burocrático de incrementação e exploração de estruturas de alojamento de menor dimensão e de características mais modestas. Além disso,

O Turismo e o Lazer como Estratégias de Desenvolvimento Urbano
- A Visabeira Turismo e o Concelho de Viseu

procura garantir a execução de padrões mínimos, fundamentalmente em termos de qualidade e segurança neste tipo de alojamento (MARQUES e SANTOS, 2012). Com efeito, segue-se de forma esquematizada, a análise comparativa ao nível do enquadramento legislativo respeitante ao alojamento turístico em Portugal, verificando-se as diferenças ocorridas com a entrada em vigor do Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de Março, permitindo a integração das tipologias extintas nas novas nomenclaturas.

Classificação anterior a 2008		Classificação após 2008		
Empreendimentos Turísticos (DL nº167/97)	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecimentos Hoteleiros: Hotéis; Hotéis-apartamentos; Pensões; Estalagens; Motéis; Pousadas. - Meios Complementares de Alojamento Turístico: Aldeamentos Turísticos; Apartamentos Turísticos; Moradias Turísticas. - Parques de Campismo Públicos e Privados - Conjuntos Turísticos 	Empreendimentos Turísticos (DL nº39/2008)	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecimentos Hoteleiros: Hotéis; Hotéis-apartamentos; Pousadas. - Aldeamentos Turísticos - Apartamentos Turísticos - Conjuntos Turísticos (Resorts) - Empreendimentos de Turismo de Habitação - Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural: Casas de Campo; Agroturismo; Hotéis Rurais. - Parques de Campismo e Caravanismo - Empreendimentos de Turismo de Natureza 	
	Turismo no Espaço Rural (DL nº 54/2002)		<ul style="list-style-type: none"> - Turismo de Habitação - Turismo Rural - Agroturismo - Turismo de Aldeia - Casas de Campo - Hotéis Rurais - Parques de Campismo Rurais 	Alojamento Local (DL nº39/2008; Portaria nº517/2008)
Turismo de Natureza (DL nº 47/99)	<ul style="list-style-type: none"> - Casas de Natureza na modalidade de Casas-abrigo - Casas de Natureza na modalidade de Centros de Acolhimento - Casas de Natureza na modalidade de Casas-retiro 			

Tabela 3.5 - Evolução do Quadro Legal relativo ao Alojamento Turístico em Portugal

Fonte: Adaptado de MARQUES (2011)

Como foi possível observar na tabela anterior, a legislação concernente ao alojamento turístico no nosso país, consagra atualmente, em termos classificativos, apenas dois conceitos: os empreendimentos turísticos e o alojamento local. Desta forma, por empreendimentos turísticos entendemos, segundo o Decreto-Lei, nº39/2008, “*os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares*”. Por sua vez, o alojamento local, é compreendido como “*as moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que, dispondo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos*”.

Relativamente aos últimos dados estatísticos, tendo em apreciação o anuário estatístico de Portugal e as estatísticas do turismo de 2011, divulgados pelo INE (2012), refira-se, ao nível da procura, a realização de cerca de 15,2 milhões de viagens por motivos turísticos, 13,7 milhões (90,4%) das quais no território nacional. Ao nível da oferta, o conjunto dos meios de alojamento turístico coletivo perfeitou um total de 458 526 camas (mais 2,9% em relação a 2010), concentrando-se maioritariamente pela hotelaria (58%), a qual distribuía-se por 2 019 estabelecimentos, num total de 289 107 camas. Acrescente-se que por tipo de estabelecimento, o alojamento mais procurado foram os hotéis, com 60,4% do total de dormidas e dentro destes evidenciaram-se as unidades de quatro estrelas (48,3% das dormidas em hotéis). Neste sentido e de acordo com uma notícia do semanário Expresso (2013), em 2012, abriram 17 novas unidades hoteleiras em Portugal, das quais cinco são de categoria 5 estrelas e oito de 4 estrelas. Para 2013, prevê-se a continuidade desta tendência, com a inauguração de mais 29 hotéis.

Por fim, em termos de regiões, as principais zonas de destino continuaram a ser o Algarve, Lisboa e Madeira, representando em conjunto 72,4% do total de dormidas. Por sua vez, a Região Centro, obteve 10,2% desse total, contando para o efeito com 414 estabelecimentos e 40 733 camas. Mais concretamente, a Sub-Região Dão Lafões, compreendeu 56 estabelecimentos, com a capacidade total de 5 574 camas, assumindo Viseu, cidade e concelho referência no âmbito deste trabalho, um dos principais destaques neste território com 13 estabelecimentos e 1 407 camas.

4. Território: Caracterização do Concelho de Viseu

4.1 Localização e Composição

O concelho de Viseu, com uma área de 507,10 km², encontra-se localizado na Região Centro e sub-região Dão Lafões, conjuntamente com os concelhos de Aguiar da Beira, Carregal do Sal, Castro Daire, Mangualde, Mortágua, Nelas, Oliveira de Frades, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, São Pedro do Sul, Tondela, Vila Nova de Paiva e Vouzela, sendo a cidade capital de distrito.

Este município, composto por 34 freguesias, visíveis na figura 4.2, encontra-se à semelhança dos restantes concelhos do país, em processo de reorganização administrativa do território das freguesias. Perante a aplicação da Lei n.º 22/2012, de 30 de Maio e a deliberação da Assembleia Municipal de Viseu (2012), o concelho ficará constituído por um total de 25 freguesias, tendo sido criados para este efeito 7 agrupamentos de freguesias (tabela 4.1).



Figura 4.1 - Localização a nível nacional do Concelho de Viseu

Fonte: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1d/LocalViseu.svg>



Figura 4.2 - Freguesias (sem agregação) do Concelho de Viseu

Fonte: <http://wikienergia.com/edp/images/d/db/Viseu.gif>

O Turismo e o Lazer como Estratégias de Desenvolvimento Urbano
- A Visabeira Turismo e o Concelho de Viseu

Freguesias actuais	Freguesias e Uniãos de Freguesias após agregação		
	Designação	População	Área (Km ²)
Viseu (Coração de Jesus)	União das Freguesias de Viseu	23430	9,9
Viseu (Santa Maria)			
Viseu (São José)			
Repeses	União das Freguesias de Repeses e São Salvador	6316	10
São Salvador			
Couto de Baixo	União das Freguesias de Couto de Baixo e Couto de Cima	1607	24,4
Couto de Cima			
Fail	União das Freguesias de Fail e Vila Chã de Sá	2673	15,7
Vila Chã de Sá			
Barreiros	União das Freguesias de Barreiros e Cepões	1584	35,2
Cepões			
São Cipriano	União das Freguesias de São Cipriano e Vil de Souto	1950	20,7
Vil de Souto			
Boa Aldeia	União das Freguesias de Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita	2823	35,2
Farminhão			
Torredeita			
Abraveses	Freguesia de Abraveses	8539	12,2
Bodiosa	Freguesia de Bodiosa	3047	25,4
Calde	Freguesia de Calde	1469	35,1
Campo	Freguesia de Campo	5025	16,2
Cavernães	Freguesia de Cavernães	1348	13,1
Côta	Freguesia de Côta	974	41,5
Fragosela	Freguesia de Fragosela	2662	11,0
Lordosa	Freguesia de Lordosa	1791	22,3
Silgueiros	Freguesia de Silgueiros	3250	36,2
Mundão	Freguesia de Mundão	2385	14,4
Orgens	Freguesia de Orgens	3489	8,9
Povolide	Freguesia de Povolide	1747	20,8
Ranhados	Freguesia de Ranhados	4949	6,2
Ribafeita	Freguesia de Ribafeita	1227	18,1
Rio de Loba	Freguesia de Rio de Loba	9348	17,8
Santos Evos	Freguesia de Santos Evos	1569	11,9
São João de Lourosa	Freguesia de São João de Lourosa	4702	26,0
São Pedro de France	Freguesia de São Pedro de France	1370	18,8

Tabela 4.1 - Reorganização Administrativa do Território das Freguesias (Viseu)

Fonte: <http://app.parlamento.pt/utrat/Municipios/Viseu/ANEXO%20II%20-%20AM%20Viseu.pdf>

Com uma posição central em relação ao distrito, o município de Viseu possui superfícies com altitudes compreendidas entre os 400 e os 700 metros. A juntar a isto, encontra-se cercado por um sistema montanhoso em que se evidenciam as serras da Estrela e do Caramulo, sendo atravessado pelos rios Vouga e Dão e outros com menor caudal como os rios Pavia, Sátão e Troço. Além disso, as formações rochosas são essencialmente de origem granítica, ocorrendo também quartzitos e gnaisses. Ao nível da vegetação, o concelho destaca-se pela predominância do pinheiro bravo. Por último, relativamente ao clima, com verões secos e quentes e invernos húmidos e rigorosos, é de amplitudes térmicas elevadas, contudo, por ser uma zona de transição, encontra-se beneficiado pela existência de microclimas (VALE, 2010).

4.2 Acessos e Vias de Comunicação

Ao nível das acessibilidades, o município de Viseu apresenta-se como um ponto de encontro de várias vias de comunicação, caracterizando-se assim pelas boas ligações inter-regionais, sendo a cidade atravessada pela IP5/ A25 (Aveiro-Vilar Formoso) que faz a ligação do litoral a Espanha, além da A24 (Viseu-Vila Verde de Raia) que é uma extensão do IP3 (Coimbra-Viseu).

Viseu faz a ligação a todos os concelhos do distrito, bem como aos portos marítimos e aeroportos nacionais, às fronteiras com Espanha em Vilar Formoso (Almeida) e Vila Verde de Raia (Chaves) e às principais cidades portuguesas, das quais Lisboa encontra-se a cerca de 290 km de distância e o Porto, a aproximadamente 130 km. Acrescente-se que o concelho possui um aeródromo, denominado “Gonçaves Lobato”, uma estação rodoviária, situada no centro da cidade e atualmente, não se encontra servido por rede ferroviária.



Figura 4.3 - Mapa de Estradas (Viseu)

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

4.3 População e Economia Local

Segundo o Anuário Estatístico da Região Centro, do Instituto Nacional de Estatística (2012), referente ao ano de 2011, o concelho de Viseu possui 99 205 habitantes, correspondendo a cerca de 36% da população da sub-região Dão Lafões, 4,3% da população da Região Centro e 1% da população do território continental.

Em termos globais, este município registou nos últimos 20 anos (1991/2011), uma dinâmica demográfica bastante positiva, com um aumento populacional na ordem dos 16 mil habitantes. Tal facto corresponde a uma taxa de crescimento da população residente de 18%, evidenciando-se em relação aos valores registados quer no total do Continente (7,1%), como no total da Região Centro (3%) e no total da sub-região Dão Lafões que apresenta uma taxa negativa (-1,9%). No entanto, importa relevar que existe nesse crescimento global, uma desaceleração entre a década 1991/2001 e a década de 2001/2011, visto que na primeira, registou-se uma taxa de crescimento de 11,8%, enquanto que na década seguinte a taxa de crescimento foi de apenas 6,2%.

No seguimento desta análise, a densidade populacional em 2011 correspondeu a 195, 6 habitantes/ km², valor que se encontra muito acima dos valores médios do Continente (113), da Região Centro (83) e da sub-região Dão Lafões (79). Quanto ao índice de envelhecimento populacional, a média do concelho de Viseu registou em 2011 um índice de 123, o qual reflete uma situação mais favorável em comparação com a sub-região Dão Lafões (170), a Região Centro (164) e o Continente (131).

Em termos da economia local, o concelho de Viseu, que se caracteriza como um centro administrativo, de comércio e de serviços, regista uma população ativa predominante no sector terciário. De acordo com o Diagnóstico Social do Concelho de Viseu (2011), 25% das empresas existentes no município trabalham na área do comércio por grosso e a retalho e na reparação de veículos automóveis e motociclos (acompanhando a realidade do território português e da sub-região Dão Lafões). Seguem-se as empresas que exercem atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares (12,4%) e pela área da construção (12%). Depreende-se, deste modo, que a atividade económica concelhia em concreto, é marcada por um elevado peso da prestação de serviços.

4.4 Estabelecimentos Hoteleiros

Ao nível da hotelaria, importa salientar as informações mais relevantes sobre o território no que concerne aos indicadores de turismo e hotelaria, tendo por base os dados disponíveis do Instituto Nacional de Estatística (2012) e como foi anteriormente referido na parte teórica deste trabalho, existem no concelho 13 estabelecimentos hoteleiros com uma capacidade total de alojamento de 1 407 camas.

Desta forma, em 2011, registaram-se 166 239 dormidas nos estabelecimentos hoteleiros do município, sendo a estada média de 1,6 noite. Em comparação com o território nacional (2,8), a Região Centro (1,8) e a sub-região Dão Lafões (2,2), Viseu apresenta uma estada média inferior. Acrescente-se que os proveitos de aposento por capacidade de alojamento situaram-se na ordem dos 3,6 milhares de euros.

Refira-se também que das 166 239 dormidas contabilizadas no concelho de Viseu, 156 894 referem-se a indivíduos com residência habitual num dos 27 países membros da União Europeia. Dentro desses países, o primeiro lugar recai para Portugal com 130 952 dormidas (83,5%), constituindo assim o predominante mercado turístico para o município, seguido longinquamente pela Espanha, com 11 427 dormidas (7,3%), país que estabelece-se como o principal emissor de turistas, em termos internacionais.

Posto isto, o município de Viseu apresenta em termos da oferta de estabelecimentos hoteleiros, unidades de diferentes categorias, destacando-se, comparativamente às principais cidades da Região Centro, casos de Aveiro, Coimbra e Leiria, como o único concelho com hotelaria de categoria 5 estrelas (Montebelo Viseu Hotel & Spa) e que seguidamente será explorado no âmbito do estágio realizado.

Principais Estabelecimentos Hoteleiros no Concelho de Viseu	
Montebelo Viseu Hotel & Spa ***** (327 camas)	Pousada de Viseu (156 camas)
Palácio dos Melos **** (53 camas)	Hotel Grão Vasco **** (218 camas)
Hotel Príncipe Perfeito ***** (86 camas)	Hotel Onix *** (180 camas)
Viseu Garden Hotel *** (120 camas)	Hotel Moinho de Vento *** (60 camas)
Hotel Durão *** (60 camas)	Hotel Avenida ** (58 camas)

Tabela 4.2 - Principais Unidades Hoteleiras em Viseu

Fonte: Elaboração própria

5. A Visabeira Turismo

5.1 Apresentação e Caracterização da Entidade de Acolhimento

O Grupo Visabeira nasceu em 1980 na cidade de Viseu, onde ainda hoje mantém a sua sede, e iniciou a sua atividade no setor das telecomunicações, tendo rapidamente atingindo o sucesso nesse mercado com uma atuação em todo o território português. Acrescente-se que ao garantir o crescimento e êxito dos seus negócios no que diz respeito às áreas das telecomunicações, infraestruturas e energia, o Grupo ampliou a sua oferta e inclusive internacionalizou a sua atuação, alcançando atualmente um posicionamento multinacional, multissetorial e multidisciplinar (Visabeira, 2013).

Deste modo, o Grupo Visabeira apresenta-se como uma *holding* multinacional e congrega hoje em dia, um universo constituído por mais de cinquenta empresas com uma atuação devidamente estruturada nas suas cinco *sub-holdings* sectoriais: Visabeira Global SGPS, Visabeira Indústria SGPS, Visabeira Turismo SGPS, Visabeira Imobiliária SGPS e Visabeira Participações Financeira SGPS. Presença nitidamente destacada em vários países (Portugal, Espanha, França, Bélgica, Angola, Moçambique e África do Sul), o Grupo Visabeira comercializa os seus produtos e serviços em mais de quarenta países, espalhados pelos cinco continentes.

Estabelecida esta nota introdutória ao Grupo, importa agora apresentar e caracterizar concretamente no âmbito do estágio efetuado, a *sub-holding* Visabeira Turismo, referência nos mercados nacional e internacional, a qual é direcionada tendo em vista a criação de soluções que fomentem uma oferta turística marcadamente diversificada e de qualidade.



Figura 5.1 - Logotipo Oficial Grupo Visabeira

Figura 5.2 - Logotipo Oficial Visabeira Turismo

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

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

O Turismo e o Lazer como Estratégias de Desenvolvimento Urbano
- A Visabeira Turismo e o Concelho de Viseu

A Visabeira Turismo, como é possível verificar através da tabela 5.1, compreende uma ampla variedade de infraestruturas, entre as quais se destacam: unidades hoteleiras; conjuntos turísticos; centros de congressos; restaurantes; agências de viagens; e empreendimentos de lazer e espaços de desporto e bem-estar, incluindo golfe, centro hípico, piscinas, pista de gelo, ginásios, courts de ténis, marina, complexo para atividades radicais, spa e health club.

	Empresas	Designação	Localização
Visabeira Turismo	Empreendimentos Turísticos Montebelo	- Montebelo Viseu Hotel & Spa - Montebelo Agueira Lake Resort & Spa - Hotel Casa da Ínsua - Hotel Palácio dos Melos - Hotel Príncipe Perfeito - Montebelo Golfe - Montebelo Hípico	Distrito de Viseu
	Ródia	- Forno da Mimi - Rodízio Real - Pastelaria do Gelo - Expocenter - Antártida Cervejarias - Rodízio do Gelo - The Day After	Concelho de Viseu
	Movida	- Palácio do Gelo Shopping - Complexo Desportivo Príncipe Perfeito - Radical Park - Bar de Gelo Viseu - Bowling & Play Center - For Life - Polar & Brincar - Party & Fiesta	Concelho de Viseu
	Prato Convivas	- Pedro dos Leitões	Viseu
	Restaurante Zambeze	- Restaurante Zambeze	Lisboa
	Mundicor	- Mundicor Viseu - Mundicor Lisboa	Viseu/ Lisboa
	Turvisa	- Girassol Bahia Hotel - Girassol Indy Congress Hotel & Spa - Girassol Nampula Hotel - Girassol Lichinga Hotel - Girassol Gorongosa Lodge & Safari - Rodízio Real Maputo	Moçambique

Tabela 5.1 - Estrutura da Visabeira Turismo

Fonte: Elaboração própria com base em dados da Visabeira Turismo

Ao nível da hotelaria, a Visabeira Turismo é detentora em Portugal da marca Montebelo Hotels & Resorts, a qual será a seguir devidamente analisada e que conta com um total de cinco unidades hoteleiras, de 5 e 4 estrelas respetivamente. Por sua vez, em Moçambique, encontra-se representada pela insígnia Girassol através dos hotéis de 4 estrelas Girassol Indy Congress & Spa e Girassol Bahia, em Maputo, Girassol Nampula e Girassol Lichinga, de 3 estrelas, e do Gorongosa Lodge & Safari, inserido numa reserva natural com mais de 4000 km².

5.1.1 Montebelo Hotels & Resorts

A cadeia Montebelo Hotels & Resorts, pertencente aos Empreendimentos Turísticos Montebelo, Sociedade de Turismo e Recreio, S.A, empresa integrante da *sub-holding* Visabeira Turismo, é constituída por cinco unidades hoteleiras, são elas: Montebelo Viseu Hotel & Spa, Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa e Hotel Casa da Ínsua, de 5 estrelas, Hotel Palácio dos Melos e Hotel Príncipe Perfeito, de 4 estrelas. Relativamente à sua localização, refira-se que todos estes empreendimentos turísticos situam-se na Região Centro, compreendendo de igual modo o distrito de Viseu.



