

Universidade de Évora – Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

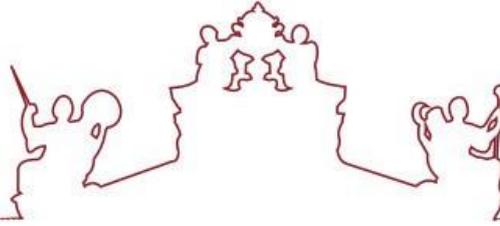
Dissertação

O Perfil do Turista Cultural da Cidade de Portalegre

Alexandre Manuel Fernandes Setoca

Orientador(es) / Maria Noémi Nunes Vieira Marujo

Évora 2021



Universidade de Évora – Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

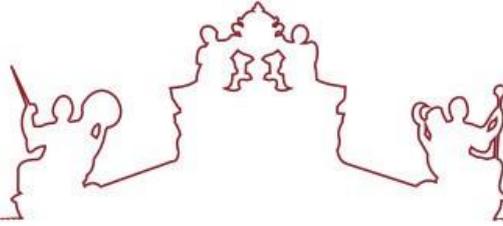
Dissertação

O Perfil do Turista Cultural da Cidade de Portalegre

Alexandre Manuel Fernandes Setoca

Orientador(es) / Maria Noémi Nunes Vieira Marujo

Évora 2021



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Jaime Serra (Universidade de Évora)

Vogais | Maria do Rosário Borges (Universidade de Évora) (Arguente)

Noémi Marujo (Universidade de Évora) (Orientador)

Agradecimentos

Agradeço em geral a todo o corpo docente do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos da Universidade de Évora, bem como aos colegas que me facilitaram a integração na cidade e na universidade, bem como ao staff dos serviços sempre muito disponíveis para a solução das questões apresentadas.

Agradeço em particular à professora Noémi Marujo pela excelência na forma em como transmite os conhecimentos, bem como na forma como me orientou para a redação desta dissertação, sempre disponível a mais de 100%.

Agradeço também aos responsáveis e respetivo staff dos locais onde a investigação desta dissertação se desenvolveu pela autorização concedida, e pelo apoio na aplicação dos questionários. Agradeço também ao responsável pela biblioteca municipal de Portalegre pela coletânea de livros que reuniu e que foram essenciais para a realização do capítulo sobre a cidade.

Agradeço especialmente à minha mãe e à minha namorada pelo apoio incondicional prestado em todo este processo, desde o início até à conclusão dos estudos do mestrado.

Agradeço ainda a quem me permitiu iniciar a atividade profissional que desempenho até ao momento, pois sem esta ajuda teria dificultada a tarefa de realização deste ciclo de estudos na medida em que tive de me deslocar para a cidade de Évora como toda a logística que isso implica.

Resumo

O turismo de cultural assume grande importância na relação dos turistas com o património cultural, as suas motivações, o tipo de experiências que procuram e a satisfação com as características e atributos da cidade. Portalegre tem várias atrações culturais associadas ao património material e imaterial. A cidade tem recebido vários turistas e visitantes, mas até ao momento ainda não foi realizado nenhum estudo académico para aprofundar as motivações que levam os turistas a visitar a cidade de Portalegre, bem como as experiências que adquirem no destino. Assim, a presente dissertação pretende analisar o perfil do turista cultural que visita a cidade de Portalegre. Para o estudo seguiu-se a abordagem quantitativa através da aplicação de um inquérito por questionário.

Palavras-chave – Turismo cultural; Turista cultural; Motivações do turista; Experiências turísticas.

The Cultural Tourist Profile in the City of Portalegre

Abstract

Cultural tourism is very important in the relationship of tourists with cultural heritage, their motivations the type of experiences they are looking for and satisfaction with the characteristics and attributes of the city. Portalegre has several cultural attractions associated with material and immaterial heritage. The city has received several tourists and visitors, but so far no academic study has been carried out to deepen the motivations that lead tourists to visit the city of Portalegre, as well as the experiences they acquire in the destination. This dissertation intends to analyze the profile of the cultural tourist who visits the city of Portalegre for the study a quantitative approach was followed through the application of a questionnaire survey.

Keywords - Cultural tourism; Cultural tourist; Tourist motivations; Tourist experiences

Índice geral

Capítulo I – Fundamentação teórica

1 – Turismo e cidades.....	12
1.1 – Turismo cultural em cidades, promoção e desenvolvimento.....	15
2 – Turismo, património cultural material e imaterial.....	18
3 – Turismo cultural: conceitos e importância.....	23
4 – O turista cultural.....	27
4.1 – Motivações do turista cultural.....	29
5 – Turismo cultural e experiência.....	31

Capítulo II – Caracterização da cidade de Portalegre

1 – Breve história da cidade de Portalegre.....	35
2 – A cidade de Portalegre e o turismo.....	37
3 – Oferta turística da cidade de Portalegre.....	38
4 – Alojamento.....	39
5 – Gastronomia.....	40
6 – Artesanato.....	41
7 – Transportes e turismo.....	42
8 – Património e turismo em Portalegre.....	42

Capítulo III – Metodologia da investigação

1 – Problemática.....	54
2 – Abordagem quantitativa.....	55
3 – Técnica de amostragem.....	56
4 – Técnicas de recolha de dados – Inquérito por questionário.....	56

Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados

1 – Perfil sociodemográfico do turista cultural no destino Portalegre.....	69
--	----

2 – Características de viagem.....	63
3 – Motivações, experiências e satisfação.....	71
4 – Grau de satisfação com os atributos da cidade de Portalegre.....	74
5 – Grau de importância das características/atributos da cidade aquando da decisão de visita.....	79
6 – Ordem de visita das atrações culturais.....	83
7 – Intenção de recomendação do destino Portalegre.....	85
8 – Intenção de voltar ao destino Portalegre.....	85
9 – Palavra que vem á mente do turista cultural no destino Portalegre.....	86
10 – Atração turística mais valiosa no destino Portalegre segundo o turista cultural.....	87
Considerações Finais.....	88
Bibliografia.....	90
Apêndices.....	102
Fotografias.....	102
Questionários – Português, Inglês, Francês, Espanhol.....	132

Índice de figuras

Capítulo I – Fundamentação teórica

Figura 1 – Sistema integrado dos agentes da cultura e do turismo.....	18
Figura 2 – Tipos de turismo que se podem relacionar com o turismo cultural.....	26

Capítulo II – Caracterização da cidade de Portalegre

Figura 1 – Bandeira da cidade de Portalegre.....	37
--	----

Índice de quadros

Capítulo I – Fundamentação teórica

Quadro 1 – Pós-turista e turista cultural.....	28
--	----

Índice de quadros síntese

Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados

Quadro síntese 1 – Análise sociodemográfica.....	62
Quadro síntese 2 – Caracterização da viagem.....	69,70
Quadro síntese 3 – Grau de satisfação com os atributos da cidade.....	78
Quadro síntese 4 – Importância das características/atributos da cidade de Portalegre aquando da decisão de visita ao destino Portalegre.....	82,83

Índice de tabelas

Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados

Tabela 1 – Género.....	59
Tabela 2 – Faixa etária.....	59
Tabela 3 – Habilitações literárias.....	60
Tabela 4 – Situação profissional.....	60
Tabela 5 – É a primeira vez em Portalegre?	63
Tabela 6 – Se não é a Primeira vez em Portalegre, quantas vezes já visitou?	63
Tabela 7 – Nº de noites em Portalegre.....	64
Tabela 8 – Utiliza APP/Guia de viagens?.....	65
Tabela 9 – Companhia de viagem.....	66
Tabela 10 – Tipo de alojamento selecionado.....	65
Tabela 11 – Meio de transporte utilizado.....	67
Tabela 12 – Gasto por dia.....	67
Tabela 13 – Fontes de informação para o planeamento da viagem.....	68
Tabela 14 – Qualidade da informação da internet.....	69
Tabela 15 – Qualidade da informação dos guias de viagem.....	69
Tabela 16 – Qualidade da informação de familiares e amigos.....	69
Tabela 17 – Motivações para visitar a cidade de Portalegre pela 1ª vez.....	71
Tabela 18 – Motivações para visitar a cidade pela 2ª vez.....	72

Tabela 19 – Experiências procuradas na cidade de Portalegre.....	73
Tabela 20 – Atração cultural visitada em 1º lugar.....	83
Tabela 21 – Atração cultural visitada em 2º lugar.....	84
Tabela 22 – Atração visitada em 3º lugar.....	84
Tabela 23 – Intenção de recomendar o destino Portalegre.....	85
Tabela 24 – Pretensão de voltar ao destino Portalegre.....	85

Índice de gráficos

Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados

Gráfico 1 – Nacionalidade.....	62
Gráfico 2 – Há quanto tempo está em Portalegre?	64
Gráfico 3 – Nome da APP/Guia de viagem.....	65
Gráfico 4 – Património cultural.....	74
Gráfico 5 – Informação do Posto de turismo.....	74
Gráfico 6 – Comércio e artesanato.....	74
Gráfico 7 – Espaços públicos–praças/jardins.....	74
Gráfico 8 – Museus.....	75
Gráfico 9 – Eventos culturais.....	75
Gráfico 10 – Gastronomia e vinhos.....	75
Gráfico 11 – Hospitalidade dos residentes.....	75
Gráfico 12 – Horário dos museus.....	75
Gráfico 13 – Horário dos restaurantes.....	75
Gráfico 14 – Serviços de recreação turística.....	76
Gráfico 15 – Alojamento.....	76
Gráfico 16 – F&B.....	76
Gráfico 17 – Segurança.....	76

Gráfico 18 – WC’s.....	76
Gráfico 19 – Sinalética turística.....	76
Gráfico 20 – Trânsito no centro histórico.....	77
Gráfico 21 – Transportes públicos.....	77
Gráfico 22 – Parques de estacionamento.....	77
Gráfico 23 – Espaço para pedestres.....	77
Gráfico 24 – Nível de preços dos serviços.....	77
Gráfico 25 – Apreciação global.....	77
Gráfico 26 – Ser um local de interesse cultural.....	79
Gráfico 27 – Acessibilidades.....	79
Gráfico 28 – Alojamento.....	79
Gráfico 29 – Atmosfera relaxante.....	79
Gráfico 30 – Clima.....	79
Gráfico 31 – Artesanato e produtos.....	79
Gráfico 32 – Comércio em geral.....	80
Gráfico 33 – Descobrir as tradições locais.....	80
Gráfico 34 – Distância do local de residência.....	80
Gráfico 35 – Atividades recreativas.....	80
Gráfico 36 – Comunicação no idioma de origem.....	80
Gráfico 37 – Gastronomia.....	80
Gráfico 38 – Vinhos.....	81
Gráfico 39 – Hospitalidade.....	81
Gráfico 40 – Limpeza.....	81
Gráfico 41 – Museus.....	81
Gráfico 42 – Serviços de segurança.....	81

Gráfico 43 – Património, monumentos, edifícios.....	81
Gráfico 44 – Preço.....	82
Gráfico 45 – Vida social.....	82
Gráfico 46 – Tours, sightseeing, excursões.....	82
Gráfico 47 – Proximidade de património UNESCO.....	82
Gráfico 48 – Palavra que lhe vem á mente quando pensa em Portalegre.....	86
Gráfico 49 – Atração turística mais valiosa.....	87

Introdução

Desde a antiguidade que o turismo cultural é uma das principais motivações de viagem. Atualmente, este segmento turístico continua a sustentar a atividade turística de muitos países e regiões. O turismo cultural é, na maioria dos casos, importante o desenvolvimento do turismo e para a atração de turistas e visitantes. Aliás, Richards (2013) identifica o turismo cultural como um dos segmentos mais importantes do turismo.

Para alguns autores (Richards, 2013; Marujo, 2014), o turismo é essencialmente cultural e a cultura faz parte das práticas turísticas. Estudar as motivações culturais que os turistas apresentam para visitar um destino cultural é importante para o planeamento, promoção e captação de turistas e visitantes. Refira-se que o turismo cultural, na sua essência e natureza, implica a procura pelas diferenças que são projetadas pela cultura material e imaterial e que são a base do turismo cultural (Marujo, 2014). Por outro lado, identificar e analisar as experiências que os turistas e visitantes obtêm quando visitam um destino cultural é importante para melhorar os atributos culturais de cidades, vilas ou aldeias. Assim, a presente dissertação pretende identificar e analisar o perfil do turista cultural que visita a cidade de Portalegre. Para atingir o objetivo da investigação recorreu-se ao inquérito por questionário e a uma amostra por conveniência.

O primeiro capítulo é dedicado à fundamentação teórico-concetual onde se aborda a temática do turismo e cidades, bem como a relação do património cultural material e imaterial a elas associado. Seguidamente, disserta-se sobre a importância do turismo cultural para a promoção e desenvolvimento turístico das cidades. Analisa-se, ainda, através da visão de diferentes autores, o conceito de turismo cultural. Finalmente, neste capítulo explana-se as diferentes tipologias do turista cultural, as suas motivações, experiências e grau de satisfação sobre o destino visitado. Refira-se que é importante identificar e analisar particularmente as motivações dos turistas culturais que podem ser secundárias ou primárias na visita a uma cidade. Por outro lado, a identificação das experiências também devem ser estudadas, pois elas contribuem para o grau de satisfação ou insatisfação do turista cultural.

O segundo capítulo é dedicado à caracterização da cidade de Portalegre, onde se procurou descrever de uma forma histórica as atrações culturais que a cidade apresenta e que estão, particularmente, relacionadas com o património cultural material e imaterial e, ainda, com o património natural. Também neste capítulo fez-se um levantamento do alojamento, da gastronomia e do artesanato. Finalmente, procedeu-se a uma relação do património com o turismo na cidade de Portalegre.

No capítulo terceiro aborda-se a metodologia da investigação onde se detalha a problemática da investigação e os objetivos. Seguidamente, justifica-se recorrendo a autores a opção pela abordagem quantitativa e pela técnica de amostragem.

O quarto capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados, onde se descreve o perfil do turista cultural para visitar a cidade de Portalegre. Para além, das motivações e experiências, analisa-se também o grau de satisfação sobre os atributos culturais.

Nas considerações faz-se uma síntese do estudo empírico, e apresenta-se algumas recomendações para os promotores/planeadores do turismo da cidade de Portalegre. Aborda-se ainda as limitações do estudo.

Capítulo I – Fundamentação Teórica

1 – Turismo e cidades

Segundo a Carta de Toledo de 1986, ratificada em Washington em 1987, todas as cidades que resultam de um desenvolvimento mais ou menos espontâneo ou, ainda, de um projeto deliberado são expressões materiais da multiplicidade das sociedades através da história e, por isso, todas elas são históricas. A Carta refere-se particularmente às cidades grandes ou pequenas e aos centros ou bairros históricos com o seu enquadramento construído ou natural que, para além da sua qualidade de documento histórico, exprimem os valores próprios das civilizações urbanas tradicionais. Estas estão ameaçadas de degradação, de desagregação e mesmo de destruição, sob o efeito de um modo de urbanização nascido na era industrial e que, hoje, atinge universalmente todas as sociedades (Carta Internacional para a Salvaguarda das Cidades Históricas, 1986).

Entende-se por “Salvaguarda das Cidades Históricas” as medidas necessárias para a sua proteção, a sua conservação e o seu restauro, assim como para o seu desenvolvimento coerente e para a sua adaptação harmoniosa à vida contemporânea” (ICOMOS, 1986, p. 1). Para o ICOMOS (2011), as cidades e áreas urbanas históricas são formadas por elementos intangíveis e tangíveis. Os elementos tangíveis incluem, para além da estrutura urbana, elementos arquitetónicos, paisagens dentro e na envolvente da cidade, vestígios arqueológicos, panoramas, linhas de horizonte, corredores visuais e locais de referência. Os elementos intangíveis incluem atividades, funções simbólicas e históricas, práticas culturais, tradições, memórias e referências culturais que constituem a substância do seu valor histórico. As cidades e áreas urbanas históricas são estruturas espaciais que expressam a evolução de uma sociedade e da sua identidade cultural. A sua proteção e integração na sociedade contemporânea são a base para o planeamento urbano e para o desenvolvimento do território (ICOMOS, 2011).

A European Cultural Heritage Information Network (HEREIN, 2019) identifica centro histórico: núcleo de uma antiga vila ou cidade com carácter evolutivo. Em certos casos, o centro histórico de uma cidade pode limitar-se a alguns monumentos simbólicos. Noutros, pode abranger a quase totalidade do aglomerado urbano. Esta noção recente pode referir-se a realidades muito distintas, particularmente no caso de grandes cidades que remontam a múltiplos períodos históricos, cujos vestígios se encontram fragmentados e dispersos (HEREIN, 2019).

O património urbano designa-se como um conjunto de paisagens, aglomerados, edifícios, objetos e saberes que apresentam um interesse relevante do ponto de vista da história e do desenvolvimento das cidades (HEREIN, 2019). Para Gomes (2008), o turismo urbano é aquele que ocorre nos centros históricos das cidades dotadas de elevado valor cultural e patrimonial. Turismo e cidades são dois pilares essenciais. Assim nas cidades afirmam-se vários recursos que transformados

em produtos são explorados por vários stakeholders do setor, as cidades são marcas e destinos turísticos, e assim devem ser entendidos para fomentar a atratividade dos diversos segmentos da procura turística (Gomes, 2008).

Segundo Vaquero (2002) as cidades históricas atraem muitos turistas particularmente com motivações culturais. Cada vez mais há uma maior afluência de turistas a estas cidades, dado o interesse que as mesmas despertam. Refira-se que as cidades históricas estão intimamente ligadas com a cultura e passado de um povo, funcionando assim o turismo como um dos maiores e mais notórios pilares na economia destas cidades. É a motivação cultural da herança histórica de uma cidade que, muitas vezes, leva o turista a procurar estas cidades como destinos turísticos de eleição (Vaquero, 2002). Esta procura vem desde os séculos XVIII e XIX onde existiam viagens pela procura de aprendizagem sobre a cultura dos locais como, por exemplo, as viagens conhecidas como Grand Tour que tinham o intuito de formação para os jovens da nobreza e da burguesia Britânica, onde estes conseguiam contactar diretamente com outras culturas e outros povos, conseguindo obter assim um capital cultural riquíssimo que, deste modo, poderia ser muito proveitoso para a governação dos seus países.

A relação entre a cultura, o turismo e as cidades históricas tem vindo a ser uma constante desde o início da transformação do turismo num grande fenómeno. Apesar do turismo cultural, associado às cidades históricas, ter perdido, durante alguns anos, a notoriedade para outros tipos de turismo, atualmente está a ganhar mais seguidores que privilegiam o turismo cultural ao turismo de sol e mar. Ashworth et.al. (1990) atribuem um duplo significado às cidades históricas, visto que estas podem interpretar-se como a cidade representando o todo. Uma cidade é considerada histórica porque os valores que lhe são atribuídos estão associados aos edifícios e aos monumentos que a compõem, ainda que estes conceitos possam apenas fazer referência a uma parte da cidade mais conhecida como centro histórico, visto que na origem da cidade está o referido centro onde se podem encontrar os serviços administrativos ou os de lazer (Ashworth et.al., 1990).

Segundo Fortuna (1999), a partir da segunda metade do séc. XX, os mercados turísticos segmentam-se e ocorre uma diversificação. A par do turismo de massas que ocorre pelo *boom* da aviação comercial, diversificam-se as ofertas, os públicos e as experiências turísticas. Um segmento turístico obtém uma crescente importância, aquele que se desenrola em contexto urbano particularmente os que registam uma forte incidência de fatores arquitetónicos, histórico-arqueológicos e monumentais. Ainda para Fortuna (2006), o fascínio pelas cidades está relacionado com a sua temporalidade. As cidades históricas e monumentais tornam-se uma das principais atrações turísticas a partir dos anos 80. Tanto pela importância visual como pelo fator histórico das cidades, a sua arquitetura histórica e monumental converte-se por excelência em elemento da identidade local e

também no recurso que mais interesse e curiosidade suscita entre os turistas, o património histórico edificado, também o património sociocultural, artístico, linguístico e humano que encontram nas cidades (Fortuna, 2006). Assim, Vaquero et. al. (1998) assumem que diferentes manifestações culturais constituem o principal recurso turístico das cidades históricas. O turismo apresenta-se como uma das principais atividades económicas do séc. XXI, que conjugado com o mundo urbano transforma o fenómeno em fator principal de desenvolvimento.

Para Choay (1999), o património histórico designa um bem destinado ao usufruto de uma comunidade, constituído pela acumulação contínua de uma diversidade que se congrega pelo seu passado comum, obras e obras-primas das belas artes e das artes aplicadas, trabalhos e produtos de todos os saberes e saber-fazer dos seres humanos. As cidades históricas dispõem de património e herança cultural que estão diretamente relacionadas com a cultura de um povo. Assim, o turismo que ocorre nas cidades históricas contribui significativamente para o desenvolvimento das mesmas, tanto do ponto de vista económico bem como da preservação do património visitado. O património histórico de uma cidade não são apenas os monumentos e a paisagem urbana, pois existe também tradições ligadas à cidade como é o caso das feiras, festas e romarias, gastronomia e artesanato que sustentam a identidade coletiva dos residentes e em consequência formam a cultura da cidade (Vaquero, 2002). Os monumentos traçam o perfil das cidades e são associados aos centros históricos, aos territórios urbanos e as arquiteturas recentes, integrando assim edifícios, praças, ruas, centros históricos e cidades inteiras que foram produzidos no passado como histórico, estético, simbólico, social, espiritual, entre outros (Peixoto, 2003).

Segundo Barretto (1998), o turismo cultural é ao mesmo tempo o grande responsável por alguns problemas das cidades históricas, mas também o responsável pela sua resolução. Deste modo, e segundo a autora, o turismo traz o benefício de promover o desenvolvimento, de modo a possibilitar o restauro de monumentos que o compõem permitindo assim a reabilitação dos centros históricos e consequentemente dando uma nova imagem e vida à cidade. Contribui também para a preservação de locais históricos enriquecendo desta forma o repertório de informação existente dos diversos locais atendendo assim a curiosidade dos turistas. Haley et al. (2005) afirmam que o turismo funciona como um forte motor de transformação urbana, a atividade é vista como instrumento de desenvolvimento sobretudo pelos benefícios económicos, que permitem investir na cidade. A literatura das últimas décadas tem dado ênfase aos impactos do setor nas cidades. Impactos que, além de positivos, podem ser adversos. O termo impacto do turismo encontra-se cada vez mais presente na literatura, uma vez que se considera que o crescimento deste setor não só traz os desejados efeitos positivos, mas também tem implicações potencialmente negativas a nível local (García et al., 2015). Para Lapko (2014), a intensificação do turismo urbano, tem transformado o setor numa das principais atividades das

idades. A qualidade e atratividade dos produtos disponíveis determinam a competitividade das cidades bem como o seu desenvolvimento. Se o turismo dinamiza a economia local também interfere com o funcionamento da cidade, podendo causar degradação dos valores turísticos (Ferreira, 2016).

Para Doratli et.al. (2004), os bairros urbanos dos centros históricos são particulares do património cultural e histórico e são identificados pelo seu valor arquitetónico bem como pelo caráter tradicional. Segundo o autor, a reparação e restauro de edifícios históricos atende às qualidades históricas e arquitetónicas bem como à revitalização generalizada das áreas mais antigas das cidades que é um fenómeno que se tem tornado popular, estando cada vez mais integrado no desenvolvimento urbano. O turismo permite ainda não só desenvolvimento económico através das divisas deixadas pelos visitantes, mas também de taxas turísticas implementadas em alguns locais que tem com objetivo ser utilizadas para reabilitação de infraestruturas existentes ou criação de novas infraestruturas (Ferreira, 2016). Assim, e para esta autora, o turismo urbano reúne as pessoas, o lugar e o consumo, e mistura culturas, valores, expectativas e experiências, proporcionando uma paisagem emocionante para a exploração dos visitantes e/ou turistas com motivações culturais.

1.1 - Turismo cultural em cidades: promoção e desenvolvimento

Ashworth et. al. (1990) afirmam que o turismo é importante para as cidades e as cidades são importantes para o turismo. Para os autores, o turismo necessita de componentes como infraestruturas de, transportes, hotelaria e restauração, mas existem bens e serviços que dificilmente se encontram fora das zonas mais urbanizadas e que podem em alguns casos ser essenciais para os turistas, como infraestruturas de saúde, ou de segurança, que podem levar o turista comum a não optar por locais remotos. Romero (1998) refere que vender o passado nas suas diferentes formas é uma das principais reivindicações do *marketing* turístico. Segundo o autor, é uma ideia corrente valorizar conscientemente todo este património tangível e intangível. Nesse sentido muitos centros urbanos são dinamizados pelo movimento turístico. Refira-se que o marketing urbano tem constituído um instrumento de gestão e projeção, utilizado pelos gestores municipais para atrair turistas (Romero, 1998).