Figura 5.3 - Logotipo Oficial da Cadeia Montebelo Hotels & Resorts

Fonte: <https://www.facebook.com/MontebeloHotelsResorts>

Montebelo Viseu Hotel & Spa

No seguimento desta perspetiva, importa salientar em primeiro lugar, pela sua reconhecida notoriedade e também, pelo facto do estágio ter sido maioritariamente realizado nesta unidade hoteleira, o Montebelo Viseu Hotel & Spa. Situado numa das

áreas mais nobres da cidade de Viseu, com excelentes condições de acesso e bastante próximo do centro histórico, este hotel de 5 estrelas, possibilita uma atraente vista panorâmica sobre a paisagem natural envolvente, destacando-se neste particular a cidade e as serras do Caramulo e da Estrela.

Construído originalmente em 1995, este estabelecimento hoteleiro foi alvo de um processo de renovação em 2005 que o dotaram simultaneamente de melhores condições, como de mais quartos e espaços disponíveis, apresentando-se atualmente como um hotel de excelência e um dos mais emblemáticos da região.



Figura 5.4 - Logotipo Oficial do Montebelo Viseu Hotel & Spa

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

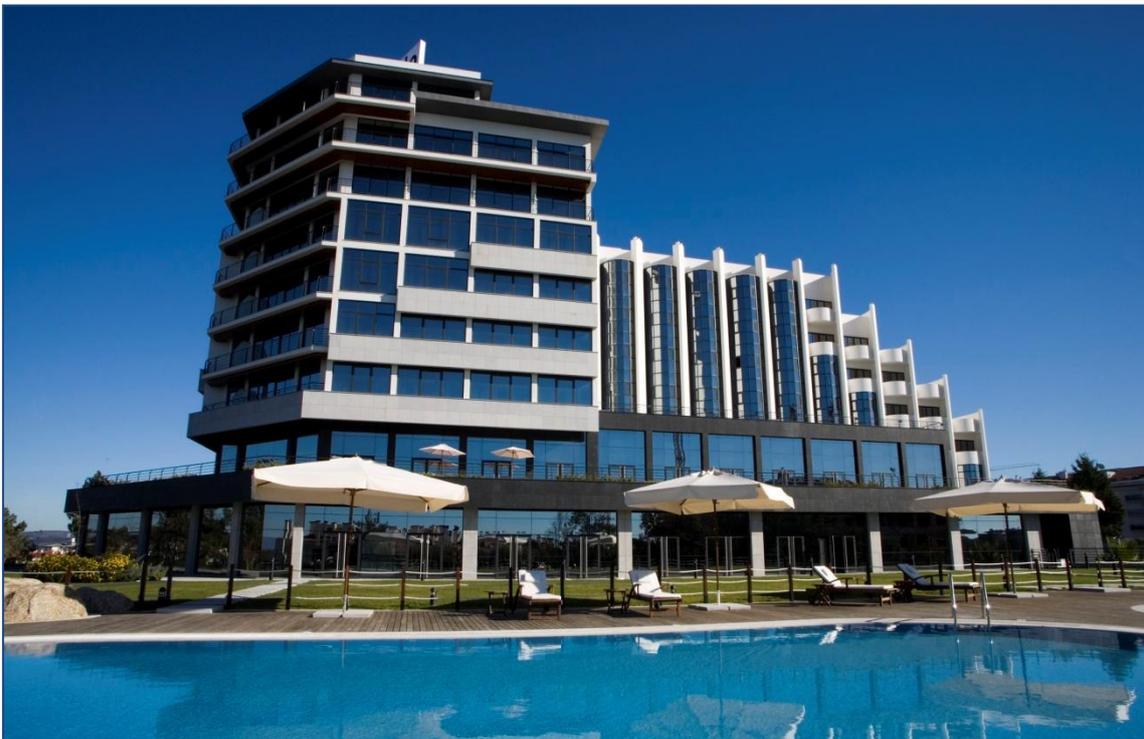


Figura 5.5 - Montebelo Viseu Hotel & Spa

Fonte: <http://www.portugalvia.com/montebelo-viseu-hotel-spa/>

Em termos de alojamento, o Montebelo Viseu Hotel & Spa é composto por um total de 172 quartos, incluindo Penthouse de 500m² com spa privativo, Suites Presidencial e Nupcial com jacuzzi, 5 Suites com sistema de hidromassagem e 9 quartos de categoria superior. Quanto aos serviços disponibilizados, este hotel detém modernas e variadas facilidades, possuindo deste modo: restaurante, com sugestões do chefe, serviço *à la carte* e menus temáticos; bar; esplanada panorâmica; salas de estar; piscina exterior aquecida (de 1 de Junho a 30 de Setembro); piscina interior climatizada; spa; sauna; sala de relaxamento; banho turco; jacuzzi; ginásio; jardim; centro de congressos, espaço internet, wi-fi; sala de jogos; garagem; e estacionamento privativo. Refira-se ainda que o Montebelo Viseu Hotel & Spa contém no piso -1, várias salas multifuncionais preparadas para receber qualquer tipo de evento, desde reuniões de empresas a casamentos, sendo facultado para o efeito um conjunto de serviços de suporte à organização de cada um dos eventos.



Figura 5.6 - Alojamento MVHS

Fonte: <http://www.abalnarios.com/pt/hotelspamontebelo/>



Figura 5.7 - Restaurante MVHS

Fonte: <http://www.abalnarios.com/pt/hotelspamontebelo/>

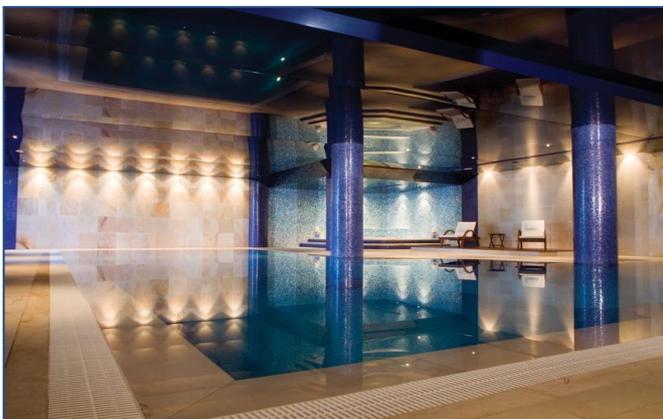


Figura 5.8 - Spa MVHS

Fonte: <http://www.montebeloviseu.pt/content-imagens.aspx?pid=135&cid=160&id=380>



Figura 5.9 - Eventos MVHS

Fonte: Elaboração Própria

Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa

Por sua vez, o Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa evidencia-se como um resort de 5 estrelas, localizado no concelho de Mortágua, entre Viseu e Coimbra, estando inserido na deslumbrante paisagem da Barragem da Aguieira. Este empreendimento turístico, inaugurado em 2009, demonstra um novo conceito de turismo, lazer e habitação, num cenário de grande beleza natural, ideal para momentos de descanso ou férias ativas, fruto das inúmeras atividades que disponibiliza.

Relativamente ao alojamento, é composto por 152 apartamentos (T1 a T4) e villas, num ambiente moderno e sofisticado, marcado pelo conforto e funcionalidade, em perfeita harmonia com a natureza. Sobre os serviços e facilidades oferecidas, o Montebelo Lake Resort & Spa, dispõe de: restaurante e bar panorâmicos, com sabores da região; marina, com 400 lugares de ancoradouro e atividades náuticas; piscina exterior aquecida; serviço de lavandaria; spa, com salas de tratamento e relaxamento; ginásio, courts de ténis; circuito de manutenção; parque infantil; aluguer de bicicletas; espaço internet; sala de jogos, salão de eventos; e estacionamento privativo. Saliente-se, por último, como nota de destaque, a presença de diversas seleções nacionais de canoagem, que utilizam este resort como centro de estágio, pelas suas características intrínsecas e condições envolventes, conferindo-lhe desta forma uma notoriedade internacional e um importante segmento de mercado.



Figura 5.10 - Logotipo Oficial do Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa

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



Figura 5.11 - Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa

Fonte: <http://www.montebeloaguieira.pt/content-barragem-da-aguieira.aspx?pid=1&cid=4&id=200>

Hotel Casa da Ínsua

Edifício barroco do século XVIII, a Casa da Ínsua, revela-se hoje, um hotel de charme de 5 estrelas. Situado em Penalva do Castelo, na Região Demarcada do Dão, a cerca de 25 km de Viseu, o Hotel Casa da Ínsua expressa características excecionais, conferidas por uma rica herança histórica, apresentando como imagens de marca a sua imponente fachada e os seus soberbos jardins, principalmente do estilo francês e inglês.

Ao nível do alojamento, este hotel é constituído por 38 quartos, que incluem 9 Suites e 5 apartamentos (3 apartamentos T1 e 2 apartamentos T2), distribuídos por três áreas: Palácio, Claustro e Ala do Arco, num espaço de requinte e bem-estar. Quanto aos serviços e facilidades, a Casa da Ínsua garante: restaurante, bar e terraço; jardins; capela; claustro; salas com exposição de mobiliário e objetos da história da casa; salas de estar e de leitura; espaço internet; salões de eventos e salas de reuniões; sala de jogos; sala de prova de vinhos e ainda de queijaria e doçaria, Casa da Ínsua; e estacionamento privativo. Sublinhe-se, que neste estabelecimento hoteleiro é possível usufruir de variados motivos de interesse histórico-cultural, com o devido acompanhamento, patente: nas visitas guiadas aos espaços históricos do hotel e à produção de vinhos, queijos e compotas Casa da Ínsua; nos workshops conduzidos pelos enólogos sobre os vinhos da quinta; na participação nas vindimas; e no recente núcleo museológico da Casa da Ínsua.



Figura 5.12 - Logotipo Oficial do Hotel Casa da Ínsua

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



Figura 5.13 - Hotel Casa da Ínsua

Fonte: <http://www.casadainsua.pt/content-imagens.aspx?pid=43&cid=44&id=90>

Hotel Palácio dos Melos

O Hotel Palácio dos Melos, integrado numa das sete portas da antiga muralha afonsina em Viseu, denominada Porta do Soar (monumento nacional), resulta de uma reabilitação arquitetónica completa num emblemático edifício de grande valor histórico da cidade. Localizado assim em pleno centro histórico de Viseu, este estabelecimento hoteleiro de 4 estrelas, inaugurado em 2007, incorpora a traça histórica original, sendo complementada com infraestruturas modernas e confortáveis.

No que diz respeito ao alojamento, o Hotel Palácio dos Melos possui 27 quartos, os quais incluem 2 quartos de categoria superior e 2 quartos de categoria deluxe, num ambiente repleto de charme e requinte, evidenciado no estilo palaciano. Quanto aos serviços e facilidades disponibilizadas, este hotel possui: restaurante com esplanada, aberto para grupos mediante marcação; bar com esplanada; terraço panorâmico, que proporciona uma vista sublime sobre a cidade e arredores; wi-fi; salas de estar e de leitura; salas de reuniões; jardim; e garagem. Evidencie-se ainda como elemento de referência, a sua proximidade ao Adro da Sé, um dos principais lugares turísticos de Viseu, com grande relevância histórica e cultural e o facto de ter sido distinguido pelo Tripadvisor, um dos mais reputados sites de viagens do mundo, pelo seu modelo de negócio e serviço prestado.



Figura 5.14 - Logotipo Oficial
do Hotel Palácio dos Melos

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



Figura 5.15 - Hotel Palácio dos Melos

Fonte: <http://viseu.portugal.topdestination.com.pt/hotel.php?hotelnr=40621>

Hotel Príncipe Perfeito

Situado relativamente próximo do centro da cidade de Viseu, o Hotel Príncipe Perfeito, de 4 estrelas, encontra-se rodeado por espaços verdes que criam um ambiente sereno e distinto, ideal para estadas de lazer ou de trabalho, constituindo um excelente ponto de partida para conhecer a história, a cultura e a gastronomia da região.

Ao nível do alojamento e tendo em consideração o facto de ser inspirado na temática de D. João II, o “Príncipe Perfeito”, este hotel contempla 38 quartos e 5 Suites, com possibilidade de escolher quartos com terraço e vista para o jardim. Em termos dos serviços e facilidades, o Hotel Príncipe Perfeito, compreende: restaurante e bar com esplanada; jardins; salas de reuniões e banquetes; espaço internet; wi-fi; e estacionamento privativo. Por último, refira-se a existência de estruturas adjacentes a este estabelecimento hoteleiro, como é o caso do Complexo Desportivo Príncipe Perfeito, o qual possibilita atividades de desporto e lazer para todas as idades, que incluem: Academia de Golfe; Parque Aquático; Radical Park; e Pavilhão Desportivo com piscina interior, courts de ténis, squash, e ainda ginásio, de acesso gratuito aos hóspedes do hotel.



Figura 5.16 - Logotipo Oficial do Hotel Príncipe Perfeito

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



Figura 5.17 - Hotel Príncipe Perfeito

Fonte: <http://www.hotelprincipeperfeito.pt/InformationForm.aspx?pid=94&cid=94>

5.1.2 Outras Unidades

Restauração e Catering

Em termos da restauração e catering, para além dos restaurantes anteriormente referidos nas várias unidades hoteleiras da cadeia Montebelo Hotels & Resorts, aos quais se juntam os respetivos restaurantes dos hotéis da insígnia Girassol em Moçambique, importa destacar sobre a sua diversificada oferta: o Forno da Mimi, em Viseu, que contempla na sua ementa pratos tradicionais com a arte de uma confeção moderna, sendo marcado pela presença de fornos de lenha à antiga; o Rodízio Real e o Rodízio de Gelo, ambos em Viseu, o primeiro dos quais foi um dos pioneiros na introdução em Portugal da especialidade do rodízio à brasileira, tendo sido igualmente o primeiro restaurante de rodízio no país a obter a certificação do Sistema de Garantia de Qualidade. Com base neste grande sucesso do Rodízio Real, a Visabeira Turismo criou o Rodízio do Gelo, com o mesmo conceito; e o Zambeze Restaurante, inaugurado recentemente em 2012, no centro histórico de Lisboa, entre o Largo do Caldas e o Castelo de S. Jorge, o qual se caracteriza pela fusão entre a cozinha tradicional beirão com os sabores de Moçambique, num espaço moderno e cosmopolita, possibilitando uma vista deslumbrante sobre a Baixa Lisboa e o Rio Tejo (figura 5.20).



Figura 5.18 - Restaurante Forno da Mimi

Fonte: <http://www.visabeiraturismo.com/content-forno-da-mimi.aspx?pid=15&cid=47>



Figura 5.19 - Restaurante Rodízio Real

Fonte: <http://www.visabeiraturismo.com/content-rod%C3%ADzio-real.aspx?pid=15&cid=49>



Figura 5.20 - Vista exterior do Zambeze Restaurante



Figura 5.21- Vista interior do Zambeze Restaurante

Fonte: <https://www.facebook.com/#!/ZambezeRestaurante?fref=ts>

Fonte: <http://www.bestguide.pt/zambeze/>

Lazer e Entretenimento

A Visabeira Turismo, relativamente ao lazer e entretenimento, possui espaços e infraestruturas de relevo, assumindo o Palácio do Gelo Shopping em Viseu, a sua principal oferta. A este propósito, saliente-se que aquando da sua abertura em 1996, o Palácio do Gelo inovou o conceito de comércio e lazer em Portugal, ao incorporar num mesmo espaço equipamentos complementares nas vertentes do desporto, saúde, entretenimento, comércio e serviços.

Com as obras de remodelação e simultânea ampliação, o novo Palácio do Gelo Shopping, inaugurado em 2008, afirma-se como um dos maiores e mais atrativos complexos comerciais e de lazer do país, com um total de 175 000 m². A juntar a isto, o Palácio do Gelo Shopping reúne diversas características notoriamente diferenciadoras que possibilitam oferecer uma das melhores “*Shopping and Leisure Experience*” de Portugal, contando principalmente para o efeito com: mais de 160 lojas (marcas nacionais e internacionais); amplos espaços de circulação e de entretenimento para crianças e para adultos; pátio de restauração; terraços panorâmicos, com vista privilegiada sobre a serra da Estrela e do Caramulo; salas de cinema equipadas com 3D Digital; um enorme repuxo de água; uma pista de gelo; e um dos maiores complexos de desporto e bem-estar do país, o ForLife, dotado de vários equipamentos, entre os quais compreendem-se piscinas, ginásios, health club e spa.

No Palácio do Gelo Shopping, a Visabeira Turismo é também detentora, ao nível dos espaços de lazer e entretenimento, do Polar & Brincar, o qual se destina ao público infantil, podendo nomeadamente funcionar como um local ideal para a realização de festas de aniversário. Acrescente-se, o Bowling & Play Center, um espaço de diversão para todas as faixas etárias, destacando-se sobretudo pelo facto de contar com oito pistas profissionais de bowling, destinando-se assim tanto para desportistas federados na modalidade, como para um grupo familiar ou de amigos. Refira-se ainda o Bar de Gelo, o único existente em Portugal, composto por toneladas de gelo, vindas expressamente dos glaciares do Canadá. Neste espaço singular tudo é feito em gelo, desde paredes, bancos, copos até às decorações com esculturas impressionantes, tornando-se numa atração turística para quem visita Viseu.

Por último, saliente-se no Palácio do Gelo Shopping, a presença da Mundicor, agência de viagem, propriedade da Visabeira Turismo, a qual conta com três unidades de negócio complementares: Viagens de Negócios, disponibilizando neste sentido serviços como a gestão de viagens e estadas profissionais e a otimização dos orçamentos das empresas; Eventos e Congressos, assumindo a divisão especializada em termos da criação, gestão e organização de eventos; e Turismo e Lazer, vocacionada para o grande público, visando desta forma uma oferta diferenciadora ao nível dos produtos, pacotes turísticos, viagens e circuitos disponibilizados.



Figura 5.22 - Palácio do Gelo Shopping

Fonte: <http://historiasdecoelhos.blogspot.pt/2011/04/viseu.html>



Figura 5.23 - Bar de Gelo Viseu

Fonte: <http://summerof2011.blogs.sapo.pt/1522.html>

Desporto e Lazer

Ao nível do desporto e seu lazer associado, a Visabeira Turismo disponibiliza uma oferta simultaneamente quantitativa e qualitativa, que engloba principalmente golfe, hipismo e outras atividades desportivas. Neste contexto, o Montebelo Golfe, localizado em Farminhão no concelho de Viseu, destaca-se pelas suas características ímpares, pelo seu enquadramento paisagístico (entre as Serra da Estrela e Caramulo) e pelo facto de ser um dos raros campos de 27 buracos em Portugal. Filiado na IAGTO (*International Association of Golf Tour Operators*), o Montebelo Golfe, constitui uma referência já afirmada no panorama golfista nacional. Para esse reconhecimento, contribui a organização de diversos eventos com a marca Montebelo, assim como os torneios realizados para marcas de grande prestígio, caso dos emblemáticos, Expresso/BPI Golf Cup e Sport TV/CGD World Corporate Golf Challenge.

Por sua vez, o Montebelo Hípico, situado também em Farminhão (Viseu), possui à imagem do Montebelo Golfe, uma excelente inserção paisagística e encontra-se perfeitamente equipado em termos de infraestruturas e serviços para as mais diversas atividades equestres. Este centro hípico possibilita assim estada, tratamento, aprendizagem e passeio de cavalos, reunindo todas as condições para a realização das mais relevantes competições. Por fim, refira-se o ForLife e o Complexo Desportivo Príncipe Perfeito, anteriormente citados, este último junto ao Hotel Príncipe Perfeito, permitindo efetuar atividades desportivas ao ar livre, bem como atividades *indoor*.