Para o Comité das Regiões da União Europeia (1998), o turismo cultural é um setor que as zonas urbanas poderão explorar para compensar a perda de postos de trabalho nas indústrias tradicionais. O mesmo Comité afirma que a preservação do património cultural e a qualidade da oferta cultural são duas componentes a ter em conta como fatores de atração das zonas urbanas. Nieves (2008) indica que o turismo cultural é uma atividade turística que facilita a consciência de uma identidade cultural comunitária e incentiva o desenvolvimento económico e social de determinadas áreas e cidades. Assim sendo, e de acordo como o autor, o turismo cultural facilita a aparição de novos

produtos nas cidades, permite estabelecer formas de aproveitamento turístico que não são submetidas a ciclos sazonais, oferece possibilidades de desenvolvimento de novos destinos e consumos complementares aos tradicionais, responde á acescente segmentação da procura, satisfaz as necessidades de férias de curta duração a custo reduzido, proporciona uma maior satisfação a segmentos de procura ativos, e acrescenta valor à experiência turística (Nieves, 2008). Para Pérez (2009, p. 130), o turismo cultural “é apenas uma das formas de desenvolvimento, muitas vezes complementar de outras, e deve ser entendido numa perspetiva integral, endógena e participativa se quer realmente contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades”.

Swarbrooke (1999) refere que o turismo cultural é aquele que se desenvolve à volta de recursos culturais. Assim, as cidades e vilas históricas podem utilizar os recursos culturais para que elas próprias sejam uma imagem de marca, contribuindo assim para o desenvolvimento local associado ao turismo. Muitas são as cidades que são reconhecidas por um único monumento ou sítio. Como por exemplo, na cidade de Évora podem facilmente identificar-se dois recursos culturais como o Templo Romano ou a Sé. No caso da cidade de Portalegre também facilmente se identificam o Castelo e a Sé. A nível mundial é fácil identificar recursos culturais como autênticas imagens de marca que todo e qualquer cidadão comum identifica onde pertencem como, por exemplo, a Sagrada Família de Barcelona, a Torre Eiffel de Paris entre muitas outras, que só por si e como atrações turísticas em muito contribuem para a promoção e desenvolvimento dos destinos e ainda dos produtos que se podem desenvolver à volta de recursos culturais.

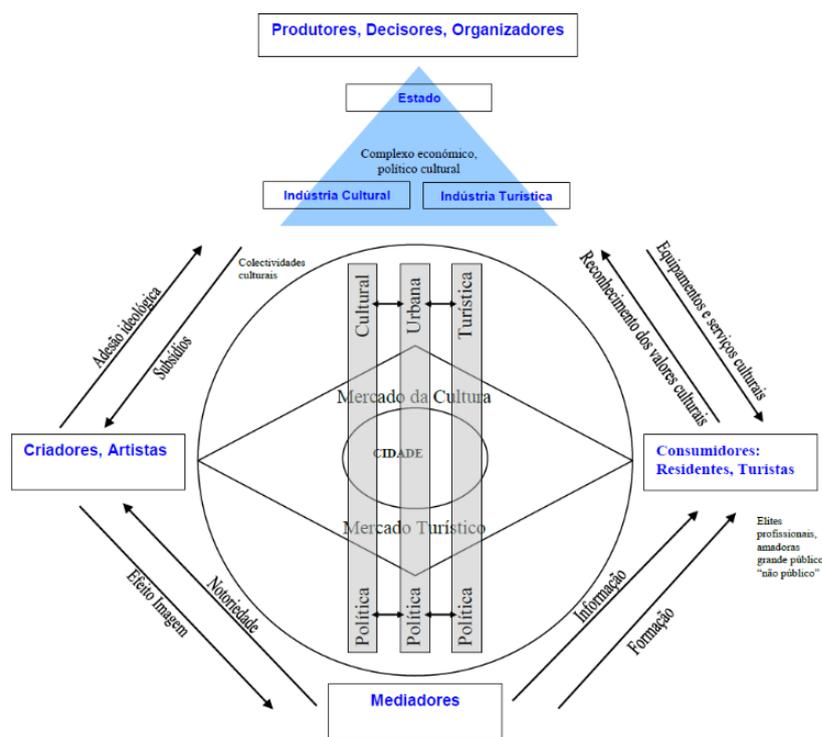
Fortuna (2001) destaca uma aposta na cultura e nas artes como catalisadoras da regeneração urbana, uma transformação do tecido urbano e maximização da cultura e potenciando assim a atração de fluxos económicos e sociais e o aumento da procura por parte de turistas e investidores. Peixoto (2001) refere que existiam 81 cidades classificadas como Património Mundial, e em apenas 10 anos o número mais que duplicou para 164 cidades, sendo este crescimento notado maioritariamente na Europa. O mesmo autor observa a intensificação do processo de patrimonialização e candidaturas a Património Mundial como forma de as cidades se afirmarem como destino turístico (Peixoto, 2001). As classificações de centros históricos como Património Mundial afirmam cidades e vilas como destinos turísticos e servem para a preservação do património histórico-cultural, para a definição de marcas e desenvolvimento de destinos e produtos, bem como para o desenvolvimento das próprias cidades e das condições de vida das comunidades residentes, algumas das cidades com património histórico relevante transformaram-se em autênticos centros turísticos (Peixoto, 2001).

As cidades Capital Europeia da Cultura são também uma forma de afirmar marcas e desenvolver destinos. Por exemplo, a cidade de Guimarães efetuou a sua candidatura a Capital Europeia da Cultura após a classificação do seu centro histórico como património mundial. Há

também cidades europeias que obtiveram a classificação dos seus centros históricos durante o período em que foram Capitais Europeias da Cultura o que aconteceu por exemplo a nível nacional, em 1996, no Porto. Outros eventos culturais referidos em Marujo (2015) podem também contribuir para a afirmação e desenvolvimento de destinos turísticos como, por exemplo, a exposição mundial Expo 98, em que uma parte significativa da cidade de Lisboa foi construída de raiz dando origem neste caso a património cultural pós-moderno.

Henriques (2003) refere a diversidade de motivações para turistas e visitantes no espaço urbano, que pode incluir a curiosidade em conhecer o património cultural bem como o destino como um todo, os hábitos e os costumes locais, a gastronomia e os vinhos entre muitos outros recursos que podem ser usados como imagens de marca nos destinos, sendo que a receita gerada pelos turistas pode ser utilizada para recuperação de património e desenvolvimento de infraestruturas turísticas. A mesma autora refere os vários agentes públicos e privados que participam na valorização turística do património cultural como: Instituições internacionais, serviços centrais e exteriores do estado, estabelecimentos públicos e coletividades locais, instituições de ensino superior e respetivos centros de investigação científica, proprietários, guias, associações de gestão e animação, sendo que todos eles participam direta ou indiretamente na conceção, realização e promoção de produtos e serviços propostos nos mercados turísticos (Henriques, 2003). A autora refere também outra abordagem (Figura 1) em que com a integração do sistema turístico existe a necessidade de maior integração entre os setores público e privado, bem como entre cultura e turismo onde se conectam mediadores de marketing de eventos culturais e do património com produtores, decisores e organizadores da cultura, com base na obra de criadores, com intuito de satisfazer necessidades de consumidores sejam eles residentes ou turistas (Henriques, 2003).

Figura 1 - Sistema integrado dos agentes da cultura e do turismo



Fonte – Henriques (2003)

Carvalho (2006) refere a Liga Europeia de Cidades como competição insta a procura de distinção ainda que simbólica, no seu acervo histórico-patrimonial favorecendo assim o desenvolvimento e a promoção dos destinos a vários níveis. Hitters (2007) observa uma festivalização da vida urbana e a existência de uma aposta em megaeventos, fenómeno sentido um pouco por toda a Europa.

2- Turismo, património cultural material e imaterial

Segundo o ICOMOS (1999), o património construído vernáculo é a expressão fundamental da identidade de uma comunidade, das suas relações com o território e, ao mesmo tempo, a expressão da diversidade cultural do mundo. O património vernáculo é o meio tradicional e natural pelo qual as comunidades criam o seu habitat. Resulta de um processo evolutivo que inclui, necessariamente, alterações e uma adaptação constante em resposta aos constrangimentos sociais e ambientais. As construções vernáculas apresentam as seguintes características: a) modo de construir da própria comunidade; b) carácter marcadamente local ou regional em resposta ao meio ambiente; c) coerência de estilo, de forma ou de aspeto, bem como o uso de tipos arquitetónicos tradicionalmente estabelecidos; d) conhecimento tradicional da composição e da construção que é transmitido de modo

informal; e) uma resposta eficaz às necessidades funcionais, sociais e ambientais; f) aplicação eficaz das técnicas tradicionais da construção (ICOMOS, 1999).

No que ao património imóvel diz respeito, em sentido amplo consideram-se como bens materiais imóveis ou como património cultural construído, as estruturas criadas e implantadas pelo homem ou por ele produzidas, que possuem valor histórico, artístico ou técnico, podendo tratar-se de estruturas isoladas ou em conjunto, podem deter uma finalidade imediata, relacionada com a vida material do homem, podendo ainda deter uma finalidade mediata e essencialmente simbólica, relacionando-se com a vida espiritual das comunidades (Pereira, 1997). Segundo a HEREIN (2019), este património compreende monumentos, conjuntos arquitetónicos e sítios construídos, abrangendo edifícios e estruturas tanto em contextos urbanos como rurais, incluindo-se ainda no património construído os objetos móveis e os elementos decorativos que tomam parte integrante desses monumentos, conjuntos e sítios sendo que em alguns casos também as respetivas zonas envolventes designadas de zonas de proteção.

O património móvel para a HEREIN (2019), é um conjunto de bens culturais que podem ser transportados, tais como objetos e obras de arte. Já a legislação portuguesa através da lei de bases do património cultural, lei 107/2001, de 8 de Setembro, Artigo 55.º, considera os bens culturais móveis integrantes do património cultural, aqueles que constituam uma obra de autor português ou a um autor português sejam atribuídos, que tenham sido criados ou produzidos em território nacional, que provenham do desmembramento de bens imóveis em território nacional situados, que tenham sido encomendados ou distribuídos por entidades nacionais ou tenham sido da sua propriedade, que representem ou testemunhem vivências ou factos nacionais relevantes a que tenham sido agregados elementos naturais da realidade cultural portuguesa e aos que se encontrem em território português há mais de 50 anos ou que por motivo diferente dos referidos apresentem especial interesse para o estudo e compreensão da civilização e cultura portuguesas. Já a UNESCO (2008) descreve o património móvel como jóias antigas descobertas em sítios arqueológicos, objetos descobertos em sepulturas e edifícios religiosos, pedras esculpidas, todo o tipo de obras de arte, manuscritos e livros raros, selos e moedas antigas, tecidos e móveis de qualidade, instrumentos musicais antigos, fotografias e filmes.

Relativamente ao património cultural imaterial comumente designado por PCI, a legislação portuguesa indica através da lei 107/2001, de 8 de setembro, Artigos 2.º e 91.º, que integram o património cultural aqueles bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória coletiva portuguesas. E que também integram o património cultural as realidades que tendo ou não suporte em coisas móveis ou imóveis, representem testemunhos etnográficos ou antropológicos com valor de civilização ou de cultura com significado para a identidade e memória

coletivas. Refere ainda a especial proteção que devem merecer as expressões orais de transmissão cultural e os modos tradicionais de fazer, nomeadamente as técnicas tradicionais de construção e de fabrico e os modos preparar os alimentos. Para a UNESCO (2003), o património cultural imaterial são as práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências, bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados e que as comunidades, grupos ou indivíduos reconhecem como fazendo parte do seu património cultural.

Segundo a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (2003), o património cultural imaterial, transmitido de geração em geração é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio envolvente, da sua interação com a natureza e da sua história, conferindo-lhes um sentido de identidade e continuidade contribuindo, assim, para promover o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana, o património cultural imaterial manifesta-se nomeadamente nos seguintes domínios: a) tradições e expressões orais, incluindo a língua como vetor do património cultural imaterial, b) artes do espetáculo, c) práticas sociais, rituais e atos festivos, d) conhecimentos e usos relacionados com a natureza e o universo, e) técnicas artesanais tradicionais.

O Decreto-Lei 149/2015, de 4 de agosto, Artigo 1.º refere que se entende por património cultural imaterial as manifestações culturais expressas em práticas, representações, conhecimentos e aptidões de carácter tradicional independentemente da sua origem popular ou erudita, que as comunidades, os grupos e indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural, que sendo transmitidas de geração em geração são constantemente recriadas pelas comunidades e grupos inculcando-lhes um sentimento de identidade coletiva.

Segundo o ICOMOS (1990), o património arqueológico é a parte do nosso património material para a qual os métodos da arqueologia fornecem conhecimentos de base, englobando todos os vestígios da existência humana, conceito que se aplica aos locais onde foram exercidas quaisquer atividades humanas, às estruturas abandonadas e aos vestígios de toda a espécie seja na superfície, no subsolo ou submersos bem como a todos os objetos culturais móveis que lhe estejam associados. Consideram-se elementos do património arqueológico os vestígios, bens e outros indícios da existência do homem no passado: a) cuja preservação e estudo permitam traçar a história da humanidade e a sua relação com o ambiente; b) cuja principal fonte de informação é constituída por escavações ou descobertas e outros métodos de pesquisa relacionados com o homem e o ambiente que o rodeia. O património arqueológico integra estruturas, construções, agrupamentos arquitetónicos, sítios valorizados, bens móveis e monumentos de outra natureza, bem como o respetivo contexto, quer estejam localizados no solo ou em meio submerso (Carta de La Valleta, 1992). A nível nacional a lei 107/2001, Artigo 74.º, indica que integram o património arqueológico e paleontológico todos os vestígios, bens e outros indícios da evolução do planeta e da vida e dos seres

humanos: a) cuja preservação e estudo permitam traçar a história da vida e da humanidade e a sua relação com o ambiente; b) cuja principal fonte de informação seja constituída por escavações, prospeções, descobertas e outros métodos de pesquisa relacionados com o ser humano e o ambiente que o rodeia. O património arqueológico integra depósitos estratificados, estruturas, construções, agrupamentos arquitetónicos, sítios valorizados, bens móveis e monumentos de outra natureza, bem como o respetivo contexto, quer estejam localizados em meio rural ou urbano, no solo, subsolo ou em meio submerso, no mar territorial ou na plataforma continental.

A Declaração de Amsterdão (1975) refere que património arquitetónico europeu compreende não só edifícios isolados de valor excecional e as respetivas envolventes, mas também áreas de cidades, vilas e aldeias que apresentem um interesse histórico ou cultural. A Carta de Granada (1985) indica que a expressão património arquitetónico é considerada como integrando os seguintes bens imóveis: a) monumentos; b) conjuntos arquitetónicos; c) sítios. Já o IGESPAR (2010) indica o conceito de património arquitetónico como conjunto de bens imóveis de valor histórico, arqueológico, social, artístico, científico ou técnicos relevantes, abrangendo não só imóveis de carácter monumental, mas também aqueles cujos contextos de formação e características particulares se revelem emblemáticos ou significativos no espaço e tempo em que se desenvolveram. Entende ainda por património arquitetónico o conjunto das estruturas físicas, os edifícios ou estruturas construídas e os seus componentes, os núcleos urbanos e os seus componentes, as paisagens e os seus componentes às quais determinado indivíduo, comunidade ou organização reconhece num dado momento histórico interesse cultural e ou civilizacional, independentemente da natureza dos valores em que esse interesse radique, designadamente: valor arquitetónico artístico, construtivo, funcional, valor histórico ou documental, valor simbólico e valor identitário (IGESPAR, 2010).

Le Goff (2003) considera monumentos elementos culturais de maior representação social, a tradição associada a edifícios ou esculturas que estão interligados e se transportam do passado até ao presente. Em conformidade os descobrimentos de civilizações através dos conceitos arqueológicos do século XVIII contribuíram para a expressão de monumentos antigos e do desenvolvimento da noção sobre arte, constituindo valores históricos e artísticos para identificar património passando a ser denominados como objetos artísticos, de antiguidades e belas artes, e no século XX intitulados arquitetura artística, tesouros nacionais ou património histórico e artístico, conceitos que se transformaram na designação atual de património cultural que de forma abrangente faz referência a manifestações e testemunhos das civilizações (Truyol et. al., 2006).

O património cultural pode ser definido como um bem de natureza material e imaterial importante para a identidade de cada país. Os bens culturais imateriais estão relacionados com saberes, habilidades, crenças, práticas e modo de vida das pessoas. A cultura material e imaterial

representa os dois tipos de património cultural que constituem a cultura de determinado povo. Ou seja, o património cultural material está associado aos elementos materiais, formado por elementos tangíveis, por exemplo património arqueológico e arquitetónico. O património cultural imaterial está relacionado com os elementos espirituais ou abstratos, por exemplo, os saberes e os modos de fazer, possuem aspetos simbólicos, que transportam a herança cultural de determinado povo enquanto promovem sua identidade. Segundo a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (2003), o património cultural imaterial inclui as tradições ou expressões vivas herdadas dos nossos antepassados e transmitidas aos nossos descendentes, tais como: tradições e expressões orais, incluindo a língua como vetor do património cultural imaterial, artes do espetáculo, práticas sociais, rituais e eventos festivos, conhecimentos e práticas relacionados com a natureza e o universo, aptidões ligadas ao artesanato tradicional. O património cultural material está associado aos elementos que foram criados ao longo do tempo e representam a história de determinado povo sendo divididos em dois grupos: a) bens móveis: podem ser transportados e reúnem as obras de arte de pintura, escultura, documentos históricos entre outros. b) bens imóveis: são estruturas fixas e representam edifícios, monumentos e sítios arqueológicos.

Identificados alguns tipos de património cultural importa referir que seja vernacular, móvel ou imóvel, imaterial, arqueológico, arquitetónico ou paisagístico o património é sem dúvida uma das principais motivações dos viajantes. Em Portugal, os turistas podem usufruir de todos estes tipos de património, o vernacular em cada região, distrito ou concelho pois todos eles dispõem de sotaques próprios, mesmo dentro do Alentejo se identificam, variando de aldeia para aldeia. Existe também uma grande variedade de património móvel quer religioso, quer do quotidiano do povo português desde a fundação do país, e ainda de civilizações anteriores que habitaram o território.

No que concerne ao património imóvel, os que podem corresponder a categorias de conjuntos, monumentos, ou sítios, são muitos os monumentos por todo o país e também espalhados pelo Alentejo desde a antiguidade até aos nossos dias. Se falarmos de património imaterial não podemos deixar de enfatizar o Fado classificado pela UNESCO, bem como o Cante Alentejano e o Fabrico de Chocalhos.

No que diz respeito ao património arqueológico ele é também muito abundante em Portugal e existem grandes trabalhos a ser elaborados por todo o país, podendo dar o exemplo da cidade romana de Ammaia situada perto de Portalegre. E em relação ao património arquitetónico dispomos em Portugal de um vasto leque de edifícios que englobam todos os estilos da história da arte depois de cristo, sendo o mais visitado no país o mosteiro de Santa Maria de Belém. Em Portalegre existe também muita oferta de património arquitetónico, destacando o Castelo no caso construção de arquitetura militar.

No que ao património paisagístico diz respeito Portugal dispõe de paisagens riquíssimas sendo planas a sul, planaltos ao centro e montanhosas a norte, além das paisagens naturais destacam-se algumas classificadas pelas Nações Unidas, a Paisagem Cultural de Sintra, a Região Vinhateira do Alto Douro e a Paisagem da Cultura da Vinha do Pico. Esta breve síntese permite afirmar que as palavras turismo e património são indissociáveis.

3- Turismo cultural: conceitos e importância

O turismo cultural é complexo e, portanto, há um enorme debate entre os académicos sobre a sua conceptualização (Marujo, 2015). Aliás, Richards (1996) considera que o conceito de turismo cultural é problemático, pois consiste em dois elementos que são cultura e turismo, também eles difíceis de definir. No ano de 1970, a OMT apresenta um conceito de turismo cultural associado a todo o movimento de pessoas com intuito de satisfação das necessidades humanas de diversidade com tendência a elevar o nível cultural do indivíduo e proporcionar conhecimento, experiências e encontros.

A Carta de Turismo Cultural do ICOMOS, de 1976, define o turismo cultural como um facto social, humano, económico e cultural irreversível. Assim, e segundo o ICOMOS (1976), o turismo cultural era entendido como uma forma de turismo que tem como objetivo o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do património cultural, exercendo um efeito positivo sobre os mesmos, pois contribui para a sua conservação.

Já em 1985 a OMT apresenta duas definições de turismo cultural: a) a definição *Narrow* que diz respeito a fluxos de pessoas com motivações de estudos do património natural, cultural ou religioso, como viagens para estudar a natureza, artes performativas e tours culturais, viagens a festivais e outros eventos culturais, visitas a monumentos e sítios, folclore, arte e peregrinações. b) a definição *Wide* que cobre todos os movimentos de pessoas que satisfazem as necessidades humanas de diversidade, tendendo a elevar o nível cultural do indivíduo, o aumento do conhecimento, das experiências e dos encontros, e que inclui motivações estritamente culturais contribuindo para a valorização pessoal e intelectual e de vivência de novas experiências (OMT, 1985).

Segundo McIntosh et. al (1986) o turismo cultural engloba todos os aspetos da viagem e a aprendizagem sobre a história e o património, ou sobre as formas de vida ou pensamento dos residentes no destino. Para Smith (1992) o turismo cultural é motivado por conhecer, compreender e disfrutar de um conjunto de elementos distintivos, sejam espirituais, materiais ou intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social de um destino específico. Bonink et. al (1992) definem duas perspetivas para a compreensão do turismo cultural: a) a perspetiva dos lugares e dos monumentos que implica descrever os tipos de atrações visitadas e pensar a cultura

como simples produto, no ponto de vista da estratégia de investigação a seguir esta seria quantitativa focada nas atividades e motivações dos turistas culturais; b) a perspectiva conceptual que questiona como as pessoas veem e praticam o turismo cultural, refletindo os sentidos, as práticas discursivas, os significados e as experiências, obtendo maior importância os princípios e as formas de fazer turismo em detrimento dos produtos, a investigação leva a uma abordagem qualitativa.

Silberberg (1995) considera que o turismo cultural se baseia nas visitas de pessoas com proveniência exterior à comunidade recetora, motivadas em geral ou especificamente por atrações históricas, artísticas, científicas, ou modos de vida que uma comunidade, região, grupo ou instituição oferecem. Por outro lado, Ashworth (1995) refere que são as formas de turismo/cultura que originam três tipos de turismo cultural: turismo de arte, turismo patrimonial e turismo num local específico, alicerçados em diferentes recursos culturais, e transformados em atrações e produtos turísticos.

Richards (1996) apresenta a definição técnica e a definição conceptual de turismo cultural: A definição conceptual define o turismo cultural como o movimento de pessoas a atrações culturais fora do seu local habitual de residência, com o intuito de reunir novas informações e experiências para a satisfação das necessidades culturais, que compreende as várias motivações enquadráveis na dimensão cultural. A definição técnica entende o turismo cultural como todos os movimentos de pessoas a atrações culturais específicas, como sítios e monumentos e manifestações culturais e artísticas, fora do seu local habitual de residência (Richards, 1996). O mesmo autor define a cultura como processo ou como produto: a) Como processo - deriva da antropologia e sociologia, onde a cultura se configura como uma série de códigos de conduta característicos de um grupo social específico, seja uma nação, tribo ou corporação. b) Como produto - provém essencialmente da crítica literária, onde a cultura é considerada como o resultado de uma atividade individual ou grupal com certos significados (Richards, 1996).

Para Barretto (1998) o turismo cultural em sentido lato é aquele que não se suporta em recursos naturais, sendo que as coisas construídas pelo homem constituem a oferta cultural, o turismo cultural é aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem. Goulart, et. al. (1998) indicam que o turismo cultural pode ser compreendido como um fenómeno social, produto da experiência humana, no qual a prática fortalece as relações sociais e o processo de interação entre os indivíduos e os grupos sociais, sejam eles da mesma cultura ou de culturas diferentes. Boyd (2002) define o conceito de turismo cultural como visitas ao património natural, às atividades económicas locais, ao contato com a população local e com os seus hábitos e costumes, bem como visitas a bens culturais materiais, como festivais, eventos e museus. Para Céspedes (2002) o turismo cultural é o tipo de turismo que atrai o turista para algum tipo de produção humana, uma obra ou um conjunto de obras de arte, uma tradição de culinária, uma construção ou

conjunto arquitetónico ou uma cerimónia sui generis como um espetáculo de dança entre outros. Para McKercher et. al. (2002), o turismo cultural compreende uma série de atividades, que se podem agrupar em várias categorias de turismo, formando assim um produto turístico, património, museus, arte e religioso.

Beni (2000) refere que o turismo cultural é um instrumento que serve de veículo à reabilitação de culturas, contribuindo em grande medida para sua difusão. Segundo Marujo et. al. (2013), o turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer e experienciar lugares onde o seu alicerce está baseado na história de uma determinada sociedade. Lima (2003) distingue duas formas de cultura do turismo cultural: a) alta cultura que está ligada às obras de arte, aos vestígios arqueológicos, monumentos, jardins históricos, representações teatrais, e música clássica ou folclore, museus e galerias de arte; b) baixa cultura ou cultura popular que relaciona-se com itinerários de interpretação, visitas guiadas, rotas gastronómicas e de vinhos, festivais de música, eventos artísticos, e todas as outras manifestações de cultura popular.