Figura 5.24 - Montebelo Golfe

Fonte: <http://www.clubgolfiberico.com/jogiegolf/montebelo-golfe-viseu>



Figura 5.25 - Montebelo Hípico

Fonte: <http://centrodeportugal.blogspot.pt/2008/06/27-1906-1-trofu-principe-da-beira-no.html>

5.2 Atividades desenvolvidas na Visabeira Turismo

5.2.1 Processo de Seleção e Estrutura do Estágio

Em primeiro lugar, importa brevemente aludir ao processo de seleção e consequente aceitação do estágio por parte do Grupo Visabeira. Desta forma, depois de efetuado o contacto inicial com os recursos humanos do grupo e ter sido explicado qual o propósito da candidatura e o âmbito do estágio, seguiu-se uma convocatória para a realização de testes psicotécnicos e de uma entrevista pessoal com uma psicóloga a fim de ser aceite, tendo obtido a aprovação desejada.

No seguimento desta perspetiva, ficou definida a estrutura do estágio por parte dos recursos humanos do Grupo Visabeira, que determinou a colocação na *sub-holding* Visabeira Turismo, mais propriamente na cadeia Montebelo Hotels & Resorts, nas unidades hoteleiras Montebelo Viseu Hotel & Spa e Hotel Palácio dos Melos. O período compreendido do estágio ficou estabelecido nas datas 14 de novembro de 2012 até 14 de abril de 2013, sendo o primeiro mês do estágio efetuado no Hotel Palácio dos Melos e os restantes quatro meses, no Montebelo Viseu Hotel & Spa.

A juntar a isso, e por indicação dos recursos humanos, estabeleceu-se uma reunião com o Sr. António Machado Matos, Diretor do Montebelo Viseu Hotel & Spa, a qual teve como intuito conhecer o estagiário e ao mesmo tempo ficar a saber o motivo do estágio no âmbito do 2º ano do Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. A receptividade e o interesse demonstrados pelo Sr. Diretor foram imediatos, o qual decidiu ser o supervisor do estágio na entidade de acolhimento.

5.2.2 Hotel Palácio dos Melos

O início do estágio, contemplou assim o Hotel Palácio dos Melos, unidade da Visabeira Turismo, inserida na cadeia Montebelo Hotels & Resorts, no centro histórico de Viseu. Um lugar privilegiado no coração da cidade que, como referido previamente, assume uma assinalável importância turística, de grande cariz histórico e cultural.

O primeiro contacto estabelecido neste hotel, por indicação dos recursos humanos do Grupo Visabeira e do supervisor do estágio, celebrou-se com a atual Diretora do Hotel Palácio dos Melos, a Sra. Maria João Cardoso, tendo sido apresentado no dia 14 de novembro de 2012 para encetar funções e ficou determinada a presença nesta unidade hoteleira até ao dia 14 de dezembro de 2012.

Estabelecido este contacto inicial e o conseqüente processo de acolhimento, que envolveu a apresentação aos funcionários dos diferentes departamentos do hotel (desde a receção, passando pelos andares até à cozinha) ficou decidido estar em contacto e trabalhar, principalmente, com a direção e a receção do Hotel Palácio dos Melos.

Com efeito e contando com o auxílio de um bloco de notas desde o primeiro dia de estágio, de modo a registar e apreender, o trabalho diariamente desenvolvido no hotel, as primeiras duas semanas de estágio foram marcadas, com a inestimável ajuda da Sra. Diretora e da Sra. Lídia Carvalho, rececionista do hotel desde a sua inauguração em 2007, pela apropriação dos procedimentos gerais e operacionais (casos do alojamento e reuniões, *food & beverage*, aprovisionamento e manutenção) e ainda das linhas de orientação levadas a cabo pelo hotel e simultaneamente pela cadeia Montebelo Hotels & Resorts.

Nas restantes três semanas, consumado o período de adaptação, o trabalho desenvolvido envolveu fundamentalmente (com a colaboração da restante equipa do hotel): receção e atendimento de clientes, indicando as condições e serviços disponibilizados pelo Hotel Palácio dos Melos e pela Visabeira Turismo, como informações, particularmente de carácter turístico, sobre a cidade de Viseu; realização de *check-in*, *check-out* e reservas, através do sistema informático “Gestão Hoteleira”; análise de documentos relativos a esta unidade hoteleira, no período compreendido entre 2007 e 2012, ao nível da taxa de ocupação (a qual situa-se em cerca de 31%); nacionalidade dos hóspedes (predominantemente portugueses, seguidos dos espanhóis e dos brasileiros respetivamente, estes últimos evidenciando, uma acentuada subida nos últimos tempos, sendo o perfil do turista essencialmente de carácter cultural); e satisfação dos clientes (o qual demonstra que o cliente, na sua grande maioria, foi bem informado pelos serviços do hotel, tomou conhecimento desta unidade através da Internet e a sua avaliação global aos serviços dos diferentes departamentos do Hotel Palácio dos Melos

é bastante positiva, sendo recomendado por praticamente todos os clientes); e, por último, acompanhamento e participação nos eventos de F&B, junto da Sra. Diretora e dos elementos do restaurante, no que diz respeito especialmente a jantares de Natal e fim de ano de algumas empresas.



Figura 5.26 - Vista exterior do Palácio dos Melos

Fonte: Elaboração Própria



Figura 5.27 - Vista interior do Palácio dos Melos

Fonte: Elaboração Própria

5.2.3 Montebelo Viseu Hotel & Spa e Bolsa de Turismo de Lisboa 2013

A continuação do estágio, depois de um mês no Hotel Palácio dos Melos no centro histórico de Viseu, foi realizado no Montebelo Viseu Hotel & Spa, a principal e maior referência hoteleira da Visabeira Turismo, localizada numa área nobre da cidade, tendo iniciado funções no dia 17 de dezembro de 2012 com término previsto para 14 de abril de 2013.

No primeiro dia, por indicação do Sr. Diretor António Machado Matos, procedeu-se a uma visita guiada ao hotel por parte da Sra. Sandra Cerveira, Chefe de Receção, a qual deu a conhecer os vários espaços, andares e departamentos deste grande estabelecimento hoteleiro de 5 estrelas, com um total de 172 quartos distribuídos por 6 pisos de alojamento (que contrasta, como nota de exemplo, com a experiência anterior no Hotel Palácio dos Melos, o qual possui 27 quartos repartidos por 2 pisos).

Posto isto e estabelecido o processo de acolhimento, ficou definido pelo Diretor do Montebelo Viseu Hotel & Spa e supervisor do estágio, estar preferencialmente a trabalhar no *back office*, com os departamentos de alojamento (liderado pelo Sr. Luís Soares, Diretor de Alojamento e Reuniões), receção (dirigido pela Sra. Sandra Cerveira, Chefe de Receção) e reservas (da responsabilidade da Sra. Carla Ramalho) e no *front office*, com os rececionistas, no atendimento ao cliente.

Com os conhecimentos obtidos no Hotel Palácio dos Melos, principalmente no que concerne aos procedimentos gerais e operacionais da cadeia Montebelo Hotels & Resorts, o período de adaptação foi mais rápido no Montebelo Viseu Hotel & Spa, embora as diferenças tenham sido consideráveis, devido às características, condições e serviços distintos disponibilizados pelos dois hotéis mencionados. Desta forma e para apreender de forma mais célere a mecânica de trabalho no hotel, registe-se o auxílio precioso estabelecido pelo *back office* como do *front office*.

O princípio do estágio nesta unidade hoteleira coincidiu com a época de Natal e a preparação de um dos eventos mais importantes do ano, o Réveillon, tendo sido lançado para este propósito um programa especial de 2 e 3 noites (ver anexo 1), o qual incluía, sobretudo, para além do alojamento: de pequeno-almoço buffet no restaurante do hotel; almoço no Montebelo Viseu Hotel & Spa no dia 30 de Dezembro (exclusivo para o programa 2 noites); almoço, visita aos jardins e prova de vinhos no Hotel Casa da Ínsua (exclusivo para o programa 3 noites); atividades para crianças nos espaços de lazer da Visabeira Turismo; Réveillon Montebelo 2012/2013 (com cocktail, jantar, ceia e animação); e brunch no dia 1 de Janeiro de 2013.

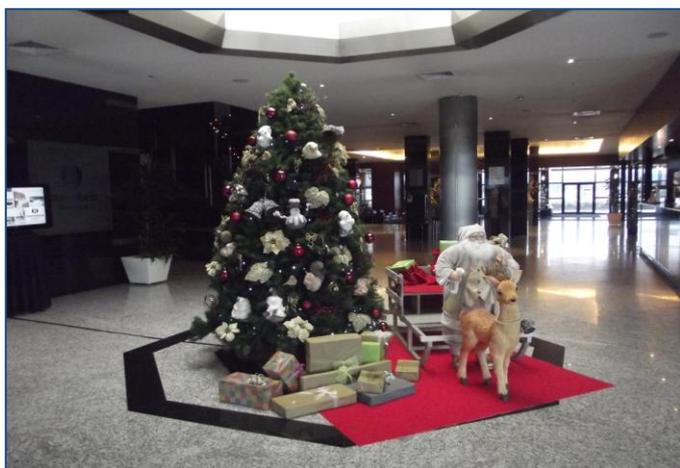


Figura 5.28 - Decoração de Natal (Entrada)

Fonte: Elaboração Própria



Figura 5.29 - Decoração de Natal (Bar)

Fonte: Elaboração Própria

No âmbito do Réveillon 2012/ 2013, colaborou-se nos preparativos do hotel para o evento, tendo precisamente no dia 31 de dezembro de 2012, participado no acontecimento, principalmente ao nível da receção e atendimento dos convidados, juntamente com o Diretor do Montebelo Viseu Hotel & Spa, o Diretor de Alojamento e Reuniões e a Chefe de Receção. Por sua vez, no dia 1 de janeiro de 2013, assumiu-se a supervisão e acompanhamento do brunch, auxiliando os clientes junto do F&B.



Figura 5.30 - Preparação do Jantar (Réveillon)

Fonte: Elaboração Própria

Em janeiro e nos restantes meses de estágio, foi estabelecido, em colaboração com a Chefe de Receção e os restantes rececionistas a receção e atendimento de clientes, indicando as condições e serviços disponibilizados pelo Montebelo Viseu Hotel & Spa e pela Visabeira Turismo, como informações em várias línguas (português, inglês, francês e espanhol), especialmente de caráter turístico sobre a cidade e o concelho de Viseu. Além disso, realizou-se progressivamente trabalho de *check-in*, *check-out* e reservas, através do programa informático “HOST”, diferente do “Gestão Hoteleira” utilizado no Hotel Palácio dos Melos, o qual revela-se mais recente e também mais prático de trabalhar. Este primeiro mês do ano ficou marcado, para além do alojamento diário dos clientes, por um conjunto de eventos e reuniões, entre os quais destacam-se: jantares de aniversários; reuniões de empresas; exposições de vestuário; e alguns eventos políticos. Tudo isto, com o devido acompanhamento e suporte na organização por parte do hotel.

O mês de fevereiro iniciou-se com uma reunião com o Sr. Diretor António Machado Matos, sobre o estágio, e por iniciativa própria, foi proposta a criação de um inquérito tendo em vista a definição do perfil do turista em Viseu, assim como o perfil do cliente hospedado no Montebelo Viseu Hotel & Spa, tendo recebido apoio total por parte do supervisor. Neste sentido, avançou-se para o inquérito, contando com a colaboração do Sr. Diretor como do orientador, o Professor Doutor Norberto Santos, tendo ficado decidido ser um questionário indicativo, particularmente conciso e objetivo dado o público-alvo e disponível em três línguas (português, inglês e espanhol). A partir daí, sempre que possível, o inquérito foi distribuído pelos clientes do hotel, os quais na sua maioria, tiveram a amabilidade de responder.

Além disso, foi realizado também um pedido ao Sr. Diretor, no âmbito do estágio, de estar presente, por conta própria, na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) - Feira Internacional de Turismo, a decorrer de 27 de fevereiro a 3 de março de 2013, em representação da Visabeira Turismo, solicitação essa, que mais tarde, foi aceite por parte da direção desta *sub-holding* do Grupo Visabeira.

Estabelecida esta nota informativa, o mês de Fevereiro ficou inevitavelmente assinalado no Montebelo Viseu Hotel & Spa, para além de outros eventos e reuniões, pela preparação e realização do Programa de Carnaval e do Programa de São Valentim. Para o efeito, o Programa de Carnaval (ver anexo 2) compreendeu: alojamento de 2 noites em quarto standard; pequeno-almoço buffet no restaurante; tratamento VIP no quarto à chegada, workshop de pastelaria para crianças; e o jantar de Carnaval no dia 11 de fevereiro de 2013, com direito a cocktail e animação musical.



Figura 5.31 - Jantar de Carnaval

Fonte: Elaboração Própria



Figura 5.32 - Animação Musical no Jantar de Carnaval

Fonte: Elaboração Própria

Por sua vez, o Programa de São Valentim (ver anexo 3) envolveu: 1 noite em quarto duplo standard; pequeno-almoço no restaurante do hotel; jantar romântico para 2 pessoas; tratamento VIP e decoração romântica no quarto; oferta de entradas em espaços de lazer e entretenimento da Visabeira Turismo; e disponibilização dos restantes serviços para os hóspedes do hotel, como acesso livre à piscina interior aquecida, sauna, banho turco, jacuzzi e ginásio.



Figura 5.33 - Tratamento VIP

Fonte: Elaboração Própria



Figura 5.34 - Decoração Romântica no Quarto

Fonte: Elaboração Própria

BTL 2013 - Feira Internacional de Turismo

Em março, refira-se a presença na Bolsa de Turismo de Lisboa - Feira Internacional de Turismo, que decorreu de 27 de fevereiro a 3 de março de 2013, em contacto permanente com a Sra. Sónia Neto, Chefe de Vendas da Visabeira Turismo, tendo ficado definido participar nos dias 1, 2 e 3 de março, em dias destinados para os profissionais do setor como para o público em geral. Para o efeito, realizou-se o estudo e conhecimento das várias unidades hoteleiras da cadeia Montebelo Hotels & Resorts, assim como os restantes serviços disponibilizados pela Visabeira Turismo.

Deste modo, no dia 1 de Março, efetuou-se a apresentação na FIL, no Parque das Nações em Lisboa, mais precisamente no Pavilhão número 2, onde se encontrava o stand da Visabeira Turismo, tendo estado juntamente com a Sra. Sónia Neto, anteriormente referida, a Sra. Lorena Laranjeira, do trade marketing da Visabeira Turismo, e o Sr. Francisco Loureiro, Diretor do Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa, na representação do grupo nesta feira internacional de turismo.

Este dia contemplou essencialmente profissionais da área, tanto nacionais como internacionais, os quais se mostraram bastante ativos junto da Visabeira Turismo, pela seu reconhecido prestígio no setor, procurando garantir parcerias e vender produtos. Nos dias 2 e 3 de março, o estagiário esteve novamente com a Sra. Sónia Neto e a Sra. Lorena Laranjeira, além do Sr. Fernando Correia, Copywriter da Visabeira Turismo e o Sr. Daniel Campos, Gestor das Redes Sociais da Visabeira Turismo, em dias destinados principalmente ao público em geral. Para este propósito foi disponibilizada uma campanha especial de 20% de desconto em todas as unidades hoteleiras da cadeia Montebelo Hotels & Resorts, promoção essa válida para reservas efetuadas até 22 de março de 2013 para estadas até 30 de abril de 2013.

O stand da Visabeira Turismo (figura 5.35) ofereceu a todos os interessados uma prova culinária, através dos pastéis de Vouzela e uma prova de espumante e vinhos Casa da Ínsua. A juntar a isso, verificou-se uma aposta e apresentação reforçada nos hotéis da Visabeira Turismo em Moçambique, representados através da insígnia Girassol, assim como a devida divulgação do Zambeze Restaurante, pela sua recente inauguração e também pela sua localização em Lisboa. Neste contexto, procedeu-se à disponibilização de vários panfletos e brochuras sobre a diversificada oferta da Visabeira Turismo, previamente assinalada, e ainda, da revista Vlife, uma publicação exclusiva desta empresa, que em 2013 celebra a sua 4ª edição, tendo sido um sucesso na BTL, pela sua capa em 3D, com a consagrada fadista portuguesa Mariza.



Figura 5.35 - Stand Visabeira Turismo (BTL 2013)

Fonte: Elaboração Própria



Figura 5.36 - Revista Vlife (2013)

Fonte: Elaboração Própria

De regresso ao Montebelo Viseu Hotel & Spa, o restante mês de março ficou assinalado pelo alojamento de diversas comitivas, entre as quais se destaca a presença: da Associação Nacional de Freguesias (ANAFRE); do grupo Cofina; da Seleção Nacional de Futebol Sub-21; de um grupo turístico brasileiro (circuito de Portugal com Santiago de Compostela); e de um grupo de turistas chineses (roteiro por várias cidades de Portugal), tendo sido providenciado em todas as ocasiões o merecido apoio e acompanhamento.

Ao nível dos eventos e reuniões, importa relevar para além das habituais reuniões de empresas e também celebrações, como aniversários e batizados, a apresentação no hotel do livro “Portugal, Portugueses: Uma Identidade Nacional” da autoria de José Manuel Sobral, prestigiado viseense doutorado em antropologia e investigador principal do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

O grande evento deste mês realizou-se com o Programa de Páscoa (ver anexo 4), o qual contemplou fundamentalmente: alojamento de 2 noites em quarto duplo standard; pequeno-almoço buffet no hotel; presente de páscoa no quarto à chegada; jantar de sexta-feira santa (buffet do mar); workshop de origamis; sessão de cinema; e voucher de desconto em restaurantes e atividades de lazer da região. Este evento possibilitou também aos clientes do hotel a tradicional visita pascal, como pode ser comprovado na figura 5.37, celebrada no domingo de Páscoa.



Figura 5.37 - Visita Pascal ao Hotel

Fonte: Elaboração Própria



Figura 5.38 - Decoração Pascal no Hotel

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, o mês de abril e último do estágio ficou marcado na primeira quinzena, para além do alojamento de clientes, destacando-se neste particular novamente a presença de um grupo turístico brasileiro, pela realização de alguns eventos e reuniões, nomeadamente a apresentação de manuais escolares, por parte de várias editoras nacionais.

Contudo, o maior evento neste período ocorreu com um concerto musical no Montebelo Viseu Hotel & Spa, denominado “Fado & Jazz”, exclusivo para a Caixa Geral de Depósitos e convidados, entre os quais se encontrava o Sr. Fernando Ruas, Presidente da Câmara Municipal de Viseu. O concerto, observável na figura 5.39, decorreu no saguão deste estabelecimento hoteleiro, no piso 1, e, registe-se o facto dos hóspedes do hotel terem podido assistir ao evento musical, num espaço reservado para o efeito. A equipa multidisciplinar do Montebelo Viseu Hotel & Spa suportou a organização do evento, designadamente na receção e conseqüente atendimento dos vários convidados presentes neste hotel de 5 estrelas.

Nos últimos dias de estágio, procedeu-se a uma reunião com o Sr. Diretor António Machado Matos, num almoço no restaurante do hotel, que teve como intuito estabelecer um balanço geral das atividades desenvolvidas durante o estágio realizado na Visabeira Turismo, assim como ficar a par e acompanhar os avanços do trabalho e das temáticas assinaladas no âmbito do Mestrado.



Figura 5.39 - Concerto Musical no Montebelo Viseu Hotel & Spa

Fonte: Elaboração Própria

6. Plataforma Turística e de Lazer em Viseu

Estabelecida a parte intermédia, relativa ao território e ao estágio, a parte prática deste trabalho passa pelo desenvolvimento de uma plataforma turística e de lazer respeitante ao concelho de Viseu, através da ligação entre a oferta disponibilizada pela Visabeira Turismo, entidade do estágio realizado e a própria cidade, território de atuação. Para o efeito, importa primeiramente fazer um levantamento dos principais recursos e produtos turísticos de Viseu, numa valorização conjunta, visando desta forma uma maior diversificação e qualidade ao nível da oferta.

6.1 Levantamento dos Principais Recursos e Produtos Turísticos

O concelho de Viseu, localizado privilegiadamente no “coração” de Portugal, possui um conjunto assinalável de recursos e produtos turísticos, simultaneamente diversificados e atrativos, o qual tem na Visabeira Turismo, um parceiro de excelência relativamente à oferta turística possibilitada na cidade. Assim, e tendo em atenção a análise prévia aos principais organismos responsáveis pela divulgação e promoção deste destino, como são os casos do Turismo Centro de Portugal e da Câmara Municipal de Viseu, considere-se a elaboração de cinco segmentos a serem seguidamente apresentados e explorados: história e cultura; gastronomia e vinhos; saúde e bem-estar; eventos e festividades; e espaços de lazer e de desporto.

6.1.1 História e Cultura

Desde logo, Viseu afirma-se como uma cidade bastante rica em termos históricos e culturais, patente no facto de ser uma das mais antigas de Portugal. Esta cidade ganhou relevância principalmente a partir da época romana, sendo associada até aos dias de hoje à figura do herói lusitano que combateu os romanos, Viriato. Além disso, registe-se o seu vasto e valioso património histórico, que constitui uma marca de referência ao longo dos vários séculos, visível fundamentalmente no seu centro histórico, em igrejas, solares, praças e nos seus diversos museus.

Com efeito, o centro histórico de Viseu apresenta-se como o principal cartão de visita da cidade, evidenciando-se através do Adro da Sé (figura 6.1), uma sumptuosa praça, marcada sobretudo pela Sé Catedral (ex-libris do concelho), o Museu Grão Vasco (antigo Paço dos Três Escalões) e a Igreja da Misericórdia. Acrescente-se na zona histórica, a alusão à Praça D. Duarte, com a estátua do Rei de Portugal (1391-1438) e aos vestígios conservados da muralha medieval que protegia a cidade, observáveis pela Porta do Soar ou Arco dos Melos e a Porta dos Cavaleiros. A este propósito, o Hotel Palácio dos Melos, da Visabeira Turismo, situado precisamente no centro histórico e integrado na muralha afonsina, revela-se como um alojamento turístico de excelência neste local, um hotel de charme de categoria 4 estrelas, que concilia esta forte herança histórica com o conforto contemporâneo.

Por sua vez, refiram-se outros espaços emblemáticos pela sua história no concelho como: os vários solares existentes, casos do Solar dos Condes de Prime, o Solar dos Peixotos e o Solar Visconde de Treixedo; a famosa Rua Direita, caracterizada pelo comércio tradicional de Viseu; e a Cava e respetiva estátua de Viriato, um marco referente à passagem romana pela cidade, perceptível na figura 6.3. No Rossio, a principal praça no centro da cidade, encontram-se os Paços do Concelho, edifício da segunda metade do século XIX, sendo visível a partir daí o admirável painel de azulejos ao longo do muro dos Jardins das Mães.



Figura 6.1 - Adro da Sé

Fonte: Elaboração Própria



Figura 6.2 - Praça D. Duarte

Fonte: Elaboração Própria



Figura 6.3 - Cava de Viriato

Fonte: Elaboração Própria



Figura 6.4 - Rossio

Fonte: Elaboração Própria

Ao nível da oferta museológica, Viseu conta com vários espaços de eleição, alguns deles tendo sido alvos nos últimos anos, de projetos de renovação e melhoria. Neste intuito, assinala-se a ação desenvolvida particularmente por iniciativa da Câmara Municipal, a qual conta atualmente com uma Rede Municipal de Museus, de forma a valorizar o significativo património existente e atrair mais visitantes para a cidade.

De entre todos os museus presentes no concelho, o Museu Grão Vasco, enunciado previamente, constitui a maior referência e um dos maiores símbolos do concelho enquanto espaço cultural. O museu registou-se, foi completamente restaurado, numa operação levada a cabo pelo prestigiado arquiteto português Eduardo Souto de Moura. Este museu afirma-se sobretudo pela imponente coleção de pinturas quinhentistas da autoria de Vasco Fernandes, mais conhecido por Grão Vasco (1475-1542), ilustre pintor viseense, além de outros exemplares de pintores contemporâneos. Perto do Museu Grão Vasco e inseridos também no Adro da Sé, encontram-se ainda: o Museu Tesouro da Misericórdia, um núcleo museológico da Santa Casa da Misericórdia de Viseu, no edifício da Igreja da Misericórdia; e o Museu de Arte Sacra da Catedral de Viseu - Tesouro da Sé, ambos de carácter religioso.

Relativamente à Rede Municipal de Museus, tendo como nota informativa estagiado em 2012 na Câmara Municipal de Viseu neste âmbito, encontramos um conjunto valioso e diversificado de museus, dos quais destacam-se: a Casa da Ribeira, localizada junto do Rio Pavia, que funciona como uma fundação municipal para a proteção do artesanato, principalmente da região de Viseu, contando para o efeito com oficinas de artes e ofícios. O espaço está a ser alvo de requalificação (prevê-se que a obra esteja concluída no último trimestre de 2013), com vista a garantir melhores condições de funcionalidade e atratividade; o Centro de Monotorização e Interpretação Ambiental de Viseu (CMIA), situado nos Moinhos da Balsa na margem também do Rio Pavia, numa reabilitação levada a cabo durante o Projeto Polis, sendo um espaço de informação e promoção dos valores ambientais; a Casa da Lavoura e Oficina do Linho, na freguesia de Calde, insere-se no núcleo histórico da aldeia de Várzea de Calde, sobressaindo como um museu de preservação e valorização da cultura local do linho e lavoura tradicional; o Museu Almeida Moreira, localizado no centro da cidade e remodelado no final de 2012, apresenta-se como um lugar dedicado à figura de Francisco Almeida Moreira (1873-1939), notável viseense, fundador e primeiro diretor do Museu Grão Vasco e possuidor de uma relevante coleção artística, a qual encontra-se em exposição; e, por último, o Museu do Quartzo, Centro de Ciência de Viseu, inaugurado em 2012, numa requalificação do Monte de Santa Luzia, que durante alguns anos foi alvo da exploração desse mineral, afirmando-se como um espaço museológico singular a nível mundial de proteção e valorização deste património geológico.



Figura 6.5 - Casa da Ribeira

Fonte: Elaboração Própria



Figura 6.6 - Museu do Quartzo

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/ccdrc/7255648470/>

6.1.2 Gastronomia e Vinhos

Conhecida pela sua gastronomia rica e variada, a cidade de Viseu oferece um produto de qualidade e destacado, disponibilizando para o efeito um conjunto de restaurantes de prestigiado renome e referência neste domínio. Entre as várias sugestões destacam-se: o Cortiço, o Muralha da Sé, a Casa Arouquesa, o Santa Luzia, a Quinta da Magarenha e o Forno da Mimi (este último anteriormente destacado e pertencente à Visabeira Turismo), que possibilitam apreciar os melhores sabores da cozinha tradicional da região.

Deste modo, e criando de forma ilustrativa uma ementa viseense, assinala-se como principais destaques a nível das sopas: caldo verde e sopa da beira; dos peixes: bacalhau à lagareiro, bacalhau assado na brasa, polvo à lagareiro e trutas de escabeche; das carnes: vitela assada à moda de Lafões, cabrito assado, arroz de carqueja, arroz de feijão, entrecosto com grelos e chouriço assado, rancho à moda de Viseu e rojões com morcela e batatas cozidas; e dos doces: castanhas de ovos de Viseu, doces de ovos, pastéis de feijão, pastéis de Vouzela, arroz doce, leite-creme, pão-de-ló, pudim de requeijão, lampreia de ovos, cavacas e viriatos. Registe-se ainda, as variedades de pão existentes, desde mistura, centeio, trigo até à broa, destacando-se principalmente a reputada broa de Vildemoinhos, em termos dos queijos, o famoso Queijo Serra da Estrela e ao nível dos vinhos, os afamados Vinhos do Dão, símbolos da região.



Figura 6.7 - Bacalhau à Lagareiro

Fonte: <http://www.mysweetportugal.com/pt/viseu/bacalhau-a-lagareiro>



Figura 6.8 - Vitela assada à moda de Lafões

Fonte: <http://www.mysweetportugal.com/pt/viseu/vitela-assada-a-moda-de-lafoes>



Figura 6.9 - Castanhas de Ovos de Viseu

Fonte: <http://www.mysweetportugal.com/pt/viseu/castanhas-doces>

Os Vinhos do Dão, reconhecidos nacional e internacionalmente, são produzidos na Região Demarcada de Dão, numa extensão de sensivelmente 376 000 hectares. Esta região, caracteriza-se por possuir tradicionalmente um clima frio e chuvoso no inverno e quente e seco no verão, e tal facto, permite condições únicas para a produção destes vinhos. A este propósito, refira-se que a produção dos Vinhos do Dão contempla vinhos tintos, brancos, rosés e espumantes.

Entre as várias marcas existentes nesta região demarcada, importa salientar os Vinhos Casa da Ínsua, que têm obtido diversos prémios e galardões, apresentando como principais castas tintas: Touriga Nacional, Jaen, Tinta Pinheira, Alfrocheiro Preto, Cabernet Sauvignon e Tinta Roriz; enquanto nas castas brancas sobressaem: Malvasia Fina, Encruzado e Semillon.

A juntar a isso, registe-se no âmbito dos Vinhos do Dão, a relevância assumida pelo Solar do Vinho do Dão, visível na figura 6.11, localizado no Parque do Fontelo em Viseu e sede da Comissão Vitivinícola Regional do Dão. Esta entidade assume-se como a representante dos interesses dos agentes económicos compreendidos na produção e comercialização dos vinhos que possuem a denominação de origem controlada Dão.



Figura 6.10 - Vinho Casa da Ínsua

Fonte: <http://lojaonline.casadainsua.pt/LojaOnline.aspx?pid=0&cid=4&p=1>



Figura 6.11 - Solar do Vinho do Dão

Fonte: Elaboração Própria

6.1.3 Saúde e Bem-Estar

A Sub-Região Dão-Lafões, na qual se insere o concelho de Viseu, afirma-se como uma das zonas do país que mais se destaca pela sua atividade termal. Para o efeito, conta com um total de seis estâncias: Termas de Alcafache & Spa Termal, Termas do Carvalhal, Caldas da Cavaca, Caldas da Felgueira Termas & Spa, Termas de Sangemil, e Termas de São Pedro do Sul, estas últimas das mais importantes e reputadas do território nacional, pela sua longa tradição e história, aliadas à sua recente modernização ao nível das técnicas utilizadas e balneários disponíveis.

No concelho de Viseu, refira-se a presença e relevância assumida pelas Termas de Alcafache, localizadas no Vale do Rio Dão (figuras 6.12 e 6.13) na freguesia de São João de Lourosa. A funcionar há mais de 50 anos, desde 1962, este balneário termal foi alvo em 2012, por iniciativa da Câmara Municipal de Viseu, de um processo de requalificação na sua área envolvente, no âmbito do programa PROVERE (Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos). Estas obras com término previsto para meados de 2013, englobam, entre outras, a requalificação paisagística das margens do Rio Dão, as praias fluviais, a iluminação pública, os percursos pedestres e a construção de um parque de lazer e merendas.

As Termas de Alcafache, com época termal para 2013 compreendida entre 20 de Abril até 15 de Novembro, disponibilizam um conjunto de serviços, em consonância com as indicações terapêuticas, contando com várias técnicas de tratamento e programas, dos quais evidenciam-se o termalismo clássico e o spa termal, com tradições do oriente, vinoterapia e algoterapia, num ambiente em plena harmonia com a natureza.



Figura 6.12 - Termas de Alcafache
Fonte: Elaboração Própria

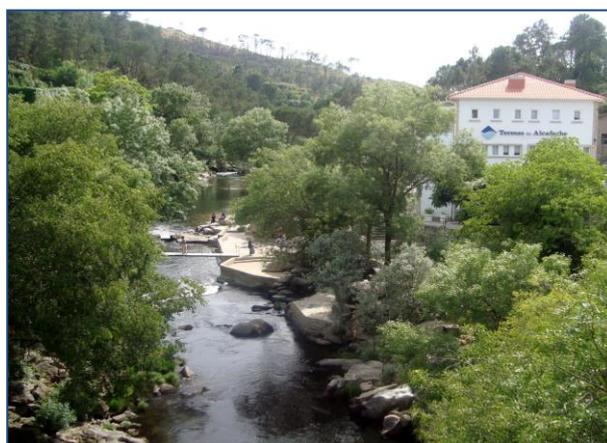


Figura 6.13 - Vale do Rio Dão
Fonte: Elaboração Própria

Além disso, assinala-se, ao nível do segmento saúde e bem-estar em Viseu, a oferta da Visabeira Turismo patente no ForLife situado no Palácio do Gelo Shopping, nomeadamente com health club e spa e no Montebelo Viseu Hotel & Spa. Neste hotel de 5 estrelas em plena cidade de Viseu, é possível usufruir das condições e técnicas de um spa moderno, através dos diversos tratamentos de rostos, esfoliações e envolvimentos corporais e massagens. Acrescente-se neste contexto a existência de diversos programas especiais para os clientes: programa *chill out*; programa *slimming*; programa *glamorous spa experience*; programa *spa for men*; programa *harmony body & soul*; e programas específicos para noivos, todos eles com vista ao bem-estar e o equilíbrio são entre corpo e mente.

6.1.4 Eventos e Festividades

No que concerne a eventos e festividades no concelho, Viseu destaca-se essencialmente pela ação desempenhada pela prestigiada Feira de São Mateus. Esta feira, que ostenta atualmente o título de ser uma das mais antigas em atividade da Península Ibérica (remonta ao longínquo ano de 1392), realiza-se anualmente entre Agosto e Setembro. Neste contexto, no ano de 2013, esta feira apresenta-se entre os dias 9 de Agosto e 22 de Setembro, na sua edição número 621.

A Feira de São Mateus, ícone incontornável de Viseu e destacada no panorama nacional, estabelece-se hoje em dia com centenas de expositores, oferecendo um programa completo ao longo dos vários dias da sua duração. Da responsabilidade da Expovis, empresa organizadora do evento, este programa engloba sobretudo comércio, restauração, animação com parque de diversões, desporto e espetáculos musicais.

Para além da Feira de São Mateus, importa também destacar a realização de diversas romarias religiosas pelo município, a programação artística e cultural disponibilizada pelo Teatro Viriato, assim como as Cavalhadas de Vildemoinhos. Este último evento referido ocorre todos os anos a 24 de Junho, no dia de S. João, de forma a cumprir uma tradição antiga que conta com mais de 350 anos. No seu início, este cortejo organizado pelo povo de Vildemoinhos em Viseu, resumia-se ao desfile de animais e de carroças enfeitadas pela cidade, tendo evoluído com o desenrolar dos anos,

para um cortejo de carros alegóricos, grupos de bombos, cabeçudos, fanfarras, bandas, ranchos folclóricos e espetáculos variados (figura 6.15), de referência a nível nacional e que perdura no tempo pelo orgulho do seu povo em manter esta tradição secular viva.

Por último, o festival “Os Melhores Anos” (OMA), realizado anualmente desde 1993 em Viseu, afirma-se como uma festa alusiva aos anos 60 do século passado, estando todos os anos subordinada a uma temática diferente relativa à cultura daquela época, com música, gastronomia, dança e diversão, atraindo público e imprensa de todo o país. Este evento privilegia artistas portugueses, tendo passado ao longo das suas várias edições, nomes como GNR, Táxi, José Cid, Paulo de Carvalho e Pedro Abrunhosa. Para o efeito, conta com a organização da Visabeira Turismo, a qual oferece por essa altura, normalmente em Setembro ou Outubro, condições especiais de alojamento nos seus diversos estabelecimentos hoteleiros da cadeia Montebelo Hotels & Resorts e os apoios da Câmara Municipal de Viseu e da RTP.

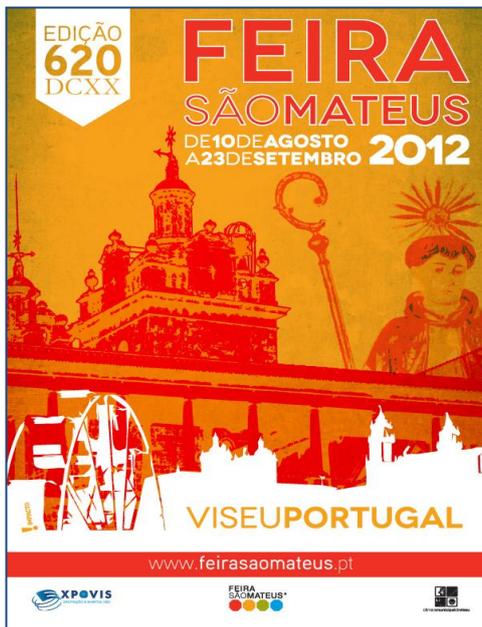


Figura 6.14 - Cartaz Promocional
Feira de São Mateus

Fonte: <http://www.bigviagem.com/feira-de-sao-mateus-2012/>



Figura 6.15 - Cavalhadas de Vildemoinhos

Fonte: <http://aguarelasjorgedocarmo8.blogspot.pt/2010/07/cavalhadas-de-videmoinhos-2010.html>



Figura 6.16 - Cartaz Promocional “Os Melhores Anos”

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

6.1.5 Espaços de Lazer e de Desporto

Galardoada nos últimos anos com vários prémios nacionais e internacionais, como o título de “melhor cidade para viver” do país em 2007 e 2012, segundo estudos da Associação para a Defesa do Consumidor (DECO) e o galardão de “melhor cidade” em 2013, pela Europe Business Assembly (EBA), a cidade de Viseu confirma estes reconhecimentos pelas suas mais-valias. Desta forma, destaque para o seu eficaz sistema viário, a segurança e a limpeza das ruas e a existência de diversos espaços verdes dispersos pelo município, bem como de equipamentos e infraestruturas de lazer e desporto que possibilita aos seus habitantes, visitantes e turistas.

Desde logo, Viseu também conhecida como “Cidade Jardim”, pela sua variedade e conservação de espaços verdes, exhibe vários jardins e parques pela cidade, dos quais podemos evidenciar: Jardim das Mães, Jardim Tomás Ribeiro, Jardim de Santa Cristina, Jardim da Ribeira e Jardim de Santo António; Parque do Fontelo, Parque de Santiago e Parque Aquilino Ribeiro, este último igualmente designado como Parque da Cidade.

Por sua vez e contemplando o facto das cidades contemporâneas afirmarem-se cada vez mais como centros de consumo, nas quais o indivíduo-consumidor encontra nos centros comerciais a satisfação dos seus desejos (CACHINHO, 2006), os espaços comerciais modernos revelam-se espaços de sucesso e de lazer coletivo em pleno conforto. Em Viseu, encontramos neste domínio: o Palácio do Gelo, anteriormente referido, destacando-se como um dos maiores e mais completos centros comerciais de Portugal; o Fórum Viseu, inaugurado em 2005 no centro da cidade; e o Viseu Retail Park, aberto desde 2006 na freguesia de Fragosela.