Köhler et. al. (2007) para definirem o turismo cultural efetuaram uma observação a partir da procura e da oferta. Assim, do lado da oferta apresentam o turismo cultural centrado nas motivações, perceções e experiências pessoais. Para os autores, o que define se a experiência turística pode ser classificada como cultural são as interpretações dos turistas e não os espaços ou objetos em si. Do lado da oferta, o turismo cultural baseia-se no uso turístico de equipamentos e atrações classificados como culturais e aptos ao consumo turístico. A OMT, em 2008, formaliza o turismo cultural como um fenómeno social, cultural e económico relacionado com o movimento de pessoas para fora do seu local habitual de residência sendo o prazer a principal motivação, enfatizando assim o hedonismo. Para Domínguez (2012), o turismo cultural está vinculado a outras tipologias onde os turistas realizam de forma complementar uma atividade cultural (Figura 2). Em sentido amplo a cultura pode ser entendida pelo interesse por objetos e formas de vida de outros povos, a maioria dos turistas consomem em algum momento produtos culturais, uma vez que todos os destinos dispõem de alguma forma de oferta cultural.

Figura 2 - Tipos de turismo que se podem relacionar com o turismo cultural



Fonte - Adaptado de Domínguez (2012)

De acordo com Domínguez (2012), o MICE, por exemplo, tem como principal motivação a participação em encontros, incentivos, conferências e exposições, onde os turistas que praticam esta tipologia são de alguma forma vinculados com a cultura local através do conhecimento geral do destino, bem como dos seus recursos culturais, como a visita a um recurso cultural em concreto, ou ao adquirir produtos tradicionais entre outras atividades. O mesmo sucede com as outras tipologias de turismo onde também são realizadas atividades complementares que se vinculam ao turismo cultural, o contacto com a gastronomia, a aquisição de artesanato e produtos tradicionais, o contacto com hábitos e costumes, folclore, eventos culturais, visitas a monumentos e museus entre outros contribuem para esta realidade (Domínguez, 2012). Pode assim afirmar-se que a realização do turismo cultural não implica apenas a participação dos viajantes que se deslocam motivados pelo desejo de contactar com outras culturas, mas também como alternativa de recreio ou entretenimento.

Richards (2009), citado por Marujo (2013), indica os fatores que estimularam a relação entre cultura e turismo tanto do lado da procura como do lado da oferta: a) em relação à oferta existe desenvolvimento do turismo cultural para estimular o emprego. O turismo cultural é visto como um mercado em crescimento e como um turismo de qualidade, um aumento da oferta cultural como resultado do desenvolvimento regional, um maior acesso às informações sobre a cultura e o turismo através das novas tecnologias, surgem novas nações e regiões ansiosas por estabelecer uma identidade cultural distinta, bem como problemas de financiamento cultural relacionados com o aumento da oferta da cultura; b) em relação à procura existe um maior interesse na cultura principalmente como fonte de identidade e de diferenciação face à globalização, um aumento dos níveis de capital cultural estimulado pelo nível de ensino, existem estilos de consumo pós-moderno (ênfase no desenvolvimento pessoal), um desejo de formas diretas de experiência, uma crescente importância da

cultura imaterial e o papel da imagem e da atmosfera, bem como um aumento da mobilidade facilitando o acesso a outras culturas.

4 - O turista cultural

As cidades, vilas e aldeias possuem uma singularidade cultural própria que as torna diferentes. Note-se que o turista cultural quando viaja procura a diferença, ou seja, particularidades culturais diferentes da sua zona de origem, dos seus hábitos e costumes (Marujo, 2014). Bodo (1995) refere algumas das características dos turistas culturais: visitantes estrangeiros de culturas diferentes; visitantes nacionais que procuram aprofundar a sua relação com o seu património cultural, dispõem de rendimentos acima da média, podendo efetuar um maior gasto, alojam-se provavelmente em hotéis, são na maioria visitantes cultos, mulheres em número superior, são turistas de alta qualidade, pessoas mais velhas com meios económicos e saúde designados de *Woppies – Whealthy Healthy Older People*.

Stebbins (1996) realça que alguns dos turistas culturais são motivados pela sua perseverança, chegando a fases de aquisição de conhecimentos especializados, tornando-se membros de um mundo distinto, na formação de identidade e o desejo de atingirem vantagens a longo-prazo. Para o autor há dois tipos de turistas culturais: a) Turistas culturais gerais: visitam atrações culturais embora as mesmas não tenham importância no processo de decisão de seleção do local a visitar; b) Turistas culturais específicos: viajam intencionalmente para visitar os atrações culturais classificando-as como importantes na decisão de escolha do destino (Stebbins, 1996).

Jansen-Verbeke (1997) apresenta três tipos de turistas culturais: a) De motivação cultural: selecionam o destino em função das características culturais que apresenta, estão altamente motivados para aprender, passam vários dias na região ou cidade visitada, são uma minoria; b) De inspiração cultural: atraídos pelas manifestações culturais específicas, visitam locais culturais conhecidos, procuram experiências em muitos locais, nunca ficam muito tempo num só local; c) Atraídos pela cultura: o destino não é escolhido pela oferta cultural, no local aproveitam as oportunidades culturais disponíveis, as atrações culturais devem ser promovidas num ambiente urbano e animado. Formica, et. al., (1998) separam os turistas culturais em dois grupos. a) Os entusiastas: têm interesse pela oferta cultural existente, querem viver experiências únicas e adquirir conhecimento; b) Os moderados: optam por se manter à margem da comunidade embora tenham interesse em conhecer a cultura local.

McKercher (2002) indica cinco tipologias de turistas culturais: a) Motivado/intencional ou proposeful: com alta centralidade e experiência profunda: viaja com motivação cultural, procura uma experiência cultural profunda, envolve-se nas atrações culturais visitadas e procura adquirir conhecimento sobre elas; b) Observador/sightseeing: centralidade alta e experiência superficial, viaja

por motivos culturais, a experiência é superficial, procura visitar as atrações culturais mais importantes; c) Casual: centralidade modesta e experiência superficial: o turismo cultural é um fraco motivo para visitar um destino e o resultado da experiência é superficial; d) Acidental/incidental: centralidade baixa e experiência superficial. Não viaja por razões culturais, ainda assim durante a sua estada participa em atividades de turismo cultural deste modo experiência é superficial; e) Oportuno: centralidade baixa e experiência profunda. Não viaja por razões culturais, ainda assim uma vez no destino visita ou participa em atividades culturais e acaba por beneficiar de uma experiência de turismo cultural profunda.

Para McKercher (2002), a cultura estava por esta altura a mudar, os turistas culturais viajavam para apreciar a alta cultura de um destino: museus, monumentos e festivais de arte eram as principais atrações. O produto turístico estava a direcionar-se para a cultura popular, como a gastronomia, o cinema, o desporto e a televisão. Surge então a necessidade de novas atrações culturais para o desenvolvimento do mercado de turismo cultural. Em Barcelona, o museu do Futbol Club de Barcelona atrai mais visitantes por ano do que o museu do pintor espanhol Pablo Picasso. Smith (2003), citado em Marujo (2014), estabeleceu uma distinção entre o turista cultural e o pós-turista (quadro 1), confirmando que podem existir diferenças nos seus interesses, motivações e expectativas.

Quadro 1 – Pós- turista e o turista cultural

Pós-turista	Turista cultural
<ul style="list-style-type: none"> -Gosta das experiências simuladas; -Pouca diferença entre o turismo, o lazer e o estilo de vida; -Aceita que não existe uma experiência turística autêntica; -Aceita a mercantilização da cultura; -Apresenta indiferença irónica pelas experiências e situações; -Pouco interesse em diferenciar a realidade da fantasia; -Interessado em experiências “supra-reais”; -Aceita as representações e as simulações. 	<ul style="list-style-type: none"> -Interessa-se pela deslocação pessoal ao lugar e valoriza a noção de viagem; -Procura ativamente a diferença; -Procura autenticidade objetiva nas experiências culturais; -Procura a autenticidade existencial e o envolvimento do eu; -Procura interagir profundamente com os destinos e os seus habitantes; -Pode ter expectativas idealizadas dos lugares e das pessoas; -Interessado em experiências reais; -Desvaloriza as simulações e as representações.

Fonte - Smith (2003), citado em Marujo (2014).

Espelt et. al. (2006) dividem o turista cultural em quatro tipos: a) Não culturais: têm um comportamento e envolvimento superficial; b) De ritual: viajam em grupo, frequentam, destinos de massas e apresentam interesse moderado; c) Interessados: com interesse moderado, viajam individualmente; d) Eruditos: com interesse elevado, querem adquirir conhecimento profundo sobre a cultura e património existente. Addie, et.al. (2017) referem-se às motivações de visita a locais classificados como património mundial: a) turistas de património; b) turistas não património: tendo em conta fatores sociodemográficos e satisfação após a realização da viagem.

Richards, et. al. (2010) caracterizam o turista cultural contendo níveis de educação elevados e conseqüentemente pouca restrição orçamental, sendo também que com frequência se envolve em atividades culturais no seu local habitual de residência. Durante a estadia, e segundo o autor, a despesa média deste segmento tende também a ser superior à média de gastos do turista comum. Figini, et. al. (2012) na mesma linha indicam que os turistas culturais tendem a gastar mais e têm maiores vencimentos, consomem produtos de qualidade, visitam locais e participam em eventos culturais que contribuem para a sua valorização pessoal e viajam de forma independente estando menos sujeitos a influências externas de operadores turísticos e agências de viagens.

Refira-se que as tipologias do turista cultural não são universais, ou seja, variam de país para país ou região para região (Marujo, 2012). O perfil do turista cultural é uma área de estudos em desenvolvimento permanente devido à constante evolução da cultura e do turismo.

4.1- Motivações do turista cultural

A revisão da literatura sobre a motivação turística “revela uma grande fragmentação teórica e metodológica, atribuível em parte à natureza interdisciplinar dos estudos em turismo” (Dias 2009, p.118). Gray (1970) indica duas motivações: a) Gosto pelo que é diferente que implica desejo de alcançar o desconhecido, trocando o ambiente familiar por locais, pessoas e culturas diferentes; b) Busca de excitação onde implica que o destino ofereça condições para a realização atividades desportivas ou de sol e calor. Crompton (1979) identifica motivos psicológicos ou sociais que suportam o desejo de viajar (motivos push) e também (motivos pull) que afetam a opinião atendendo ao local a visitar que estão relacionados com os atributos do destino.

Beard, et. al (1983) estabelecem um modelo designado de escala de motivações de lazer que dividem em quatro tipos de motivações: a) Intelectual: motivação que conduz a práticas de lazer que implicam aprender, explorar, descobrir, pensar e imaginar; b) Social: motivação de lazer por razões sociais, relacionado à amizade e à necessidade de estima de terceiros; c) Domínio/competência: motivação com objetivo de alcançar, dominar, desafiar e competir; d) Estímulo-escapismo: motivação de fuga do cotidiano excessivamente estimulante.

Bacal (1984) indica duas principais motivações: a) satisfação de necessidades: sair da rotina, fugir dos problemas, descansar ou distanciar-se da poluição; b) satisfação de desejos: de diversão, interesses culturais, congressos científicos, cursos, visita a feiras ou exposições, conhecer lugares, encontrar novas pessoas, conviver com a natureza. Para Moutinho (1987) a motivação de viagem pode ter uma influência social, seja da família, dos grupos de referência, de classes sociais, de cultura e subcultura ou de líderes de opinião. Dubois (1990) refere-se à motivação como sendo a percepção sobre as necessidades e desejos de consumo por parte da procura. Fodness (2004) indica fatores psicológicos internos como necessidades, desejos e objetivos que dão origem a tensões no corpo e mente, levando o indivíduo a motivar-se para viajar com vista à diminuição das tensões e das suas necessidades.

Iso-Ahola (1989) formaliza um conceito de motivações de busca e escape: a) escape - desejo de escapar do ambiente ou das relações diárias; b) busca - desejo de satisfação pessoal através de um ambiente diferente ou de recompensa interpessoal. Bywater (1993) identifica três motivações de turistas culturais: a) culturalmente motivado - escolhe um destino que reflita o interesse nos equipamentos culturais oferecidos no destino, altamente motivado para aprender e beneficiar de cada oportunidade, permanece vários dias num destino em particular, viajando com um guia profissional, representa uma pequena minoria em crescimento; b) culturalmente inspirado - atraído por temas culturais, visita locais culturais conhecidos, grandes exposições e eventos, viaja para ganhar experiência em diversos locais, não permanecem por muito tempo no mesmo local; c) culturalmente atraído - considera uma visita a uma cidade local ou monumento, independentemente da sua localização, como um acréscimo de valor às suas férias. McIntosh, et. al. (1995) dividem as motivações em quatro grupos: a) físicas – motivações de descanso do corpo e da mente, de saúde, desportivas e de lazer; b) culturais – motivações de busca de conhecimento de outras culturas; c) interpessoais – motivações de desejo para conhecer pessoas, visitar familiares e amigos ou fuga de relacionamentos de rotina; d) *status* e prestígio – motivações de desenvolvimento pessoal ou educacional e aspirar reconhecimento.

Moscardo (1996) refere que o património cultural motiva os visitantes não só pela dimensão educacional, como para um sentido de pertença através do qual os visitantes sentem uma especial ligação com o destino, quer através dos conhecimentos adquiridos, quer pelos contactos com os locais. Middleton, et. al. (2001) formalizam com principais motivações turísticas a de trabalho ou negócios, físicas ou psicológicas, educacionais e culturais, sociais, de entretenimento e as religiosas: a) Trabalho ou negócios - viagens de trabalho de funcionários do setor público ou privado, conferências, exposições, cursos, funcionários de companhias aéreas, motoristas de veículos pesados entre outros; b) Físicos ou psicológicos - atividades desportivas, saúde, estética, recuperação e

relaxamento; c) Educacionais e culturais – englobam festivais, teatros, museus, património natural, cursos e atividades de interesse pessoal; d) Sociais, interpessoais e étnicos - visitas a amigos familiares, eventos sociais como casamentos, batizados, aniversários, funerais entre outros; e) Entretenimento - engloba compras, visitas a parques temáticos, presenciar jogos e outros eventos; f) Religiosas - peregrinações, retiros, meditação entre outras.

Para Johan et. al. (2005) as motivações apontam para um visitante transversal em termos de classes sociais e faixas etárias, que viaja para locais mais distantes embora por períodos mais curtos, que é mais entusiasta e culto, tem maior poder de compra, comunica através da internet e amigos na organização e recomendação da viagem, procura o intangível da oferta e um serviço personalizado. Para (Prebensen, 2006) as motivações contêm como fatores push: o escape, a relação familiar, o relaxamento, a interação social, o novelty seeking, o *status*, o conhecimento e aprendizagem, o descanso, a aventura, o entretenimento e a experiência cultural. Hallaway (2007) sugere três categorias de motivações férias, negócios e outros motivos, as férias incluem a componente VFA, os negócios abrangem conferências e semanários e a categoria outros inclui visitas de estudo, peregrinações religiosas, desporto e saúde.

5 – Turismo cultural e experiência

Ryan (2002) afirma que a experiência turística é entendida como uma actividade de lazer multifuncional que envolve o indivíduo em actividades de recreio ou de aprendizagem. Schmitt (1999) refere que aquilo que se oferece em turismo cultural é um produto que contém sensações e experiências emocionais, sendo que o consumidor compra não os bens e os serviços, mas sim a vivência de experiências e sensações. Para Cohen (1974) uma das características do turismo é a mudança de rotina, algo que seja diferente, estranho e incomum, uma experiência que não seja comum na vida diária do viajante. O autor identifica cinco formas de experiência turística: as recreativas, de diversão, experienciais, experimentais e existencialistas, podendo dispor de vários níveis de intensidade e participação que dependem da motivação do indivíduo a viajar (Cohen, 1979).

Turner et. al. (1986) descrevem a experiência como a suspensão das relações quotidianas em que o sujeito sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar. Esta estranheza que o indivíduo sente, leva a entender o sentido entre o esperado e o experienciado, sendo que no final dessa vivência pode haver um recomeço através da restauração da normalidade. O autor apelida este processo de drama social. No mesmo sentido Graburn (1989) refere que frequentemente voltamos aos papéis da vida quotidiana com uma sensação de choque cultural.

Para Zeppel et. al. (1991) o turismo cultural pode definir-se como experiencial baseado em experiências relacionadas com atividades como as artes visuais, os trabalhos manuais e as

festividades, sendo que o turismo patrimonial também é experiencial e cultural, quando inclui visitas a paisagens, sítios históricos ou monumentos. Stebbis (1996) refere-se ao turismo cultural como uma vivência de participação em profundas e novas experiências culturais, sejam estéticas, intelectuais, emocionais ou psicológicas. Para Beeho et. al. (1997), o produto turístico é essencialmente alicerçado em experiências intangíveis, a partir dos benefícios, das fantasias e das interpretações que as atrações oferecem ao turista, sendo que as experiências não são padronizadas ou universais, são vividas e interpretadas de diferentes formas por cada turista, de acordo com os seus sentimentos, a sua visão do mundo, o seu repertório cultural e as preconcepções idealizadas.

Pine e Gilmore (1998) apresentam um modelo em que dividem as experiências em quatro grupos: as educacionais, de escapismo, estéticas e de entretenimento, referindo a absorvência e imersão das mesmas, bem como a forma de participação ativa ou passiva. As experiências educacionais são ativas e absorventes, uma experiência educativa emprega ativamente a mente do turista. As experiências de escapismo exigem uma maior imersão e participação. As experiências estéticas são imersivas e passivas, em que os turistas desfrutam o meio ambiente do destino sem afetarem ou alterarem a natureza desse mesmo ambiente. As experiências de entretenimento são também absorventes e envolvem a participação passiva do indivíduo, por exemplo em espetáculos ao vivo. Para Pine et. al. (1998), a criação de experiências acrescenta valor aos produtos e serviços comercializados, situando-se no topo da escala como fator diferenciador, de elevada relevância para os consumidores, bem como de preço elevado. Os mesmos autores identificam cinco princípios para a conceção das experiências: a) Tematizar a experiência - são muitas as temáticas que observamos nos dias de hoje desde o setor hoteleiro, a navios de cruzeiro e parques temáticos; b) Pistas positivas para experiência - dar pistas aos consumidores favorece impressões positivas que permitem idealizar as experiências; c) Remover as pistas negativas - devem ser removidas pistas que distraiam o indivíduo da experiência para que a mesma possa ser a mais agradável para o consumidor; d) O mix de souvenirs - alguns produtos são adquiridos como recordações dos destinos visitados que ligam os consumidores as experiências que vivenciam de forma por vezes eterna; e) Despertar os sentidos - se a experiência tiver capacidade de explorar os cinco sentidos, maior será a sua memorabilidade (Pine et. al., 1998).

McIntosh et. al. (1999) realçam a natureza emocional das experiências de contacto com o património e os consequentes emotivos e cognitivos processos que produzem benefícios psicológicos únicos para os visitantes. Mitchell et. al. (2000) afirmam que as experiências são memoráveis, permitindo aproveitar os sentidos e as emoções e acrescentando uma nova dimensão na área de *marketing*. Existem formas de atrair os consumidores como o valor da novidade, eventos de grande escala, amostras gratuitas e experiências sensoriais.

Aho (2001) formaliza as experiências como emocionais, de aprendizagem, práticas e de transformação: a) Emocionais - impressão emocional sentida ou registrada pelo sujeito da experiência; b) Aprendizagem - nova aprendizagem baseada na informação oferecida ao assunto com a experiência; c) Práticas - atividades desenvolvidas; d) Transformação - mudança permanente no estado de espírito ou no modo de vida do indivíduo. O mesmo autor refere ainda o fator temporal das experiências referindo o antes, o durante e o depois, iniciando pela orientação, seguida pelo envolvimento, visita, avaliação, recordação através de fotografias entre outras, pela reflexão e terminando no enriquecimento (Aho, 2001).

Para Schmitt (2002) uma experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e dura toda a vida. Schmitt (1999) refere-se as experiências como: (Sense) sensoriais, (Feel) afetivas, (Think) cognitivas criativas, (Act) físicas, comportamentos e modos de vida, e por fim (Relate) experiências sociais relacionadas com a identidade cultural. Ooi (2003) defende que a autenticidade de uma experiência é avaliada pelo turista considerando imagens pré-concebidas e estereótipos, que cria em relação ao destino que visita. Segundo o mesmo autor são várias as formas de estudar a experiência em turismo, relacionadas com a percepção do indivíduo sobre as suas vivências e com as expectativas da experiência, mas também para com os benefícios da mesma. Pode analisar-se a ligação visitante/destino e a relação que o próprio indivíduo cria (Ooi, 2003). Refira-se que Snel (2004) sugere que o marketing experiencial retrata a experiência enquanto processo que decorrendo ao longo do tempo liga a marca ao estilo de vida do consumidor, sendo o consumo interpretado como uma experiência holística, que retrata situações de estilo de vida em detrimento de produtos, os consumidores procuram o estímulo dos sentidos, e os valores são sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais.

Para Ooi (2005), a experiência turística surge de *backgrounds* socioculturais, é existencial e multifacetada. A ideia de que cada experiência é única depende de fatores endógenos e exógenos às pessoas, sendo a mesma experiência interpretada de diferentes formas de indivíduo para indivíduo (Ooi, 2005). Para Binkhorst (2005) vender experiências é uma solução, incentivando sensações e emoções, de forma mais abrangente que um produto ou serviço *standard* por si só. O autor reconhece que o turismo é o melhor criador de experiências, permitindo ao indivíduo aprender de forma ativa.

Cutler et. al (2010), citados em Marujo (2016) desenvolveram um modelo conceptual da experiência turística, referindo que a experiência turística ocorre em todo o processo de viagem, viajar para o destino, as atividades no destino e o regresso ao local de origem.

Para ser uma experiência, a viagem precisa de se afastar do que é banal, dos aspetos triviais, estereotipados e convencionais do quotidiano, bem como estruturar-se como uma experiência que surja da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam a sua história

pessoal (Netto & Gaeta, 2010). Sun Tung et. al. (2011) definem a experiência turística como uma avaliação individual subjetiva seja afetiva, cognitiva ou comportamental de eventos relacionados com a atividade turística que começa antes através do planejamento e preparação da viagem, durante, no destino, e depois da viagem.

Figueiredo et. al. (2013) referem que o turista moderno é nómada, ligado à internet quase 24 horas por dia, sendo crucial que os *stakeholders* do turismo vão ao encontro das necessidades do turista, para que este possa partilhar as suas experiências e informar outros potenciais compradores em tempo real. Agapito, et. al. (2014) referem que a experiência turística pode ser vista como uma experiência global no destino. O avanço tecnológico em muito tem contribuído para a realização e a comercialização das experiências turísticas e para a forma como os destinos se têm adaptado à realidade atual. Por outro lado, Neuhofer et. al. (2015) referem as tecnologias da informação e comunicação como suporte para a compreensão da escolha do destino turístico, desde a inspiração, procura de informação, comparação, decisão, preparação da viagem, comunicação, recolha de informações e partilha das experiências vivenciadas. Boes et. al. (2015) referem que as cidades inteligentes focam os residentes, enquanto os destinos turísticos inteligentes tendem a melhorar as experiências turísticas através das TIC, contribuindo para a realização das experiências turísticas.

Capítulo II – Caracterização da cidade de Portalegre

1 – Breve história da cidade de Portalegre

A fundação de Portalegre deve-se a Brigo, 4º rei de Espanha cerca de 1900 A.C. Crónicas afirmam que após destruída pelos bárbaros a norte e pelos maometanos em tempos anteriores à instituição da monarquia, no local onde se ergueu a ermida de S. Bartolomeu existiam umas vendas à volta das quais se forma um lugarejo tendo sido alternadamente ocupado por mouros e cristãos que fora posteriormente abandonado (Monteiro, 1982. p. 15).

Silva (1950) refere que em meados do Séc. XII se alguém subisse à Serra de S. Mamede e lançasse o olhar pelo território entre o rio Tejo e rio Guadiana, que constitui a atual região Norte Alentejana, poderia fixar a sua atenção pois existiam muito poucas povoações ou algo digno dessa designação por altura da fundação do futuro Reino de Portugal. A posse definitiva das terras de Odiana levou dezenas de anos a consolidar-se, devendo-se as Ordens Monásticas, Templários, Cavaleiros da Ordem de Aviz e do Priorado do Crato, a quem D. Afonso Henriques fez generosas e avultadas dádivas, aos Templários por exemplo doaria um terço dos terrenos que conquistassem, sendo acrescidos mais tarde com as doações de Tomar, Vila Flor, Nisa e Montalvão. Estes monges cavaleiros iam nas regiões conquistadas aos mouros reconstruindo os castelos, e arando as terras constituindo aos poucos núcleos populacionais. Inicialmente junto dos castelos e expandindo-se pelas encostas do hoje designado Alto Alentejo (Silva, 1950).

Onde hoje se situa a Igreja de São Cristóvão na parte alta da cidade existe uma fortaleza que abrange um extenso horizonte de quase 360º e de onde se avistam por exemplo na linha do horizonte a maior distância o Forte da Graça de Elvas, e os Castelos de Estremoz e de Abrantes, bem como outras povoações mais próximas (Silva, 1950). Tal situação não passaria despercebida a povos que em épocas sucessivas invadiram a Lusitânia, desde Romanos a Árabes que pelo território de Odiana se fixaram, é provável que aqui tivesse existido um castelo com uma vigilante Atalaia (neste mesmo local existe nos dias de hoje um bairro com o nome de Atalaião) que estivesse em comunicação com outros castelos onde nasceram as vilas atuais, e ao mesmo tempo servisse de abrigo a um povoado cujos habitantes cultivavam os férteis terrenos da planície. Se um castelo existiu, este deveria estender-se no planalto subjacente desde a Boa Vista até ao Largo da Sé. Por causa das constantes e prolongadas lutas castelo e povoação caíram e delas não restam quaisquer vestígios (Silva, 1950).