Figura 6.17 - Parque Aquilino Ribeiro

Fonte: Elaboração Própria



Figura 6.18 - Vista aérea do Palácio do Gelo Shopping

Fonte: <http://www.cidadeviseu.com/pontos-comerciais>

Ao nível do desporto, Viseu apresenta vários espaços *outdoor* e *indoor*, constituindo o Parque Desportivo do Fontelo (figura 6.19) a sua principal referência. Este complexo desportivo, com bons acessos e localizado centralmente em relação à cidade, possui um estádio municipal, pista de atletismo, complexo de piscinas, pavilhão desportivo, circuitos de manutenção, courts de ténis, parque radical, entre outros.

Além disso, importa salientar o Pavilhão Multiusos, construído em 2003 para acolher o Campeonato do Mundo de Andebol realizado nesse ano em Portugal e que oferece todas as condições para a prática de diversas modalidades de pavilhão, bem como outras atividades e eventos, o Pavilhão do INATEL e o Pavilhão do Colégio da Via-Sacra. Acrescente-se ainda que na periferia da cidade, encontram-se: dois centros hípicos (Centro Hípico de Viseu e o Montebelo Hípico), que recebem várias competições da modalidade; o Montebelo Golfe, referência a nível nacional; e o Complexo Desportivo Príncipe Perfeito, estes últimos previamente assinalados e pertencentes à Visabeira Turismo.

Nota final para a Ecopista do Dão, uma ciclovía de cerca de 50 km que liga os municípios de Viseu, Tondela e Santa Comba Dão, tendo sido inaugurada em 2011, observável pela figura 6.20. Este traçado, que corresponde à Linha do Dão, antiga linha ferroviária entre Santa Comba Dão e Viseu (desativada em 1988), revela-se como uma via ideal para passeios e atividades de bicicleta ou a pé em plena natureza.



Figura 6.19 - Vista aérea do Parque Desportivo do Fontelo

Fonte: <http://www.asbeiras.pt/2012/06/desportos-radicais-e-adaptados-podem-ser-praticados-no-parque-do-fontelo/>



Figura 6.20 - Ecopista do Dão

Fonte: <http://www.faroldanossaterra.net/2011/07/05/caminhada-inaugural-da-ecopista-do-dao/>

6.2 Inquérito na Visabeira Turismo em Viseu

6.2.1 Perfil do Turista hospedado no Montebelo Viseu Hotel & Spa

No âmbito do estágio realizado e da investigação levada a cabo, procedeu-se à realização de um inquérito tendo como objetivo a definição do perfil do turista hospedado no Montebelo Viseu Hotel & Spa de 5 estrelas. Relativamente à metodologia utilizada, este inquérito por questionário (ver anexo 5), dado o público-alvo e o local de análise, revelou-se especialmente conciso e objetivo.

Com efeito, o inquérito de carácter confidencial e anónimo, contemplou duas partes: a primeira referente à identificação e correspondente caracterização dos inquiridos (nacionalidade, sexo, ano de nascimento, naturalidade, concelho de residência habitual, habilitações literárias, profissão e estado civil); e a segunda alusiva ao destino Viseu, sendo colocadas questões nomeadamente sobre o meio de transporte utilizado na deslocação, a razão da visita a esta cidade e o grau de satisfação em relação ao destino. Por último, os inquiridos tiveram a possibilidade de enunciar propostas e/ ou sugestões sobre o destino Viseu, assim como sobre o Montebelo Viseu Hotel & Spa. A amostra usada neste inquérito é fundamentalmente indicativa, contemplando desta forma 50 pessoas e o período de distribuição e recolha dos inquéritos realizou-se entre o início dos meses de fevereiro e de abril, constituindo assim sensivelmente dois meses. Refira-se ainda que o inquérito distribuído pelos clientes alojados na principal unidade hoteleira de Viseu esteve disponível em três idiomas (português, inglês e espanhol).

Análise dos Resultados - Identificação e Caracterização dos Inquiridos

Na primeira parte do inquérito efetuado, concernente ao reconhecimento e à caracterização dos inquiridos, verificamos desde logo ao nível da nacionalidade, o natural predomínio da nacionalidade portuguesa (76%), seguida longinquamente pelas nacionalidades: espanhola (14%), a principal referência estrangeira; brasileira (6%); francesa (2%); e alemã (2%), respetivamente. Relativamente ao género, o sexo masculino (56%) prevaleceu sobre o sexo feminino (44%), embora a percentagem obtida nas respostas demonstra um certo equilíbrio entre ambos.

Quanto à idade, utilizou-se na amostra o ano de nascimento dos inquiridos, observando-se fundamentalmente: o inquirido mais velho nasceu em 1942 (71 anos) e o mais novo em 1988 (25 anos); o ano de nascimento mais referido corresponde ao ano de 1969 (44 anos), com 12%; e, em termos de décadas, a prevalência recai na década de 60 (36%), seguida da década de 70 (32%), e mais longe, da década de 80 (16%), da década de 40 (12%) e, por último da década de 50 (4%). Deste modo, depreende-se que maioria dos inquiridos nasceu na década de 60 e de 70, estando em termos de idade entre os 34 e os 53 anos.

No que diz respeito à naturalidade, a maioria dos inquiridos nasceu em território nacional (74%), repartidos por 18 concelhos do país, e os restantes 26% nasceram no estrangeiro, distribuídos por 5 países (Espanha, Brasil, Reino Unido, França e Alemanha). A nível nacional, tendo em consideração a divisão em NUTS II, o principal destaque recai para a Região Norte (34%), seguido da Região de Lisboa (20%), da Região Centro (16%) e do Alentejo (2%). Mais precisamente, em termos de NUTS III, a predominância da naturalidade dos inquiridos incide sobre o Grande Porto (22%), seguida de perto pela Grande Lisboa (20%).

Sobre o concelho de residência habitual, 76% dos inquiridos residem em Portugal, espalhados por 21 concelhos, enquanto os restantes 24% vivem no estrangeiro, com a particularidade dos espanhóis (em maioria neste domínio, habitarem em Vigo, Marín, Zamora e Madrid). Em termos nacionais, Lisboa é o concelho mais referido (16%), seguido do Porto (14%) e de Coimbra (6%). Neste sentido e tendo por base as NUTS III, é a Grande Lisboa (26%) que se destaca no primeiro lugar, seguida de perto pelo Grande Porto (24%), observando-se assim a relevância assumida pelas duas áreas metropolitanas do país e depois, mais distante, pelo Baixo Mondego (8%).

Ao nível das habilitações literárias, 80% dos inquiridos tem formação superior (52% dos quais com bacharelato/ licenciatura, 22% com mestrado e 6% com doutoramento), enquanto que os outros 20% possuem o ensino secundário. A este propósito, verifica-se que nenhum dos inquiridos nesta amostra apresenta somente o ensino básico, facto que acaba por ser facilmente justificado pelo hóspede característico do Montebelo Viseu Hotel & Spa, ser marcado por elevados níveis de instrução e rendimentos.

Relativamente à atividade profissional, a profissão mais referenciada foi a de engenheiro (16%), seguida pelos técnicos de vendas/ comerciais (14%), professores (10%), auditores (8%), gestores (6%), administradores de empresas (6%), dentistas (4%) e economistas (4%). No que concerne à atual situação na profissão, 80% dos inquiridos encontram-se empregados, 14% reformados e apenas 6% desempregados, o que atenta bem do perfil do cliente alojado neste hotel. Além disso, refira-se que 72% dos indivíduos desta amostra são trabalhadores por conta de outrem e os restantes 28% trabalhadores por conta própria. Por último, quanto ao estado civil, 70% dos inquiridos revelam-se casados, representando assim a maioria, 26% são solteiros, 2% vivem em união de facto e outros 2% encontram-se divorciados.

Análise dos Resultados - Destino Viseu

Na segunda parte do inquérito realizado, alusivo ao destino Viseu, observamos primeiramente perante a pergunta “é a primeira vez que visita Viseu?”, que a larga maioria respondeu negativamente (86%), contra os 14% dos que responderam afirmativamente. Tal facto demonstra assim a predominância clara dos inquiridos que já conheciam este destino.

Sobre a duração da estada, contabilizando noites e dias, as respostas mais dadas foram: 1 noite e 2 dias (42%); 2 noites e 3 dias (30%) e 3 dias e 4 noites (14%). Neste sentido, recorde-se em comparação, que a estada média segundo o INE (2012) do alojamento em Viseu situa-se em 1,6 noite. Quanto à companhia utilizada durante a viagem para esta cidade, verifica-se que “individualmente” foi a resposta mais dada (34%), seguida não muito longe pela “família” (26%). Depois regista-se o empate técnico entre o “casal” (9%) e o “grupo” (9%) e por último, pelos “amigos” (4%).

No que concerne ao meio de transporte usado na deslocação a este destino, a resposta é unânime e portanto todos os inquiridos (100%) responderam que se deslocaram de “automóvel”. Em termos do motivo da visita a Viseu, metade dos inquiridos desta amostra alojados no Montebelo Viseu Hotel & Spa (50%), vieram: em “negócios”; 40% em “lazer”, constituindo assim estes dois motivos a quase totalidade das respostas; 8% em visita a família/ amigos e 2% a um evento, de carácter cultural.

Relativamente à questão sobre “o que visitou ou pretende visitar em Viseu”, praticamente metade dos inquiridos respondeu: o “Centro Histórico” (46%), o qual demonstra a sua significativa importância para a cidade; seguido do “Palácio do Gelo” (30%), verificando-se que estas duas respostas corresponderam às preferências (interesse histórico-cultural e lazer). Além disso e em menor percentagem, referiu-se ainda o “Rossio” (6%), a “Restauração” (6%), o “Museu Grão Vasco” (4%), o “Comércio Tradicional” (4%), o “Parque da Cidade” (2%) e a “Noite” (2%).

No que diz respeito ao nível da satisfação no que foi visitado neste destino pelo inquirido e tendo em consideração o facto de ter sido estabelecida uma escala com um nível de 1 a 5, desde “nada satisfeito” até “muito satisfeito”: 48% dos inquiridos mostrou-se “satisfeito” (correspondendo ao nível 4); 44% ficou “muito satisfeito” (nível 5); e 8% demonstrou estar apenas “razoavelmente satisfeito” (nível 3). Estes resultados comprovam um claro grau positivo de satisfação dos inquiridos em Viseu, visto que 92% afirmaram estarem “satisfeitos” e “muito satisfeitos”.

Sobre as características que realça no destino Viseu como sendo as de maior qualidade, revelando para o efeito vários itens à escolha dos inquiridos (recursos humanos, hospitalidade, gastronomia, património, segurança, serviços, infraestruturas e outro), podendo escolher neste caso mais do que uma opção, as repostas foram: em primeiro lugar e iguais, as categorias “hospitalidade” e “gastronomia”, referidas por 64% dos inquiridos; seguidas de perto pelo “património” (54%), estas três referências afirmaram-se notoriamente como os maiores destaques dado pelos inquiridos; e depois pelas “infraestruturas” (26%), “segurança” (18%), “recursos humanos” (16%), “serviços” (14%) e ainda por outro, a “acessibilidade” (4%).

Por fim, quanto à probabilidade do inquirido voltar ou recomendar o destino Viseu, utilizando novamente uma escala de 1 a 5, desde “nada provável” até “muito provável”, 62% dos inquiridos indicaram que seria “muito provável” (nível 5) e 38% referiram que seria “provável” (nível 4). Tais resultados obtidos registam o facto de nenhum dos inquiridos ter escolhido os níveis mais baixos, ficando patente a excelente impressão que ficou nos turistas inquiridos relativamente a este destino durante a estada efetuada. Última nota para as sugestões, as quais revelaram sobretudo o desejo dos inquiridos em ver uma maior divulgação, tanto do hotel como do destino Viseu.

Observações Finais aos Resultados do Inquérito

Ao analisarmos os resultados obtidos do inquérito por questionário realizado no Montebelo Viseu Hotel & Spa da Visabeira Turismo, depreendemos de forma geral o perfil do turista hospedado nesta unidade hoteleira de referência da região, assim como as suas perceções e satisfações relativamente ao destino Viseu. Para o efeito, apresentamos de seguida, um quadro ilustrativo com as respostas mais dadas pelos inquiridos e assim delinear o perfil deste turista.

Perfil do Turista hospedado no Montebelo Viseu Hotel & Spa	
- Nacionalidade:	- Portuguesa
- Sexo:	- Masculino
- Ano de nascimento/ Idade:	- 1969/ 44 anos
- Naturalidade:	- Grande Porto
- Concelho de residência habitual:	- Grande Lisboa
- Habilitações literárias:	- Ensino Superior (Licenciatura)
- Profissão:	- Engenheiro
- Situação na Profissão:	- Empregado/ Trabalhador por conta de outrem
- Estado Civil:	- Casado
- É a primeira vez que visita Viseu?	- Não
- Qual a duração da sua estada?	- 1 Noite e 2 Dias
- Com que realizou a viagem?	- Individualmente
- Qual o meio de transporte usado na sua deslocação a Viseu?	- Automóvel
- Qual a razão da sua visita?	- Negócios
- O que visitou ou pretende visitar?	- Centro Histórico
- Como avalia a sua satisfação no que visitou?	- Satisfeito (nível 4, numa escala de 1 a 5)
- Que características realça neste destino como de maior qualidade?	- Hospitalidade/ Gastronomia
- Qual a probabilidade de voltar ou de recomendar este destino?	- Muito provável (nível 5, numa escala de 1 a 5)

Tabela 6.1 - Resultados finais do Inquérito

Fonte: Elaboração própria

6.3 Análise SWOT

Para melhor compreendermos esta ligação entre a Visabeira Turismo, entidade do estágio efetuado e o concelho de Viseu, território de ação, importa estabelecer um diagnóstico estratégico, particularmente com incidência a nível turístico, relativo a estas duas referências complementares. Deste modo, refira-se a utilização da análise SWOT para este propósito, uma ferramenta de investigação que se destaca pelo facto de determinar as forças (*strengths*) e as fraquezas (*weaknesses*), numa avaliação interna e as oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*), correspondendo essas últimas a uma avaliação de carácter externo.

6.3.1 Análise Interna

Em termos do ambiente interno, verifica-se na Visabeira Turismo e no território de estudo, o município de Viseu, um conjunto assinalável de pontos fortes que constituem um relevante fator para o desenvolvimento turístico pretendido. Assim, destaque-se fundamentalmente na Visabeira Turismo como forças desta entidade: a diversidade e qualidade dos serviços e infraestruturas disponibilizadas, evidenciada nas várias áreas e segmentos de negócios que possui no setor turístico (hotelaria, lazer, saúde e bem-estar, restauração, desporto, entretenimento); a presença alargada em Portugal e no estrangeiro, uma vez que os seus produtos e serviços encontram-se em mais de quatro dezenas de países nos quatro cantos do mundo; o reconhecimento e o prestígio da marca a nível nacional e internacional; os proveitos financeiros assinaláveis que consegue anualmente, permitindo uma contínua aposta na criação e desenvolvimento de novos produtos e serviços turísticos; e a presença nos grandes eventos e feiras internacionais de turismo, casos da Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), da Feira Internacional de Madrid (FITUR) e da Feira de Turismo das Américas, no Rio de Janeiro (Brasil).

Por sua vez, o concelho de Viseu, revela do ponto de vista turístico como principais valências: um vasto e rico património histórico-cultural, patente sobretudo no seu centro histórico; um produto destacado em termos de gastronomia e vinhos, com

particular destaque para os prestigiados Vinhos do Dão, reconhecidos nacional e internacionalmente; a sua localização, pelo seu carácter central a nível nacional (em pleno “coração” de Portugal), cruzando diversas e importantes vias de comunicação, a qual se junta a sua relativa proximidade com Espanha; os prémios e reconhecimentos obtidos nos últimos anos a nível nacional e internacional pela qualidade geral da cidade; e as várias infraestruturas e serviços de turismo e de lazer que se destacam no município (hotelaria de prestígio, parques, jardins, centros comerciais), tendo neste domínio a Visabeira Turismo exercido, por tudo o que foi anteriormente referido, um papel fundamental na oferta quantitativa e qualitativa observada em Viseu.

No que diz respeito às fraquezas, é possível assinalar como pontos fracos verificáveis na Visabeira Turismo: a excessiva rotatividade e conseqüente desmotivação dos recursos humanos, os quais podem rodar sem desejo prévio pelas várias empresas desta *sub-holding*, tal é o caso das unidades hoteleiras. Além disso, existe a falta de efetivos nalgumas dessas unidades e as questões salariais, próprias no atual panorama nacional; a falta de comunicação eficiente entre alguns departamentos, designadamente o departamento de marketing, estabelecido em Lisboa, em contacto com outras unidades da Visabeira Turismo sediadas em Viseu; e a fraca capacidade de rentabilização de algumas infraestruturas, visto que nem todas apresentam, como é algo expectável, o mesmo rendimento.

Relativamente ao destino Viseu, este apresenta como pontos mais negativos: uma fraca divulgação e correspondente deficit de imagem nos mercados internacionais, uma vez que a projeção do concelho é essencialmente focada ao espaço nacional; a atual ausência de rede ferroviária, uma situação praticamente sem igual entre cidades europeias capitais de distrito, constitui uma lacuna considerável ao nível dos acessos e das vias de comunicação do concelho; o fraco aproveitamento de um dos produtos mais emblemáticos da região, o Vinho do Dão, em termos de enoturismo, visível pela Rota do Vinho do Dão, um projeto que foi implementado há mais de dez anos, mas que acabou por não ter a devida concretização; e ainda a falta considerável de recursos humanos qualificados no setor, à semelhança do restante país, traduzindo-se em implicações de vários níveis, que incorporam designadamente a prestação de serviços de informação turística, hotelaria e restauração.

6.3.2 Análise Externa

Ao nível do ambiente externo, assinala-se como oportunidades para a Visabeira Turismo: a presença ativa e diferenciada desta *sub-holding* nas redes sociais, devido ao potencial e à crescente importância deste mercado. Até à data, a Visabeira Turismo possui algumas páginas oficiais (casos da cadeia Montebelo Hotels & Resorts e do Palácio do Gelo Shopping), embora poderia ter uma aposta bem mais vincada e distinta, em relação aos vários serviços e produtos que oferece; o mercado turístico revela novos padrões de consumo e também novas motivações, e como foi referenciado no enquadramento teórico deste trabalho, o turista caracteriza-se por ser mais experiente, mais exigente e mais conhecedor, determinando assim uma adequação necessária da oferta em relação à procura; e novos investimentos e parcerias nacionais e internacionais, procurando o reforço do prestígio da marca Visabeira Turismo e o seu contínuo sucesso e expansão.

Quanto ao destino Viseu, à semelhança do que sucede com a Visabeira Turismo, realce-se como oportunidades: uma presença ativa nas redes sociais online, pela sua já referida relevância atual e futura, num contexto de projeção e divulgação do destino Viseu. Até ao momento, a Câmara Municipal não dispõe de qualquer página oficial em nenhuma das redes sociais, situação que teria toda a lógica em ser alterada; o mercado turístico revela novos padrões de consumo e motivações como também já foi anunciado e o espaço urbano em concreto revela-se um local de excelência para o turismo e as atividades de lazer, contemplando o seu respetivo desenvolvimento; a criação de novos investimentos turísticos e de lazer, públicos e/ou privados, aumentando desta forma a atratividade turística no município, tendo neste particular a Visabeira Turismo pela sua influência em Viseu, um papel determinante; e o desenvolvimento de marcas locais e sua promoção, aproveitando a mais-valia que o concelho apresenta em relação aos produtos turísticos, particularmente ao nível do património histórico-cultural e da gastronomia.

Por último, relativamente às ameaças, importa destacar na Visabeira Turismo: a concorrência de outros grupos e empresas no setor turístico, nomeadamente no que concerne as unidades hoteleiras em Viseu, com evidência para a Pousada de Viseu do

Grupo Pestana. Este luxuoso hotel aberto em 2009, edificado no antigo Hospital de São Teotónio, foi um projeto da responsabilidade do arquiteto português Gonçalo Byrne e encontra-se localizado no centro da cidade; a excessiva dependência do mercado interno, visto que os serviços e produtos que disponibiliza em Portugal têm como principal cliente, o público nacional, o qual se encontra numa conjuntura económica desfavorável; e a fraca divulgação do destino Viseu, principalmente em termos internacionais, que retira alguma visibilidade à maioria dos serviços que disponibiliza e que se encontram presentes sobretudo nesta região.

Sobre o destino Viseu ao nível das ameaças, evidencie-se: a forte concorrência de outros destinos, especialmente no contexto nacional, que apresentam a mesma tipologia de oferta e nalguns casos revela-se até mesmo superior; a pressão dos fluxos sazonais no turismo, característica do mercado português, à qual Viseu igualmente não foge à regra e que demonstra a predominância da época de verão em relação às restantes épocas do ano; a atual conjuntura económica à escala nacional e também europeia, traduzida por uma quebra do poder de compra por parte dos visitantes e turistas; e o aumento dos custos ligados de forma direta e indireta ao setor turístico, como o aumento do IVA na restauração e o fim das SCUT. No caso concreto de Viseu, esta situação tem implicação efetiva nas ligações da A25 e A24, as quais ligam o concelho ao restante território nacional, bem como à vizinha Espanha, que constitui o principal mercado estrangeiro.

6.3.3 Esquematização da Análise Interna e Externa

Ao determinarmos esta análise SWOT, alicerçada numa análise interna, com as forças e as fraquezas, e numa análise externa, através das oportunidades e das ameaças, referente à Visabeira Turismo e ao concelho de Viseu, apresente-se de seguida a esquematização resumida do estudo efetuado, particularmente focado ao nível da atividade turística.

O Turismo e o Lazer como Estratégias de Desenvolvimento Urbano
 - A Visabeira Turismo e o Concelho de Viseu

Visabeira Turismo	
Análise Interna	<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversidade e qualidade dos serviços - Presença alargada em Portugal e no estrangeiro - Reconhecimento e prestígio da marca - Proveitos financeiros assinaláveis - Presença nos grandes eventos e feiras internacionais de turismo
	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excessiva rotatividade e consequente desmotivação dos recursos humanos - Falta de comunicação eficiente entre alguns departamentos - Fraca capacidade de rentabilização de determinadas infraestruturas
Análise Externa	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presença ativa e diferenciada nas redes sociais online - Mercado turístico revela novos padrões de consumo e motivações - Novos investimentos e parcerias nacionais e internacionais
	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrência de outros grupos e empresas no setor turístico - Excessiva dependência do mercado interno - Fraca divulgação do destino Viseu em termos internacionais

Tabela 6.2 - Análise SWOT Visabeira Turismo

Fonte: Elaboração própria

Concelho de Viseu	
Análise Interna	<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rico património histórico-cultural - Gastronomia e vinhos - Localização (centralidade) - Prémios e reconhecimentos obtidos a nível nacional e internacional - Variedade de infraestruturas e serviços de turismo e de lazer
	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fraca divulgação e deficit de imagem nos mercados internacionais - Ausência de rede ferroviária - Fraco aproveitamento do Vinho do Dão em termos de enoturismo - Falta de recursos humanos qualificados no setor
Análise Externa	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maior divulgação na internet (presença ativa nas redes sociais) - Mercado turístico demonstra novos padrões de consumo e motivações - Novos investimentos turísticos e de lazer - Desenvolvimento de marcas locais
	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte concorrência de outros destinos - Pressão dos fluxos sazonais no turismo - Conjuntura económica desfavorável à escala nacional e europeia - Aumento dos custos ligados de forma direta e indireta ao setor turístico

Tabela 6.3 - Análise SWOT Concelho de Viseu

Fonte: Elaboração própria

6.4 Estratégia de Desenvolvimento Turístico

A delimitação de uma estratégia de desenvolvimento turístico assume-se após o levantamento dos principais recursos e produtos turísticos locais e a correspondente análise à Visabeira Turismo e ao concelho de Viseu, como a etapa final a explorar. Neste contexto, e tendo designadamente em perspetiva a importância de valorizar o potencial dos produtos, articular o turismo com o ordenamento do território, explorar as oportunidades do futuro, determinar medidas de marketing e definir posições para os mercados, considere-se cinco pontos a desenvolver: valorização de produtos em rede; definição de uma marca; divulgação e promoção; mercados alvo; e novas tendências e apostas.

6.4.1 Valorização de Produtos em Rede

Desde logo, o desenvolvimento turístico de um território assenta em grande medida pela valorização dos produtos locais, os quais estabelecem-se como fundamentais neste processo. Tal pressuposto, tendo em vista corresponder de forma eficiente ao desenvolvimento pretendido, jamais pode ser encarado como um ato isolado e sem qualquer tipo de cooperação entre os diversos agentes e atores envolvidos no setor.

Com efeito, o trabalho desenvolvido em rede revela-se preponderante e neste caso em concreto, o território Viseu, pela sua localização central, assim como a Visabeira Turismo pela relevância e influência que possui na região em termos turísticos, devem assumir esse compromisso. Neste sentido, o estabelecimento de parcerias com os territórios e entidades, principalmente mais próximos ao nível geográfico, mas também com relações a vários níveis, desde laços históricos a comerciais, é de significativa importância.

Posto isto, importa neste contexto destacar a relação estratégica estabelecida e a reforçar por parte de Viseu com a sub-região Dão Lafões e a correspondente Região Centro, onde se encontra inserida, mas igualmente com as cidades geminadas a nível nacional e internacional que integra e com o turismo genealógico.

Viseu, enquanto capital de distrito e principal cidade e concelho da sub-região Dão Lafões, exerce um papel determinante neste território, em colaboração com os restantes treze municípios (Aguiar da Beira, Carregal do Sal, Castro Daire, Mangualde, Mortágua, Nelas, Oliveira de Frades, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, São Pedro do Sul, Tondela, Vila Nova de Paiva e Vouzela) que compõem esta região. A face atual mais visível desta relação é observável através da Comunidade Intermunicipal da Região Dão Lafões, cujo objetivo passa pelo crescimento sustentável e a coesão económica e social deste território.

Ao nível especificamente da atividade turística e seus produtos, esta sub-região Dão Lafões afirma-se sobretudo pela sua qualidade e diversidade no segmento gastronomia e vinhos, com particular destaque para os Vinhos do Dão e no segmento saúde e bem-estar, expresso nas seis estâncias termais que possui, afirmando-se como uma das regiões do país mais destacadas neste domínio. Tais factos demonstram as forças e as potencialidades turísticas verificadas no território Dão Lafões e que constituem uma mais-valia para todos os envolvidos, as quais devem ser continuamente valorizadas e reforçadas em conjunto.

Relativamente à Região Centro, a ligação de Viseu deve concentrar-se com as principais cidades desta zona do país, num eixo que pode ser apelidado de CAV (Coimbra, Aveiro e Viseu), comportando assim o Baixo Mondego, o Baixo Vouga e Dão Lafões. Este triângulo urbano estratégico, agregado por recursos variados, com alojamento de qualidade assinalável, acessibilidades, polos de conhecimento e tecido empresarial, evidencia uma diversidade e complementaridade de produtos turísticos. Estes produtos vão assim desde o património histórico-cultural, gastronomia e vinhos, saúde e bem-estar, golfe, passando pelos negócios, sol e mar e natureza.

A juntar a isso, refira-se a importância da geminação de cidades, uma vez que existe neste caso em particular um total de onze cidades geminadas com Viseu, cidades nacionais e internacionais que constituem uma oportunidade privilegiada para a valorização dos produtos turísticos através dos diversos laços de cooperação. As cidades nacionais são Aveiro e Santa Maria da Feira e a nível internacional encontramos Ciudad Rodrigo e Oviedo (Espanha), Marly-le-Roi (França), Arezzo (Itália), Lublin (Polónia),

Khaskovo (Bulgária), São Filipe (Cabo Verde) e Anápolis e Rio de Janeiro (Brasil). A geminação concretamente com o Rio de Janeiro (a qual possui uma “Casa de Viseu” desde há mais de 45 anos) foi celebrada em 2012 e este acordo com a “Cidade Maravilhosa”, apesar da natural diferença em todos os domínios entre as duas cidades, é de manifesto interesse e relevância para Viseu. Tudo isto, pela dimensão e reputação internacional do Rio de Janeiro, nomeadamente nos próximos anos com a realização dos dois maiores eventos desportivos à escala mundial, o Campeonato do Mundo de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos (2016).

Por sua vez, saliente-se a questão do turismo genealógico, observando neste sentido a ligação de Viseu com as cidades e territórios para onde emigraram viseenses, as quais formaram comunidades locais no estrangeiro. Os principais destaques vão para alguns países da Europa Ocidental, casos particularmente da França (Paris, Clermont-Ferrand, Pau), Suíça (Genebra) e Alemanha (Estugarda), e também do Brasil (Rio de Janeiro). Esta relação pela via das origens familiares estabelece-se como uma oportunidade a aproveitar para o setor turístico, numa valorização dos produtos respeitantes a Viseu além-fronteiras.

A Visabeira Turismo, além de aproveitar estes elos de ligação e cooperação em rede entre Viseu e vários territórios a nível nacional e internacional, tem vindo a cimentar uma aposta no distrito de Viseu e na Região Centro. Esta situação evidencia-se principalmente através da cadeia Montebelo Hotels & Resorts, a qual conta atualmente com cinco unidades hoteleiras distribuídas por Viseu, Mortágua e Penalva do Castelo. Esta aposta na diversidade e qualidade do alojamento (todos os hotéis possuem características diferentes e são de 4 e 5 estrelas), permite um aumento de notoriedade e constitui um fator valorativo para a apreciação e atratividade dos produtos locais.

6.4.2 Definição de uma Imagem de Marca

Ao estabelecermos como prioridade a valorização de produtos turísticos no âmbito de uma estratégia de desenvolvimento, importa de seguida partir para a definição de uma imagem de marca para Viseu e para a Visabeira Turismo, que possibilite identificar e diferenciar esses mesmos produtos junto do público.

Num mercado cada vez mais global, exigente e competitivo, marcado pela diversidade e qualidade ao nível da oferta, a criação de uma imagem de marca assume um papel relevante, pelo facto de reunir um conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, baseando assim as suas decisões face aos produtos ou serviços (RUÃO e FARHANGMER, 2000).

Neste sentido, a proposta para Viseu, expressa inclusive nalgumas situações pela Câmara Municipal, embora nunca tenha sido uma aposta concreta e efetiva para o desenvolvimento turístico da cidade, passa pelo *slogan* “Viseu no Coração de Portugal”. Esta designação é escolhida por reunir um conjunto assinalável de razões que identificam este concelho e justificam simultaneamente este apelido.

Desde logo, o concelho de Viseu, integrado no território Dão Lafões, revela em termos da sua localização nacional, uma posição marcadamente central, situando-se precisamente no “coração” do país. Acrescente-se a sua longa história, associada à figura lendária do lusitano Viriato e seu simbolismo, ao (hipotético) nascimento de D. Afonso Henriques, primeiro Rei de Portugal e por estar numa região com forte tradição termal, promovendo a saúde e o bem-estar. Além disso, nos últimos anos o concelho tem recebido alguns prémios, nacionais e internacionais, pela qualidade em geral da cidade, mas sobretudo pela sua qualidade de vida, funcionando desta forma num sentido figurado em estreita ligação com a vitalidade de um dos principais órgãos do corpo humano. Tudo isto, possível de ser demonstrado num logotipo com um coração cor de vinho, simbolizando os Vinhos do Dão, um dos produtos mais emblemáticos da região.

No que diz respeito à Visabeira Turismo, esta *sub-holding* possui desde 2012, a marca “Viseu com Gosto”, um guia de viagem que funciona como um roteiro pela região e que mais à frente será explicitado. Contudo não possui até à data nenhum *slogan* identificador da marca em relação à sua oferta qualitativa e diversificada. Para o efeito, sugira-se, integrando o território Viseu nesta conceção, o *slogan* “Momentos Únicos no Coração de Portugal”, fazendo desta forma alusão à experiência inesquecível que é proporcionada ao cliente, proveniente da qualidade distinta visível nos produtos e serviços disponibilizados pela Visabeira Turismo e na respetiva relação e localização com o principal território de atuação.

6.4.3 Divulgação e Promoção

Ao nível da divulgação e promoção turística do destino Viseu, este tem tido como principais entidades responsáveis para esse efeito, a Câmara Municipal de Viseu e o Turismo Centro de Portugal. Esta relação parceira estratégica, pela articulação de iniciativas, tendo sido estabelecidos diversos protocolos nos últimos anos, visa conjuntamente o desenvolvimento turístico da região e a afirmação da marca Viseu no contexto regional, nacional e internacional.

No seguimento desta perspetiva, refira-se em primeiro lugar a existência do “Welcome Center Viseu”, visível na figura 6.21, inaugurado em 2011 e que foi o primeiro “Welcome Center” do Turismo Centro de Portugal. Localizado numa zona privilegiada da cidade, em pleno Adro do Sé no centro histórico, este moderno posto de informação turística, disponibiliza informação útil sobre a oferta turística deste destino para todos os visitantes e turistas com auxílio das novas tecnologias.

A presença nas feiras de turismo é outro dos pontos a assinalar, destacando assim a ação relevante desempenhada em termos nacionais pela Bolsa de Turismo de Lisboa (na edição de 2013 o Turismo do Centro foi o destino nacional convidado), e em termos internacionais, pela Feira Internacional de Turismo de Madrid em Espanha, designadamente. Em ambos os casos, o destino Viseu encontra-se representado pelo Turismo Centro de Portugal, através da marca “Viseu/ Dão Lafões”.



Figura 6.21 - Welcome Center Viseu

Fonte: Elaboração Própria



Figura 6.22 - Turismo Centro de Portugal BTL 2013

Fonte: http://www.cafeportugal.net/pages/galeria_item.aspx?id=2401

Por sua vez, a Visabeira Turismo conta neste domínio com a já mencionada marca “Viseu com Gosto”, numa ação de marketing relacional e digital que realça a região através dos vários produtos e serviços que disponibiliza, desde alojamento (Montebelo Hotels & Resorts), gastronomia, diversão e cultura. Este guia de viagem criado em 2012, existente tanto em formato papel como digital, funciona como um roteiro que pretende enaltecer a variedade e qualidade da oferta neste destino e conta com a parceria do Turismo Centro de Portugal.

A juntar a isso, a Visabeira Turismo encontra-se destacada na brochura “4 Senses - natural experiencies in centro de Portugal” (figura 6.24), um projeto de 2011 constituído por 13 empresas do centro do país, em colaboração estrita com a agência de promoção turística Centro de Portugal. Esta campanha é orientada sobretudo para o mercado externo e assenta na divulgação de um destino inesquecível, marcado pela diversidade de experiências únicas.

Em termos da sua promoção através das feiras de turismo, a Visabeira Turismo encontra-se anualmente representada nos maiores eventos nacionais e internacionais, contando com participações: na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL); na Feira Internacional de Madrid (FITUR); na *Internationale Tourismus-Börse* de Berlim (ITB); na *World Travel Market* (WTM) em Londres; e na Feira de Turismo das Américas, no Rio de Janeiro. Esta aposta permite assim o reforço da marca a nível interno e externo e consequentemente alargar a sua presença e chegar a novos mercados.

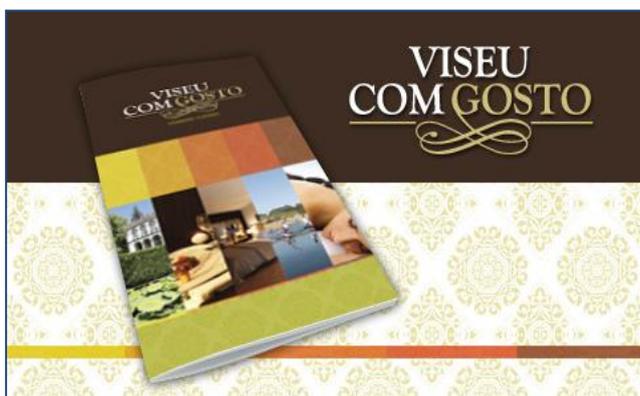


Figura 6.23 - Viseu com Gosto

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

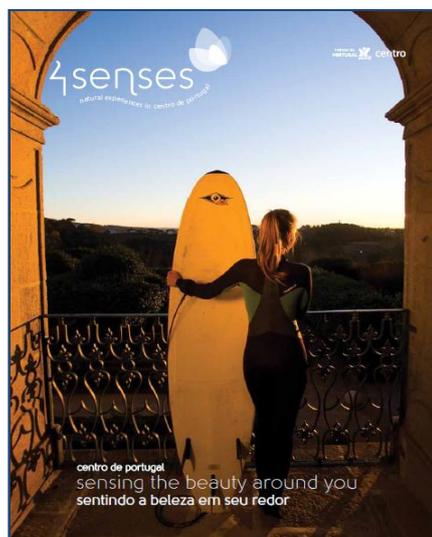


Figura 6.24 - 4 Senses

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

Por último, a presença na internet e particularmente nas redes sociais pela crescente importância que assumem, devem ser encarados como uma aposta fulcral na ótica de uma divulgação eficiente. Neste sentido, o município de Viseu e a Visabeira Turismo possuem sítios na internet, que disponibilizam toda a informação fundamental, embora no que concerne às redes sociais o cenário seja diferente.

A Câmara Municipal de Viseu não dispõe até à data de qualquer página oficial nas redes sociais, como o Facebook, Twitter e Youtube, ao contrário do que já sucede a título de comparação com várias autarquias nacionais. A Visabeira Turismo por seu turno encontra-se oficialmente representada, destacando-se sobretudo através da marca “Viseu com Gosto” e pela cadeia “Montebelo Hotels & Resorts”. Contudo, apesar do prestígio e reconhecimento da Visabeira Turismo, o atual número de visualizações e gostos nessas páginas oficiais fica algo aquém do que seria expectável, sendo necessário uma aposta reforçada neste domínio.

Por tudo isso, uma presença ativa e diferenciada nas redes sociais, nomeadamente com passatempos e iniciativas, visando o contacto permanente e atualizado com os seguidores e permitindo em simultâneo alargar essa mesma rede de contactos, revela-se de particular relevância. Além disso, sublinhe-se o facto de ser uma ferramenta pouco dispendiosa ao nível de custos, fácil de utilização e eficaz na divulgação e interação junto do público perspetivando a sua fidelização.



Figura 6.25 - Redes Sociais

Fonte: <http://socialnewsdaily.com/>



Figura 6.26 - Página Oficial Viseu com Gosto na Rede Social Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/#!/ViseuComGosto?fref=ts>

6.4.4 Mercados Alvo

De acordo com os dados anualmente fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística, relativos aos indicadores de turismo e hotelaria, o principal mercado turístico no que respeita ao concelho de Viseu é o mercado nacional. Tal situação é similar em relação à Visabeira Turismo, sendo esse indicador reforçado pelos resultados obtidos no inquérito efetuado no Montebelo Viseu Hotel & Spa.

Relativamente ao mercado externo, em ambos os casos, o mercado espanhol continua a ser a principal referência, particularmente as comunidades autónomas de Castela e Leão e da Galiza, pelo fator de proximidade com Viseu. Além disso, importa realçar outros países da Europa Ocidental, como a França, a Alemanha e a Suíça, países que contam designadamente com uma forte comunidade lusa e com ligações à região.