Patrão (2002) relata que no séc. XII, Portalegre não seria mais que uma região despovoada aberta as incursões a norte do Tejo por cristãos e a sul por mouros. Alexandre Herculano refere que as povoações de Avis, Portalegre, Crato, Vila Viçosa, Borba e Estremoz, que hoje subsistem, não se remontam anteriormente ao séc. XII. Arronches era um extremo conquistado por D. Afonso Henriques, em 1166 passa à posse dos mouros, em 1235 D. Sancho II reavia e perdia, passando para

a coroa portuguesa sete anos mais tarde. No final do séc. XII, não existiam núcleos populacionais significativos, sendo que a região era ocupada por Ordens Militares que povoavam e colonizavam a região com pequenos casais com as suas hortas (Patrão, 2002). Depois da reconquista por ação das Ordens Militares é promovido o povoamento, o cultivo das terras e abre-se o caminho para a atividade mercantil com pequenos aglomerados um dos quais Portalegre. Desenhou-se a passagem, o porto, e o lugarejo. Em 1169 D. Afonso Henriques concede aos Templários um terço do que conquistassem no Alentejo e em 1232 são os Hospitalários que povoam o Crato. Entre mouros e cristãos os povoados vão-se formando (Patrão, 2002). D. Afonso III mandou reconstruir e povoar o local concedendo o privilégio de vila e respetivo foral. Ficou com o nome de Portus Alacer, Portus designação relacionada com um porto seco de mercadorias e Alacer pela sua alegre e ridente situação, era um porto que ligava o norte e o sul do país, tendo a designação de Portus Alacer evoluindo para Portalegre que se mantém até aos dias de hoje (Monteiro, 1982, p.15). Carita (1930) relata que a 11 de outubro de 1271 D. Afonso III doa as vilas de Marvão e Portalegre ao seu segundo filho o Infante D. Afonso, no entanto D. Dinis seu irmão, depois de um cerco de 5 meses da conhecida guerra da sucessão, guerra que surge por não ser do agrado de D. Dinis que seu irmão estivesse prometido a uma princesa espanhola nem quisesse permitir que os espanhóis tomassem conta do território, tem como objetivo construir fortificações em todo o país, nas fronteiras com Espanha. Com esse objetivo aceita trocar com seu irmão Sintra por Portalegre, e daí se dão início as obras de conclusão do castelo de Portalegre. Em 1290 D. Dinis manda concluir as muralhas iniciadas por seu pai, remodelar a torre de menagem e a alcáçova e construir uma segunda cerca de muralhar com doze torres e sete portas: Deveza, Postigo, Alegrete, Elvas, Évora, Crato e Poterna (Carita, 1930). Das sete apenas restam 4, sendo que as 3 portas que não resistiram ao passar dos séculos são hoje identificadas por mera indicação toponímica no caso a porta de Elvas situada no cimo da rua de Elvas, a de Évora entre a catedral e a rua 1º de maio, e a Porta Falsa ou da Poterna que daria acesso ao exterior da fortificação do séc. XII. As portas com nome de cidades ou vilas estão no caso das que subsistem ou estavam no caso das que não resistiram direcionadas para essas mesmas povoações (Carita, 1930).

O foral de D. Manuel I é concedido a 29 de março de 1511. A pedido de D. João III conseguem em Roma a bula Papal de Paulo III, e em 21 de agosto 1549 é criada a diocese de Portalegre, sendo Portalegre simultaneamente elevada a cidade por foral de D. João III a 23 de maio de 1550. Sendo elevada a Diocese surge a necessidade de construir uma catedral, uma cátedra para o primeiro bispo da diocese D. Julião D'Alva (Silva, 1981).

Monteiro (1982) refere que o Padre Diogo Pereira Sotto Mayor no Tratado da Cidade de Portalegre, datado de 1619, mas que só chegaria após 300 anos em 1919, catalogou muitos dos monumentos existentes em Portalegre. Em 1640 foi das primeiras a reconhecer a independência de

Portugal, tendo sofrido também embates dessa atitude durante as batalhas da restauração. O mesmo sucedeu durante a guerra da sucessão em Espanha, bem como na invasão do nosso país em 1762, onde Portugal se aliou a Inglaterra contra a França e a Espanha, sendo que os ingleses são os nossos mais antigos aliados, a cidade foi também em 1801 palco da guerra das laranjas, e das invasões francesas em 1808 (Monteiro,1982).

Para Monteiro (1982) com a instituição dos distritos em 18 de julho de 1835 a cidade passou a ser capital de distrito, com 15 concelhos associados. A associação de arqueólogos determina em 1934, que a bandeira do concelho de Portalegre (Figura, 1) tenha as cores amarelo e negro, listal a branco com letras a negro. A cor amarela traduz nobreza, fé, constância e liberalidade, a negra é representativa da terra, exprimindo ainda honestidade e firmeza, sendo de prata as armas da cidade, o pano de muralha ameiado é ladeado por duas torres com ameias a negro, sendo as torres e a porta da muralha iluminadas a ouro, tendo no cimo as cinco quinas de Portugal como coroa. Ver (apêndice I).

Figura 1 – Bandeira da cidade de Portalegre



Fonte: própria

2 – A cidade de Portalegre e o turismo

Segundo o Anuário Estatístico da Região Alentejo de 2018, a cidade de Portalegre situa-se em termos territoriais na NUT I continente, NUT II Alentejo e NUT III Alto Alentejo, e é capital de distrito englobando 15 concelhos. O concelho de Portalegre tem uma área de 447,14 kms² um perímetro de 122 km sendo o comprimento máximo de 28 km de norte a sul bem como de este a oeste. A altitude máxima é de 1027 metros no pico da serra de S. Mamede e mínima de 250 metros.

O clima é temperado mediterrânico, e as temperaturas são extremadas. No inverno podem chegar aos 0º graus e no verão ao 40º. Tem uma densidade populacional de 50 habitantes por km². A população é de 22359 habitantes com um índice de envelhecimento alto de 217,9.

Quanto a indicadores de hóspedes, dormidas e proveitos de aposento nos estabelecimentos de alojamento turístico por município em 2018, Portalegre dispõe de um número total de 22699 hóspedes distribuídos por 12600 em hotelaria, 5340 em AL e 4759 entre TER e TH. No que concerne a dormidas, Portalegre tem um total de 39421 dormidas, distribuídas em 20734 em hotelaria, 8883 em AL e 9804 entre TER e TH. Quanto aos proveitos de aposento apresenta em milhares de euros um total de 1215, distribuídos em 667 em hotelaria, 181 em AL, e 367 entre TER e TH.

Quanto a hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual em 2018, Portalegre apresenta um total de 29699 hóspedes, sendo 17598 Portugueses, de oriundos dos 28 da União Europeia (excluindo Portugal), a Alemanha com 297, a Espanha com 1659, a França com 548 e o Reino Unido com 192. Relativamente aos demais continentes, África com 60, o América com 661, o Ásia com 187 e Oceânia com 29.

Quanto às dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual em 2018, Portalegre apresenta um total de 39421 dormidas, distribuídas por 29261 Portugueses, dentro dos 28 estados da União Europeia um total de 8195, distribuídos por 626 da Alemanha, 2997 da Espanha, 944 da França e 350 do Reino Unido, nos demais continentes 82 de África, 1024 da América, 298 da Ásia e 36 provenientes da Oceânia.

Observando os dados do *Site* PORDATA, em 2018, no que à cultura concerne observa-se o seguinte: O município de Portalegre é o 156º Município no ranking das despesas das câmaras municipais em cultura e desporto com 10,1% do total de despesas; Dispõe de 1 recinto cultural; De 5 galerias de arte e outros espaços de exposição temporária, ocupando o 43º posto dos municípios portugueses; Em número de exposições nos mesmos espaços ocupa o 69º com 25 exposições; Quanto a obras expostas nos espaços ocupa o 82º lugar com 857 obras expostas; Já em relação ao total de visitantes, visitantes escolares e estrangeiros a museus ocupa o 59º lugar com 19091 visitantes.

3 – Oferta turística da cidade de Portalegre

Para Cunha (2006), a oferta turística dispõe da seguinte fórmula: $St = Pt + Pn - Ptr$. Ou seja: Produção realizada pelos produtores turísticos + Produção realizada por produtores não turísticos, adquirida pelos turistas – Produção realizada pelos produtores turísticos adquirida pelos residentes. Portalegre tem uma oferta diversificada. Na área do turismo de natureza é um dos municípios que integram o Parque Natural da Serra de São Mamede, sendo o seu pico o ponto mais alto de Portugal continental a sul do Tejo. Na área do turismo cultural também apresenta uma oferta diversificada

como, por exemplo, o castelo, a sé catedral, os conventos, os palácios barrocos e, ainda, os museus. Tem também as infraestruturas desportivas, os hotéis e restantes unidades de alojamento e os restaurantes. Dispõe ainda de alguns auditórios onde se podem realizar vários espetáculos culturais como peças de teatro e revista, concertos, conferências, entre outros, tendo o município investido na construção de um recente CAEP – Centro de Artes e Espetáculos de Portalegre. Todos estes permitem afirmar que Portalegre dispõe de uma vasta e diversificada oferta turística que pode ser usufruída tanto por turistas como por residentes.

4 – Alojamento

O alojamento é um dos fatores essenciais para o setor do turismo, tendo em conta que as definições atuais de turismo remetem para o fenómeno como movimento voluntário de pessoas por um período superior a 24 horas e inferior a um ano, que implica a pernoita, sendo assim os visitantes distinguidos entre turistas e excursionistas. O alojamento de viajantes remete para a era Grega/Romana, onde surgem definições como *Ásylon* termo grego que remete para asilo que servia para alojar os atletas que participavam nos primeiros jogos olímpicos (Oliveira, 2014) ou, ainda, termos romanos como *Hospes* que remetem para os hotéis atuais (Milheiro, et. al., 2005). Por esta altura já se usufruíam de infraestruturas turísticas nomeadamente das termas romanas uma das primeiras manifestações de oferta turística, os monumentos e eventos das civilizações Grega e Romana eram também atrações visitadas, bem como as sete maravilhas da antiguidade. No entanto, o maior número de pessoas que viajava eram políticos, comerciantes, militares ou peregrinos religiosos.

Pimentel (2013) refere que o primeiro alojamento comercial nasce na região da Toscana na cidade de Florença em meados do séc. XIII, e que a palavra hotel nasce da expressão francesa ‘*hôtel garni*’ que pode ser traduzida como uma mansão grande e bem abastecida. Com a revolução industrial e o Grand Tour, Paris torna-se no modelo de cidade mundial e dispõe do Le Grand Hotel, hoje Intercontinental Paris Le Grand, situado em zona central da cidade, mais tarde e pela grande procura da altura é construído o Ritz de Paris, sendo já um tipo de hotéis standardizados, onde viveu a estilista francesa Coco Chanel que pela sua prospeção internacional tornou global o fenómeno da hotelaria, por esta altura são também já algo frequentes as pernoitas em comboios e navios hotel também eles importantes, pois além de alojamento, comidas e bebidas oferecem outro tipo de serviços de recreação. Nos dias de hoje alguns hotéis e *resorts* são autênticas cidades que oferecem entre outros, serviços de restauração e bebidas, spa, ginásios, infraestruturas desportivas como campos de futebol, ténis, golfe, e eventos de animação.

Existe em Portugal uma grande oferta de estabelecimentos hoteleiros legislados pelo mais recente Decreto-Lei n.º 80/2017 que define as seguintes tipologias de empreendimentos turísticos: a) Estabelecimentos hoteleiros; b) Aldeamentos turísticos; c) Apartamentos turísticos; d) Conjuntos turísticos (resorts); e) Empreendimentos de turismo de habitação; f) Empreendimentos de turismo no espaço rural; g) Parques de campismo e de caravanismo. Segundo o mesmo Decreto-Lei as unidades de turismo de natureza são homologadas pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas.

Portugal tem atualmente no top 3 de oferta de camas por NUT II como mais de um terço 34,8% no Algarve, cerca de um quinto 18,4% em Lisboa, e cerca de 15% na região Norte. Quanto à procura o Algarve com mais de um terço 35,5%, Lisboa com cerca de um quinto 24,1, seguida da Madeira com 14,3% das dormidas em estabelecimentos hoteleiros. O Alentejo tem apenas uma parte muito residual do alojamento existente em Portugal onde regista apenas 5,1% da oferta de camas e 2,7 % das dormidas. O Alto Alentejo regista 15,98 % da oferta de alojamentos, e 14,2% das dormidas na região (PA Turismo, 2020).