Desta forma, impera a consolidação dos mercados assinalados e em simultâneo apostar nos mercados em expansão, evidenciando-se neste contexto os países de língua oficial portuguesa (Comunidade de Países de Língua Portuguesa). Deste conjunto de países, o Brasil afirma-se como a principal aposta, o qual é marcado por um significativo aumento do poder de compra da maioria da população, que tem nos últimos anos, fruto dessa situação, viajado com mais frequência. Daí, Portugal, pelas diversas ligações históricas, culturais e afetivas que estabelece, para além de ser uma “porta” de entrada na Europa, tem sido um dos destinos mais procurados.

No caso específico da Visabeira Turismo, e associando a aposta e a estreita relação que o grupo estabeleceu em África, especialmente em Moçambique, o mercado africano de língua portuguesa deve ser continuamente explorado, acrescentando sobretudo Angola, um país em franco crescimento. Pelas unidades hoteleiras que detém de elevada qualidade, o mercado de luxo deve ser valorizado, considerando para esse efeito países como Brasil, Angola, Moçambique, Rússia e China, todos eles marcados por um rápido crescimento económico e com segmentos populacionais de elevados rendimentos. Acrescente-se que a parceria com agências de viagens, as quais têm realizado diversos circuitos turísticos por Portugal e a criação de novos roteiros, passando pela Região Centro e por Viseu, revelam-se essenciais na angariação de novos mercados para este território.

6.4.5 Novas Tendências e Apostas

O turismo, encarado como um setor em permanente crescimento e um dos mais importantes a nível socioeconómico no mundo, revela um conjunto estimável de novas tendências. Deste modo, e tendo em apreciação o enquadramento teórico realizado sobre esta temática, importa fundamentalmente destacar para o concelho de Viseu e a Visabeira Turismo, as apostas concretas no turismo acessível, no turismo desportivo e no segmento gastronomia e vinhos, através do enoturismo.

Em primeiro lugar, assinala-se o turismo acessível, o qual tem sido de forma generalizada ainda bastante subestimado, mas que apresenta um enorme potencial de crescimento. De acordo com o relatório da “*ITB World Travel Trends*”, realizado pela IPK International (2012), existem no continente europeu sensivelmente 80 milhões de pessoas portadoras de deficiências ou com mobilidade reduzida e em termos mundiais, esse valor pode chegar aos 900 milhões, o que perfaz quase 10% da população mundial. Além disso e devido a fatores como o envelhecimento populacional previsto nas próximas décadas, esse número irá certamente aumentar, estando essa acessibilidade em estreita relação também com o turismo sénior.

No caso português, alguns municípios começaram nos últimos anos a apostar nesta vertente, adequando a oferta do destino turístico ao integrar as pessoas com mobilidade especial. Neste sentido, o concelho da Lousã tem sido o principal destaque em relação ao turismo acessível, visível pelo projeto pioneiro a nível nacional de “Destino de Turismo Acessível”, que teve início com as conclusões obtidas no Congresso Nacional de Turismo Acessível em 2007, sendo o projeto apoiado a nível financeiro entre 2008 e 2011 por fundos comunitários (NUNES, 2011).

Por sua vez, o concelho de Viseu, tem manifestado nos últimos anos uma preocupação crescente relativamente à questão da acessibilidade, perceptível especificamente através do seu Plano Municipal de Promoção da Mobilidade. Esta estratégia integra medidas que visam sobretudo a eliminação de barreiras, arquitetónicas e urbanísticas no espaço público, nos transportes, no edificado, nas tecnologias de informação e na comunicação.

Ao nível do alojamento turístico no município, refira-se que até à data apenas a Pousada de Viseu (concorrente dos empreendimentos turísticos da Visabeira Turismo em Viseu) possui um certificado de acessibilidade, atribuído pelo Instituto de Cidades e Vilas com Mobilidade (ICVM). Numa escala que contempla 3 níveis, nível 1 funcional, nível 2 amigável, e nível 3 excelência, o ICVM atribuiu a esta unidade hoteleira o certificado de acessibilidade amigável (nível 2).

Posto isto, a acessibilidade assume um papel crescente de relevância para o turismo e para os espaços urbanos, a qual deve encontrar-se inserida nas infraestruturas, nos produtos e nos serviços turísticos e de lazer. A adequação qualitativa e quantitativa da oferta turística neste domínio possibilita assim estabelecer vantagens competitivas em relação a outros destinos.

Relativamente ao turismo desportivo, este segmento turístico é encarado como uma das tendências para o setor, estando também diretamente associado à organização de eventos. Na última década, o concelho de Viseu foi palco de alguns acontecimentos, destacando: o Campeonato Mundial de Andebol em 2003; o Campeonato Europeu de Futebol Sub-17 em 2003; o Estágio da Seleção Nacional de Futebol de preparação para o Euro 2008; e diversas etapas da Volta a Portugal em Bicicleta. Esta aposta no desporto, articulada com os reconhecimentos referentes à qualidade de vida da cidade, deve ser continuamente explorada.

Assim, os principais suportes à organização dos eventos desportivos referidos foram: o complexo desportivo do Fontelo, o qual tem sido sucessivamente renovado, ação essa que deve continuar, nomeadamente devido à subida em 2013 do clube mais representativo da cidade, o Académico de Viseu, aos escalões profissionais de futebol; o pavilhão multiusos, construído de raiz em 2003 para acolher o Campeonato Mundial de Andebol; e os empreendimentos turísticos da Visabeira Turismo, caso do Montebelo Viseu Hotel & Spa que hospedou a Seleção Nacional de Futebol em 2008.

Por outro lado, e no que concerne à Visabeira Turismo, o Montebelo Agueira Lake Resort & Spa em Mortágua, tem aproveitando este filão desportivo, em matéria de atividades aquáticas, assumindo-se hoje como um dos principais centros de treino estágio de canoagem a nível mundial. As seleções nacionais presentes são sobretudo

oriundas do centro e norte da Europa e realizam normalmente os seus estágios entre os meses de Outubro e Abril, que coincide com o período em que o clima nos seus países é desfavorável à prática da modalidade. Contando com a presença de vários campeões mundiais e medalhados olímpicos, o aumento de prestígio deste resort da Visabeira Turismo a nível internacional tem sido evidente e tem permitido uma ocupação do alojamento na denominada “época baixa”, combatendo os efeitos da sazonalidade.

Por último, refira-se o segmento gastronomia e vinhos, de assumida importância neste território, através da aposta no enoturismo. Com efeito, Viseu, principal centro urbano da Região Demarcada do Dão, que engloba um conjunto de dezasseis concelhos, distribuídos por três distritos (Viseu, Coimbra e Guarda), tem que valorizar principalmente em conjunto com os outros municípios envolvidos, entidades vitivinícolas e organismos de promoção turística, os Vinhos do Dão, um dos produtos mais reputados da região.

A vitivinicultura é uma das atividades que pode potenciar a ligação entre turismo e cultura, proporcionando condições de sucesso para o desenvolvimento do enoturismo e a realização de mais-valias para os produtores e territórios envolvidos, sendo as Rotas de Vinhos um elemento determinante para a obtenção desse êxito. Neste caso em específico, a Rota do Vinho do Dão foi um projeto que se tentou implementar há mais de uma década, mas que acabou por nunca ter a devida concretização (CVRD, 2012).

Perante este cenário, importa determinar um projeto sustentável entre os vários interessados nesta questão e potenciar os Vinhos do Dão em termos de enoturismo, estabelecendo um roteiro que englobe, além dos vinhos e da gastronomia associada, os principais valores da região, designadamente história e cultura, passando pela saúde e bem-estar. A este propósito, deve ser desenvolvido o potencial existente na relação entre este produto e o segmento saúde e bem-estar, em evidência na região, através da Vinoterapia, um tratamento relativamente recente (existente nas Termas de Alcafache & Spa Termal) que possibilita inúmeros benefícios para a pele. De tudo isso, a Visabeira Turismo, enquanto principal detentora de empreendimentos turísticos na região, pela sua diversidade de produtos e serviços e pela sua produção de Vinhos do Dão (Casa da Ínsua), estabelece-se como uma das entidades indispensáveis a integrar esta efetiva aposta em termos de enoturismo para a região de Viseu.

7. Conclusão

A realização do presente trabalho, compreendido em três partes interligadas: desde um enquadramento teórico relativo ao turismo e às temáticas a ele associadas e ao lazer em contexto urbano; passando por uma parte intermédia referente ao território de ação e ao estágio efetuado; até ao estudo de caso alusivo a uma plataforma turística e de lazer na ligação entre a Visabeira Turismo e o concelho de Viseu, permitiu obter um conjunto de observações e conclusões.

Desde logo, o turismo, enquanto fenómeno complexo e multidisciplinar, apresenta uma pluralidade de definições visíveis ao longo dos tempos, ficando demonstrado a impossibilidade em obter um consenso universal do conceito, o qual se encontra em contínuo estudo e evolução. No seguimento dessa perspetiva, a atividade turística, assumida atualmente como um dos principais setores socioeconómicos mundiais, revela uma evolução, principalmente a partir dos meados do século XX, marcada por um crescimento notoriamente contínuo e acelerado. A sua relevância é assumida tanto a nível internacional, como a nível nacional, patente nas receitas que proporciona, nos postos de trabalho que gera e nos efeitos multiplicadores que induz em diversas áreas. Ao destacarmos esta importância do turismo e da sua relação interdisciplinar, importa compreendê-lo como um sistema, e desta forma, os modelos apresentados por LEIPER (2004), MATHIESON E WALL (1982) e INSKEEP (1991), constituem uma referência neste domínio.

Por outro lado, no final do último século, assistiu-se a um conjunto de alterações sociais que levaram o turismo para um novo paradigma. Com efeito, a principal transformação verifica-se no próprio turista que evidencia novas características e motivações (conhecedor, experiente, independente, ativo), sendo mais exigente ao nível da qualidade e variedade da oferta. Além disso, de acordo com diversos autores e organismos nacionais e internacionais, que se têm debruçado sobre esta temática, o turismo no futuro continuará substancialmente a crescer. Perante este cenário, a delineação de perspetivas e tendências globais para este setor revelam-se fundamentais, no sentido de desenvolver políticas e estratégias nas próximas décadas.

Neste enquadramento demonstrativo da importância do turismo, os centros urbanos sempre desempenharam um papel essencial pelas suas características intrínsecas na relação com este setor. Com efeito, o turismo urbano, pelo seu caráter multidimensional e multifuncional, engloba uma variedade de utilizadores e recursos que se encontram simultaneamente ligados, revelando-se hoje como um segmento em crescente dinamismo e desenvolvimento. Por sua vez, o lazer, afirma-se como um valor cada vez mais significativo na sociedade atual, encontrando no espaço urbano um palco de excelência para a sua realização. Enquanto forma de consumo massificado, o lazer também deve ser encarado como consumo responsável, com vista à sustentabilidade territorial, traduzida no desenvolvimento local pretendido.

Neste contexto, o marketing, enquanto forma de gestão, adquire um valioso contributo, o qual visa a satisfação dos visitantes e turistas, partindo do conhecimento das suas necessidades e aspirações. Em particular, o marketing das cidades, direcionado sobretudo para as atividades de consumo, assume a sua relevância, ao apontar para o desenvolvimento da singularidade e notoriedade dos centros urbanos, num cenário atual marcado pela crescente concorrência a nível global. A juntar a isto, o alojamento, encarado como um complemento fundamental na relação com o turismo e as cidades, sofreu nos últimos anos em Portugal uma profunda alteração no seu quadro legal. Para além da eliminação de várias tipologias em termos de classificação, inseriu-se um novo conceito (alojamento local), tudo isto visando a qualificação da oferta, dos serviços prestados e da segurança ao nível do alojamento.

Posto isto, o concelho de Viseu, território de estudo e ação, localizado em pleno “coração” de Portugal, demonstra através das suas principais características: a sua rica e longa importância histórica; acessos e vias de comunicação maioritariamente de qualidade, embora a falta de rede ferroviária constitui um revés a assinalar; uma população a crescer nos últimos anos, atingindo sensivelmente os 100 mil habitantes, embora à semelhança do restante país, denota sinais de envelhecimento; uma economia local, baseada sobretudo no comércio e na prestação de serviços e que regista uma população ativa predominantemente do setor terciário; e ao nível dos estabelecimentos hoteleiros, este município destaca-se, em comparação com as principais cidades da Região Centro, como o único com oferta de hotelaria de categoria 5 estrelas.

O estágio realizado na Visabeira Turismo em Viseu, entidade de acolhimento de reconhecido prestígio nacional e internacional, que conta com uma ampla variedade de infraestruturas, serviços e produtos, centrou-se fundamentalmente nas unidades hoteleiras da cadeia Montebelo Hotels & Resorts. Deste modo, os hotéis Palácio dos Melos, no centro histórico de Viseu e Montebelo Viseu Hotel & Spa, numa área nobre da cidade, foram palco das atividades e tarefas efetuadas, num contacto permanente com turistas e agentes do setor. A participação nos grandes eventos festivos do ano, como o Réveillon, o Carnaval e a Páscoa e a representação da Visabeira Turismo na Bolsa de Turismo de Lisboa 2013, possibilitaram um contacto e uma experiência profissional bastante valorativa em termos de turismo e hotelaria. Assim, a junção da componente teórica com a vertente profissional deste estágio, revelou-se primordial para uma melhor compreensão e aplicação dos conceitos no estudo de caso produzido.

Neste sentido, e com base em tudo o que foi anteriormente referido, a criação de uma plataforma turística e de lazer no concelho de Viseu, através da ligação entre a oferta disponibilizada pela Visabeira Turismo e a própria cidade, assumiu-se como o resultado final da investigação levada a cabo. Para o efeito, estabeleceu-se em primeiro lugar um levantamento dos principais recursos e produtos turísticos de Viseu, numa valorização conjunta, visando uma maior diversificação e qualidade da oferta.

Os cinco segmentos explorados permitiram demonstrar a variedade e as potencialidades presentes neste território. Desta forma encontramos a história e a cultura, baseadas no centro histórico que se afirma como o principal cartão de visita da cidade, que conta com alojamento de charme no Hotel Palácio dos Melos. Além disso, a oferta museológica da cidade tem crescido substancialmente nos últimos anos com a inauguração e renovação de espaços (Museu do Quartzo, Casa Museu Almeida Moreira e Casa da Ribeira), integrando uma Rede Municipal de Museus.

Relativamente à gastronomia e vinhos, Viseu estabelece um produto de reconhecido valor, assumindo-se os Vinhos do Dão como um dos símbolos mais emblemáticos. Ao nível da saúde e bem-estar, este município inserido numa região de forte atividade termal, possui as Termas de Alcafache, as quais encontram-se atualmente em processo de requalificação na sua área adjacente. Acrescente-se a oferta da Visabeira Turismo neste domínio, patente nos health club e spa que disponibiliza.

Quanto aos eventos e festividades, a Feira de São Mateus, realizada anualmente nos meses de agosto e setembro, estabelecendo-se como uma das feiras mais antigas da Península Ibérica, constitui a principal referência. O seu prestígio nacional e a sua captação de visitantes e turistas nessa altura do ano, com particular destaque para os emigrantes, revela-se de significativa relevância para a cidade.

Por último, em termos dos espaços de lazer e de desporto, Viseu evidencia-se: pela sua diversidade de espaços verdes, entre jardins e parques; e centros comerciais modernos e atrativos, dos quais o Palácio do Gelo Shopping da Visabeira Turismo afirma-se como um dos maiores e mais completos do país. Além disso, o concelho possui boas infraestruturas a esse nível, desde o Parque Desportivo do Fontelo, “pulmão” da cidade, até outros equipamentos da Visabeira Turismo.

O inquérito realizado no Montebelo Viseu Hotel & Spa, numa amostra fundamentalmente indicativa (dado o público-alvo e o local), possibilitou obter resultados sobre o perfil do turista hospedado na principal unidade hoteleira do concelho de Viseu. Pelo facto de ser um hotel 5 estrelas, a identificação e consequente caracterização do inquirido demonstrou um turista, predominantemente português, com estudos superiores e poder de compra. Sobre o destino Viseu, constatou-se o seu conhecimento prévio da cidade, o facto de destacar o centro histórico como o principal local a visitar e o seu elevado grau de satisfação no que visitou, existindo uma grande probabilidade de voltar e/ou recomendar este destino. Perante este cenário, conclui-se que a imagem do destino Viseu por parte dos seus turistas é nitidamente positiva.

No seguimento desta perspetiva, a elaboração de uma análise SWOT alusiva à Visabeira Turismo e ao Concelho de Viseu, visou estabelecer um diagnóstico estratégico com incidência a nível turístico. A análise interna, através das forças e fraquezas e a análise externa, por via das oportunidades e ameaças, a estas duas referências complementares, estabeleceu-se como suporte para a estratégia de desenvolvimento turístico seguidamente delineada.

Com efeito, a estratégia de desenvolvimento turístico definida na relação de estreita proximidade entre a Visabeira Turismo, entidade do estágio realizado e o concelho de Viseu, território de atuação, compreendeu cinco eixos. Em primeiro lugar,

a valorização de produtos em rede, estabelecendo parcerias com territórios e entidades, próximos em termos geográficos, mas igualmente com ligações a vários níveis, desde laços históricos, culturais a comerciais, é benéfica para todas as partes envolvidas e deve ser assumida.

Relativamente ao marketing, referiu-se a definição de uma imagem de marca, ainda em falta em relação ao destino Viseu e à Visabeira Turismo. Neste contexto, a atribuição de uma marca forte e apelativa, num mercado caracteristicamente global e competitivo, reveste-se de grande importância. Já em termos de divulgação e promoção turística, o concelho possui um recente e moderno posto de informação turística, o Welcome Center Viseu, vivendo essencialmente do contributo estabelecido pelo Turismo Centro de Portugal. A presença nas feiras nacionais e internacionais de turismo é uma vertente importante neste domínio e que em concreto a Visabeira Turismo tem sabido aproveitar. O fenómeno das redes sociais, pelo seu impacto atual e futuro na sociedade global, deve ser encarado como uma aposta efetiva, numa participação ativa e diferenciadora.

Por sua vez, ao nível dos mercados alvo, impera a consolidação principalmente dos mercados nacional e espanhol, este último a nível internacional, pelo fator de proximidade com Viseu, mas em simultâneo chegar aos mercados em expansão. Deste modo, os países de língua oficial portuguesa (Brasil, Angola, Moçambique), os quais têm crescido exponencialmente, estabelecendo relações de diversas ordens com o território e com a própria Visabeira Turismo, devem ser devidamente explorados.

Finalmente importa salientar a perceção de novas tendências e apostas no turismo, com vista a acompanhar a evolução do setor e suas oportunidades. Neste caso específico de Viseu e da Visabeira Turismo, realce-se as apostas: no turismo acessível, pelo seu potencial e suas vantagens competitivas; o turismo desportivo, associado à organização de eventos e aproveitando os recursos existentes no território; e o enoturismo, afirmando o valor dos prestigiados Vinhos do Dão a nível turístico. De tudo isto, a realização desta plataforma turística e de lazer no concelho de Viseu, através da valorização dos principais recursos e produtos, delineada numa estratégia, de forma a maximizar os benefícios deste setor para os atores e agentes de estudo, deverá sempre visar o desenvolvimento sustentável do território.

8. Bibliografia

ALMEIDA, C. (2004) - O Marketing das Cidades, Revista Gestão e Desenvolvimento, nº 12, pág. 9-45.

ASHWORTH, G. (2003) - Urban tourism: still an imbalance in attention? In C. Cooper (Ed.), Classic reviews in tourism (pp. 143-163) Clevedon: Channel View.

ASHWORTH, G. e PAGE, S. (2011) - Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, Tourism Management 32, 1-15.

AZEVEDO, A. (2011) - Cartões de cidade e a experiência turística nos destinos urbanos, Dissertação de Mestrado, UP, Porto.

BARRETO, M. (1995) - Manual de Iniciação ao Turismo, Papirus, Campinas.

BATISTA, A. (2008) - O turismo e a cultura enquanto estratégias de regeneração de centros históricos: o caso de Alcácer do Sal, Dissertação de Mestrado, UA, Aveiro.

BEATO, C. (2008) - Planeamento do sector do turismo em centros urbanos, Tese de Doutoramento, UA, Aveiro.

BENI, M. (2001) - Análise Estrutural do Turismo, 6ª ed., Editora Senac, São Paulo.

BONFIACE, B. e COOPER, C. (2005) - Worldwide Destinations Casebook: The Geography of Travel and Tourism, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

BUHALIS, D. e COSTA, C. (2006a) - Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry, London: Elsevier.

BUHALIS, D. e COSTA, C. (2006b) - *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*, London: Elsevier.

CACHINHO, H. (2006) - Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna, *Finisterra*, volume XLI, número 81, pp. 33-56.

CRAVIDÃO, F. (1996) - Mobilidade Lazer e Território, *Cadernos de Geografia*, Coimbra, Instituto e Centro de Estudos Geográficos, nº 15, pp. 43-53.

CUNHA, L. (2001) - *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo, Lisboa.

CUNHA, L. (2003) - *Perspectivas e Tendências do Turismo*, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas.

DECRETO-LEI Nº39/2008, 7 DE MARÇO - Estabelece um novo regime jurídico ao nível do alojamento turístico.

DIAGNÓSTICO SOCIAL DO CONCELHO DE VISEU (2011) - Conselho Local de Acção Social de Viseu.

DIBB, S. *et al.* (1997) - *Marketing, Concepts and Strategies*, 3rd European edition, Houghton Mifflin Company.

DUMAZEDIER, J. (1976) - *Lazer e Cultura Popular*, Perspectiva, São Paulo.

FREY, H. (1999) - *Design the City, Towards a more sustainable urban form*, London: E & Spoon.

GOMES, C. (2011) - *A Cidade, o Turismo e a (Re)invenção dos Lugares: Ausências e Emergências nos Imaginários Turísticos Urbanos*, Centro de Estudos Sociais, Coimbra.

GUERRA, J. (2009) - Posicionamento: Percepção sobre Viseu e outros destinos da Região Centro, Dissertação de Mestrado, UA, Aveiro.

GUSTAVO, N. (2010) - Os novos espaços de Lazer, Turismo e Saúde em Portugal, Tese de Doutoramento, UC, Coimbra.

INE (2012) - Anuário Estatístico da Região Centro 2011, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística, IP.

INE (2012) - Anuário Estatístico de Portugal 2011, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística, IP.

INE (2012) - Estatísticas de Turismo 2011, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística, IP.

INGALLINA, P. e PARK, J. (2005) - City marketing et espaces de consommation. Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine, Revue Urbanisme, n° 344, p.64-67.

INSKEEP, E. (1991) - Tourism Planning, An Integrated and Sustainable Development Approach, Van Nostrand Reinhold, New York.

IPK INTERNATIONAL (2012) - ITB World Travel Trends Report, Messe Berlin GmbH.

KASTENHOLZ, E. (2006) - O Marketing de Destinos Turísticos, o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural, Revista Turismo e Desenvolvimento, n°6, pág. 31-44.

KOTLER, P. (1997) - Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th edition, Prentice Hall International.

KOTLER, P. e KELLER, K. (2006) - Marketing Manager, 12th edition, New Jersey, Prentice Hall.

LAW, C. (1996) - Tourism in major cities. London: International Thomson Business Press.

LEI N°22/2012, 30 DE MAIO - Aprova o regime jurídico da reorganização administrativa territorial autárquica.

LEIPER, N. (2004) - Tourism Management, 3ª Edição, Aquatic Drive: Person Education Australia.

MARQUES, J. e SANTOS, N. (2012) - Espaços turísticos e novas formas de alojamento, Revista de Geografia e Ordenamento do Território, n.º 1 (Junho), Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, Pág. 103-126.

MARQUES, M. (2005) - Turismo e Marketing Turístico, Edições CETOP.

MARTINS, I. (2010) - Gestão estratégica da sazonalidade em turismo: o caso de Aveiro, Dissertação de Mestrado, UA, Aveiro.

MATHIESON, A. e WALL, G. (1982) - Tourism: economic, physical and social impacts, Longman Scientific & Technical, Harlow.

NUNES, C. (2011) - Turismo Acessível: O caso da Lousã, Dissertação de Mestrado, UC, Coimbra.

PAGE, S. e HALL, M. C. (2003) - Managing Urban Tourism, Harlow: Pearson Education Limited.

PENT (2007) - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Ministério da Economia e Inovação, Lisboa.

PEREIRA, S. (2005) - O papel da atracção turística cultural no desenvolvimento económico, Dissertação de Mestrado, UA, Aveiro.

PINTO, P. (1996) - O Termalismo no Contexto da Actividade Turística em Portugal, o caso de S. Pedro do Sul, Dissertação de Mestrado, UC, Coimbra.

PIRES, E. (2004) - As inter-relações Turismo, Meio-Ambiente e Cultura, Série Estudos, IPB, Bragança.

POON, A. (1993) - Tourism, Technology and Competitive Strategies, Oxon: CAB International.

QUIN, S. (2006) - Position Paper, Defining Town Centres, Association of Town Centre Management.

RICHARDS, G. (1996) - Cultural Tourism in Europe, CABI, Wallingford, United Kingdom.

RUÃO, T. e FARHANGMER, M. (2000) - A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas, um estudo de caso, Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, UM, Braga.

SANTOS, J. (2010) - A investigação sobre Turismo em Portugal, Dissertação de Mestrado, UA, Aveiro.

SANTOS, N. e GAMA, A. (2008) - Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, Centro de Estudos Geográficos de Coimbra.

SANTOS, N. (2011) - Lazer tempo livre e novos consumos, In Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho (Org.), Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea, Porto: IS-UP, 84-97.

SHAW, G. e WILLIAMS, A. (2004) - Critical issues in tourism, a geographical perspective, (1ª edição - 1994) Blackwell Publishing, Oxford, United Kingdom.

SILVA, J. (2009) - A visão holística do turismo e a sua modelação, Tese de Doutoramento, UA, Aveiro.

SIMÕES, A. (2009) - Posicionamento estratégico da cidade de Coimbra face a potenciais concorrentes, Dissertação de Mestrado, UA, Aveiro.

SOUSA, M. (2008) - Pode um Hotel ser uma Atracção turística? Discussão Conceptual e Análise Aplicada, Dissertação de Mestrado, UA, Aveiro.

THEOBALD, W. (1998) - The meaning, scope and measurement of Travel and Tourism, Global Tourism, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann.

TORRES, N. (2007) - Gestão do Património Histórico e Desenvolvimento Urbano Sustentável: Políticas Públicas para o incremento do Turismo em Curitiba, Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil.

UNWTO (2001a) - Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, World Tourism Organization, Madrid, Spain.

UNWTO (2001b) - Tourism 2020 Vision, Volume 7, Global Forecasts and Profites of Market Segments, World Tourism Organization, Madrid, Spain.

UNWTO (2012) - Annual Report 2011, Madrid, Spain, Spain.

VALE, F. (2010) - Viseu de Portugal e Viseu do Brasil, Edição Palimage.

WEAVER, D. e LAWTON, L. (2006) - Tourism Management, 3ª ed., Sydney, Wiley.

WTTC (2013) - Travel & Tourism, Economic Impact 2013, Portugal, World Travel & Tourism Council.

Webgrafia

Câmara Municipal de Viseu - <http://www.cm-viseu.pt/>

Comissão Vitivinícola Regional do Dão - <http://www.cvrdao.pt/>

Comunidade Intermunicipal da Região Dão Lafões - <http://cimrdl.pt/index.php>

Diário de Viseu - <http://www.diarioviseu.pt/>

Expovis - <http://www.expovis.pt/>

Expresso - <http://expresso.sapo.pt/portugal-inaugurou-17-hoteis-em-2012=f784863>

Instituto de Cidades e Vilas com Mobilidade - <http://www.institutodemobilidade.org/>

Maisturismo - <http://www.maisturismo.pt/>

Os Melhores Anos - <http://www.osmelhoresanos.com/>

Publituris - <http://www.publituris.pt/>

Termas de Alcafache - <http://www.termasdealcafache.pt/>

Tripadvisor - <http://www.tripadvisor.com/>

Turismo Centro de Portugal - <http://www.turismodocentro.pt/>

União Europeia - http://europa.eu/index_pt.htm

Vinhos Casa da Ínsua - <http://lojaonline.casadainsua.pt/>

Anexos

Anexo 1 - Programa Réveillon 2012/ 2013 Montebelo Viseu Hotel & Spa



Réveillon Montebelo Viseu 175€ /pessoa	2 noites desde 340€ /pessoa*		
	3 noites desde 360€ /pessoa*		

Réveillon 2012/2013

Passa o réveillon com a sua família e amigos rodeado de boa disposição e muita animação. No Montebelo Viseu Hotel & Spa encontrará um ambiente único, com todo o conforto e condições especiais para crianças.

*O PROGRAMA DE RÉVEILLON COM ALOJAMENTO INCLUI:

- Alojamento (2 ou 3 noites) em quarto duplo standard
- Pequeno-almoço buffet no restaurante do hotel
- Almoço no Montebelo Viseu Hotel & Spa no dia 30 de Dezembro (exclusivo para o programa 2 noites)
- Almoço na Casa da Insua Hotel no dia 30 de Dezembro (exclusivo para o programa 3 noites)
- Visita aos jardins e prova de vinhos da Casa da Insua Hotel (exclusivo para o programa 3 noites)
- Réveillon Montebelo: cocktail, jantar, ceia e animação
- Brunch no dia 1 de Janeiro
- Actividades para crianças de 30 de Dezembro a 1 de Janeiro
- Oferta de 1 hora na Pista de Gelo
- Oferta de 1 bebida no Bar de Gelo Viseu
- Oferta de 1 hora no Polar & Brincar
- Oferta de 1 partida no Bowling & Play Center
- Oferta de compota e vinho Casa da Insua (exclusivo para o programa 3 noites)
- Check-in a partir das 10h00 (exclusivo para o programa 2 noites)
- Check-out até às 16h00 sujeito a disponibilidade
- Acesso gratuito à piscina interior climatizada, sauna, banho turco, jacuzzi e ginásio no hotel
- Voucher de descontos nas actividades de lazer discriminadas, dentro e fora do hotel

CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA CRIANÇAS⁽¹⁾:

- Réveillon Montebelo Viseu
- Criança 0 a 3 anos: grátis
 - Criança 4 a 12 anos: 50%

⁽¹⁾ Preços partilhando quarto com os pais (máximo: 1 cama extra / quarto duplo; 2 camas extra / quarto suite)

PROGRAMA RÉVEILLON MONTEBELO VISEU MÚSICA AO VIVO E FOGO DE ARTIFÍCIO

- TRAJE**
- Fato escuro

ACTIVIDADES DISPONÍVEIS NO HOTEL

- Montebelo Viseu Spa ⁽²⁾
Tratamentos de rosto e corpo, massagens e terapias orientais

ACTIVIDADES DISPONÍVEIS EM VISEU (5 a 15 minutos do hotel)

- Montebelo Golfe ⁽²⁾
Green fees, aulas e clínicas de golfe
- Montebelo Hípico ⁽²⁾
Passeios a cavalo e falcoaria
- Bar de Gelo Viseu ⁽²⁾
Bar onde tudo é feito de gelo, desde as paredes à decoração e aos copos
- Pista de Gelo ⁽²⁾
- Bowling & Play Center ⁽²⁾
8 pistas de bowling, simuladores de jogos e mesas de snooker
- ForLife - Desporto e Bem-estar ⁽²⁾
Health club e tratamentos de spa
- Polar & Brincar ⁽²⁾
Espaço infantil dos 3 aos 12 anos

⁽²⁾ Preços sob consulta. Para mais informações contacte por favor o hotel. É aconselhável a marcação prévia das actividades extra aquando da reserva ou do check-in, de modo a assegurar a disponibilidade de horários e serviços pretendidos. Os horários das actividades indicadas encontram-se disponíveis na recepção.

Informações e Reservas:
T. (+351) 232 420 000 | F. (+351) 232 415 400
reservasmontebelo@vtsabeiratourismo.com
www.montebeloviseu.pt | www.montebelohotels.com
GPS: 40°39'20" N 7°55'33" W



Fonte: Visabeira Turismo

Anexo 2 - Programa Carnaval 2013 Montebelo Viseu Hotel & Spa

montebelo
viseu
hotel & spa

VIVA UM CARNAVAL EM GRANDE ESTILO
Aproveite os dias de festa para uma escapadela libertadora, plena de diversão e bem-estar, com um acolhimento de referência.

Programa de Carnaval
2 noites desde **85€** p/pessoa

Programa de Carnaval
(com jantar de Carnaval incluído)
2 noites desde **113€** p/pessoa

***INCLUI:**

- Alojamento de 2 noites em quarto duplo standard
- Pequeno-almoço buffet no Restaurante do Hotel
- Tratamento VIP no quarto à chegada
- Workshop de Pastelaria para crianças no dia 11/02
- Uma entrada na Pista de Gelo*
- Uma entrada no Polar & Brincar*
- Uma entrada no Bar de Gelo Viseu*
- Acesso livre à piscina interior climatizada, sauna, banho turco, jacuzzi e ginásio
- Voucher de descontos em restaurantes e actividades de lazer na região

*Localizados no Palácio do Gelo Shopping, em Viseu (5 minutos do Hotel)
Para mais informações visite-nos em www.montebeloviseu.pt

Informações e reservas:
T. 232 420 000
montebeloviseu@visabeiratourismo.com
www.montebeloviseu.pt

visabeira
turismo

Fonte: Visabeira Turismo

Anexo 3 - Programa São Valentim 2013 Montebelo Viseu Hotel & Spa



**montebelo**
viseu
hotel & spa

PAIXÃO MAIOR

Aproveite para partilhar a dois o que a vida tem de melhor em momentos de puro requinte, com um programa apaixonante.

Programa de São Valentim
1 noite desde 161€ p/casal*



***INCLUI:**

- 1 noite em quarto duplo standard.
- Pequeno-almoço no Restaurante do Hotel.
- Jantar Romântico para 2 pessoas.
- Tratamento VIP e decoração romântica no quarto.
- Late check-out mediante disponibilidade.
- Livre acesso à piscina interior aquecida, sauna, banho turco e jacuzzi.
- Entrada no Bar de Gelo Viseu*.
- Entrada na Pista de Gelo*.
- Uma partida de Bowling*.

*Situados no Palácio do Gelo Shopping, Viseu
Para mais informações visite-nos em www.montebeloviseu.pt

Informações e reservas:
T. 232 420 000
montebeloviseu@visabeiraturismo.com
www.montebeloviseu.pt



Fonte: Visabeira Turismo

Anexo 4 - Programa Páscoa 2013 Montebelo Viseu Hotel & Spa



montebelo
viseu
hotel & spa

2 NOITES DESDE
118€
por pessoa

VIVA UMA PÁSCOA EM GRANDE ESTILO.

Aproveite os dias de festa para uma escapadela libertadora, plena de diversão e bem-estar, com um acolhimento de referência.

INCLUI:

- Alojamento de 2 noites em quarto duplo standard.
- Pequeno-almoço no restaurante do hotel.
- Miminho de Páscoa no quarto à chegada.
- Jantar de Sexta-Feira Santa (bebidas incluídas).
- Workshop de Origamis.
- Sessão de cinema com pipocas.
- Acesso livre à piscina interior climatizada, sauna, banho turco, jacuzzi e ginásio.
- Acesso gratuito de 1 hora ao Polar & Brincar - espaço de entretenimento para crianças dos 3 aos 12 anos.*
- 1 Partida de Bowling no Bowling & Play Center.*
- Acesso gratuito de 1 hora à Pista de Gelo.*
- Uma experiência no Bar de Gelo Viseu, para toda a família: entrada e uma bebida no bar onde tudo é feito de gelo.*
- Voucher de desconto em restaurantes e actividades de lazer na região.

* Localizado no Palácio de Gelo Shopping, em Viseu (a 5 minutos do Hotel)

Informações e reservas:
T. 232 420 000
montebeloviseu@visabeiraturismo.com
www.montebeloviseu.pt



visabeira
turismo

Fonte: Visabeira Turismo

Anexo 5 - Inquérito na Visabeira Turismo em Viseu



Perfil do Turista hospedado no Montebelo Viseu Hotel & Spa

O presente inquérito tem por base uma investigação de natureza científica, que pretende conhecer o perfil do cliente e turista hospedado no Montebelo Viseu Hotel & Spa.

A informação nele contido tem salvaguardada a confidencialidade e o anonimato, servindo simplesmente os objetivos científicos da pesquisa.

PARTE I - Identificação (Caracterização dos Inquiridos)

1. Nacionalidade: Portuguesa Outra Qual? _____

2. Sexo: Masculino Feminino

3. Ano de Nascimento: _____ 3.1 Naturalidade: _____

4. Concelho de residência habitual/principal: _____

5. Habilitações Literárias:

Ensino Básico Ensino Secundário

Ensino Superior

Bacharel Licenciado Mestre Doutor

6. Profissão: _____

6.1 Situação na Profissão: Empregado Desempregado Reformado

Trabalhador por conta de outrem Trabalhador por conta própria

Outra. Qual? _____

7. Estado Civil: _____

PARTE II - Destino Viseu

8. É a primeira vez que visita Viseu? Sim Não

Se a sua resposta for Não, indique o número de vezes que visitou Viseu

9. Quanto tempo pensa ficar e/ou ficou em Viseu? N° de noites N° de dias

10. Com quem realizou a viagem até Viseu?

- Individual Amigos
 Casal Grupo
 Família Outro. Qual? _____

11. Qual o meio de transporte utilizado na sua deslocação a Viseu?

- Automóvel Autocarro
 Outro. Qual? _____

12. Selecione a razão da sua visita a Viseu.

- Lazer Evento. Qual?
 Negócios Cultural Desportivo
 Visita de família/ amigos Político Gastronómico
 Outro. Qual? _____

13. O que visitou ou pretende visitar em Viseu? _____

13.1 Como avalia a sua satisfação no que visitou em Viseu? Assinale uma opção.

1- Nada satisfeito	2 - Pouco Satisfeito	3 - Razoavelmente Satisfeito	4 - Satisfeito	5 - Muito Satisfeito
--------------------	----------------------	------------------------------	----------------	----------------------

14. Que características realça no destino Viseu como sendo as de maior qualidade?

- Recursos Humanos Hospitalidade Gastronomia Património
 Segurança Serviços Infraestruturas Outro. Qual? _____

15. Recomenda este destino? Indique a probabilidade de voltar ou de o recomendar.

1- Nada Provável	2 - Pouco Provável	3 - Indiferente	4 - Provável	5 - Muito Provável
------------------	--------------------	-----------------	--------------	--------------------

16. Propostas e/ ou sugestões

(Sobre o Destino Viseu e/ou sobre o Montebelo Viseu Hotel & Spa)

Caso esteja interessado em receber o resultado final deste inquérito, deixe o seu endereço eletrónico.

E-mail: _____

Obrigado pela sua colaboração

David Ferreira

Licenciado em Turismo, Lazer e Património pela Universidade de Coimbra

Mestrando na Universidade de Coimbra e Estagiário na Visabeira Turismo