No que ao alojamento diz respeito a cidade de Portalegre dispõe de 19 estabelecimentos hoteleiros, sendo 3 hotéis (um dos hotéis existentes com base na fonte foi recentemente convertido em dormitório estudantil de uma parceria entre o Instituto Politécnico de Portalegre e uma empresa privada), 5 unidades AL e 11 unidades TER, perfazendo no total 412 camas. Tem um total de 22699 hóspedes e 39421 dormidas (AER Alentejo, 2018).

5 – Gastronomia

Para Hall et. al. (2003), o turismo gastronómico corresponde a uma viagem a um local que não o habitual de residência, sendo total ou parcialmente motivada no interesse na gastronomia. Segundo Amon et. al. (2007), a comida e a gastronomia podem ser consideradas cultura, pois são fatores determinantes de identidade e de comunicação cultural, sendo manifestações de sociedades e identidades, individuais e coletivas. Barbosa (2012) refere que o ato de comer remete para o que é natural, social e cultural no homem, sendo a alimentação essencial para a sobrevivência humana, sendo a gastronomia utilizada e adaptada de acordo com hábitos e costumes praticados nos meios locais regionais e nacionais.

A gastronomia local é um fator de diferenciação bem como um fator de identidade cultural, e está intrinsecamente ligada ao que a terra oferece em determinadas épocas do ano sendo que Portalegre tem um clima temperado mediterrânico, onde ocorrem produtos endógenos que são parte da classificada como património mundial imaterial pela UNESCO Dieta Mediterrânica. Como pratos mais conhecidos em Portalegre mencionando alguns destacam-se na gastronomia as migas à alentejana, o ensopado de borrego, a sopa de cação, as acordas e a sopa de tomate. Também os pratos

de caça são importantes como a feijoada de lebre entre outros. A tradição faz com que alguma regularidade sejam efetuadas matanças de porcos que são atrações locais e que leva aos designados enchidos e presuntos. O borrego, embora se coma durante todo o ano, é mais frequente na época da páscoa onde se faz a sopa de miúdos e o borrego assado. Também os queijos alentejanos cabra e ovelha são muito populares. Não esquecendo o azeite e o vinho e o pão alentejano. Toda esta gastronomia faz parte da cultura local que pode por si só atrair os turistas ou ser experimentada de forma complementar a outros tipos de turismo no Concelho de Portalegre.

6 – Artesanato

Ramos (1997), citado em Marujo (2015), refere que o artesanato não só valoriza o turismo, mas também contribui para a valorização da identidade cultural a nível local ou regional, e ainda mediatiza o contacto entre culturas. A região do Alentejo tem as suas raízes muito vinculadas com a atividade agrícola, sendo a cortiça, o azeite o vinho e o pão, a sua produção e transformação muito importante. Mas, também, a atividade agropecuária relacionada com gado suíno, ovino, caprino e bovino é relevante servindo ambas de temática para os artesãos. O artesanato relaciona-se essencialmente com as atividades referidas, o que hoje serve como eventual recordação do destino, era noutros tempos uma variedade de utensílios de uso quotidiano das atividades laborais realizadas. Mas existem ainda outros que se destacam como as vestes, os hábitos e costumes, as esculturas em madeira, cestaria, ou a arte tapeceira de Portalegre.

O artesanato está presente nos mercados mensais realizados em Portalegre, bem como na Feira dos Porcos em janeiro, na Feira das Cerejas em junho, na Feira das Cebolas realizada em setembro, e também nas Festas da Cidade realizadas por altura do dia 23 de maio, dia de elevação de Portalegre a cidade, onde além de se realizarem uma série de atividades na cidade é realizada uma feira de exposições na NERPOR - Associação Empresarial da Região de Portalegre, integrada nas mesmas festividades. Como se pode observar as próprias feiras têm designações relacionadas com atividades agrícolas ou pecuárias. Bem como nas festividades realizadas nas vilas e aldeias do concelho que se realizam na primavera e no verão tendo na sua origem motivações religiosas, mas que comportam uma concentração de elementos culturais da região e dos locais onde se realizam.

A indústria condena o artesanato de certa forma. Aquilo que era elaborado à mão e com arte é hoje elaborado por máquinas. Tem sido feito um esforço para que não se perca na memória o que é o artesanato feito nas oficinas dos artesãos. Prova disso em Portugal com o apoio da União Europeia é o Plano de Implementação RegioCrafts de 2014 no qual se referem algumas entidades que promovem a formação e educação com base no artesanato.

7 – Transportes e turismo

Para Page (2001), o transporte fornece uma fundamental ligação entre as áreas de destino e de origem, facilitando a circulação de pessoas em férias, sendo também um elemento chave da experiência turística e parte integrante da indústria do turismo. Torre (2002) refere que os sistemas de transportes turísticos são meios estratégicos para o desenvolvimento e possibilitam a integração económica e social de regiões geográficas, participam na comunicação entre pessoas, facilitam a difusão cultural bem como o desenvolvimento de bens e serviços.

A cidade de Portalegre tem como principal meio de transporte, o que é mais utilizado e aquele em que os turistas se fazem maioritariamente deslocar que é o rodoviário. A cidade dispõe de um novo terminal de autocarros que veio alargar a capacidade de estacionamento e modernizar as infraestruturas até aí existentes, e que fazem ligação aos concelhos de todo o distrito. O automóvel é o principal meio de transportes que os turistas utilizam sendo que Portalegre tem como via principal o IP2 que faz ligação a norte com a A23 e a sul com a A6. Embora sejam residuais, mas não menos importantes os caravanistas dispõem, no dia de hoje, de novas infraestruturas implementadas por ação da Entidade Regional de Turismo, não existindo na cidade nenhum parque de campismo estando o mais próximo a cerca de 20 quilómetros.

Existe uma estação ferroviária que embora importante mais para o transporte de residentes não é relevante no transporte de turistas. Os mesmos que se queiram deslocar a Portalegre terão de se deslocar de táxi da estação até à cidade que dista cerca de 12 quilómetros.

O transporte aéreo não é uma realidade na cidade, no distrito existe apenas um aeródromo na cidade de Ponte de Sor que se destina a autoridades de Proteção Civil e a formação de pilotos de aviação através de uma escola sediada para o efeito. Sendo que não se regista qualquer tipo de voo comercial ou terminal para o efeito. O aeroporto mais próximo e aquele que melhor serve o distrito é o de Talavera la Real na cidade de Badajoz a cerca de 60 quilómetros de distância. Existe apenas um Heliporto na cidade, sendo que o estádio municipal também serve de pista de aterragem quando necessário. No caso do turismo será muito rara senão inexistente a aterragem de turistas que se deslocam em meios aéreos à cidade de Portalegre.

8 - Património e turismo em Portalegre

Para Rodrigues (2013), citado em Sousa (2016), o património cultural entende-se como referência ou invocação do passado, com intuito de relembrar os acontecimentos mais relevantes, a estreita relação com a memória contribui para preservar a identidade de uma nação, grupo étnico, comunidade religiosa, tribo ou família, a herança cultural, vivida e transmitida às gerações futuras

um conjunto de sacralizados símbolos, que as elites políticas, científicas, económicas ou religiosas, decidem preservar como património coletivo.

Portalegre dispõe de um vasto património cultural pelo qual se elaborou um périplo pela literatura e caracterizou-se alguns dos principais monumentos e atrações:

a) O castelo de Portalegre: Foi fundado por D. Dinis em 1290 dando continuidade à obra iniciada por seu pai o rei D. Afonso III. O intuito de D. Dinis à semelhança de outras fortificações que ergueu em toda a raia portuguesa nas fronteiras com Espanha era o da defesa das fronteiras perante as ameaças do povo vizinho (DGCP, 2021). A fortaleza localiza-se na parte nascente da cidade. Apesar de amplamente desmantelada a fortificação mantém a alcáçova praticamente inalterada. Resistiram na alcáçova até aos nossos dias três grandes torres, incluindo a de menagem. Doze torres defendiam a cidade e oito portas permitiam a entrada. Das oito portas restam apenas três, sendo que outras duas são ainda visíveis embora já totalmente alteradas por intervenções posteriores á fundação das mesmas. Do século XVI é a abóbada da torre de menagem. Sendo que no século XVII aquando das guerras da Restauração em 1641 iniciaram-se algumas obras que estariam concluídas cinco anos mais tarde. Os fortins de São Cristóvão, São Pedro e da Boavista registam estas obras realizadas, dos fortins seiscentistas de São Pedro, Boavista e São Cristóvão restam apenas vestígios deste último (DGCP, 2021). No início do século XIX, as tropas espanholas ocuparam a cidade. As exigências do urbanismo contemporâneo determinam a destruição de muitas partes do sistema militar medieval. Datando dos últimos dois séculos as principais alterações efetuadas. Nos anos 60 do sec. XX, a campanha restauradora da Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais, organismo estatal da época realizou uma intervenção que retirou algumas construções privadas do entorno do pano das muralhas permitindo assim uma maior visibilidade as mesmas (DGCP, 2021). Em 2006 por influência do programa POLIS o castelo sofreu uma grande intervenção, obra da autoria do arquiteto Chuva Gomes que ergueu uma grande estrutura de madeira a ligar as torres e os panos de muralha da alcáçova, tendo sido inicialmente prevista a obra para que tivesse um restaurante com magníficas vistas para a cidade projeto que não se revelou sustentável, o que permitiu a instalação de uma galeria de exposições temporárias. Hoje, as madeiras utilizadas na obra demonstram algum estado de degradação e necessidade de uma operação de manutenção, sendo que também e novamente outras partes da muralha foram também embelezadas e ficaram á vista aquando das intervenções do programa POLIS na cidade (DGCP, 2021) (Ver apêndice II).

b) Sé Catedral: o bispado de Portalegre é criado em 1550 pelo Papa Júlio III, correspondendo a uma das três dioceses criadas no reinado de D. João III. Sendo que a palavra Catedral deriva da palavra cátedra que significa cadeira, cadeira de Bispo. Uma catedral é sempre construída numa sede

de bispado. D. Julião de Alva é nomeado para o cargo daquele que viria a ser o primeiro bispo da diocese, a sede é instalada na igreja de Santa Maria do Castelo, sendo que as obras da nova catedral só são iniciadas em 1556, prologando-se até ao final do século. Durante o terceiro bispado da diocese presidido por Frei Amador Arrais doutorado em Teologia e próximo do Cardeal D. Henrique, é pavimentada a catedral e construído o paço episcopal e patrocinada ainda a elaboração das pinturas maneiristas que são instaladas nos retábulos das capelas laterais, constituindo estas uma das maiores coleções de pintura maneirista do país. A construção é concluída no início do século seguinte, e no século XVIII em 1720 é construído o claustro da catedral, a partir da construção do claustro são implementadas algumas alterações com características do período barroco, estilo a que também correspondem os ajulejos no interior, originalmente a arquitetura da catedral corresponde ao conjunto das igrejas-salão que vão sendo construídas por todo o país na segunda metade do século XVI (DGPC, 2021). Tendo como responsável pelo projeto arquitetónico o arquiteto do reino Miguel de Arruda, e pela direção da obra o mestre João Vaz (Moreira, 1995). O alçado principal da obra consiste em dois grandes torreões laterais sustentados por contrafortes, com elementos barrocos, entre eles os portais principais e laterais, e as diversas janelas da catedral, no interior a planta consiste numa estrutura ampla, com uma grande abóboda nervurada que remete para uma inspiração no estilo manuelino. (DGPC, 2021). Tem na sua estrutura semelhanças com catedrais do mesmo período como é o caso da catedral de Leiria e da catedral de Miranda do Douro (SIPA, 2021). Em contraste com a austeridade do espaço, a decoração das abóbodas consiste em motivos que remetem para o maneirismo, de inspiração flamenga pela qual a Europa se influenciava. Destacam-se também os conjuntos retabulares das oficinas lisboetas, entre alguns autores destacam-se Gaspar Coelho ao qual se designa a construção do retábulo em talha Joanina do altar-mor com pinturas dos autores Fernão Gomes e Simão Rodrigues, nas oito capelas laterais, quatro de cada lado encontram-se também retábulos com pinturas maneiristas destacando autores como Luís de Morales, e ainda a oficina de Diogo Teixeira (DGPC, 2021). A sacristia da catedral possui abóbodas estreladas, é revestida a azulejo azul e branco figurativo, existindo ainda no interior da catedral vários azulejos seiscentistas e ainda alguns hispanomouriscos, podendo estes últimos terem sido reaproveitados da igreja onde se instalou o primeiro bispado de D. Julião de Alva a igreja de Santa Maria do Castelo, na capela-mor bem como nas laterais surgem algumas lapidés com inscrições (SIPA, 2021) (Ver apêndice III).

c) Os sete conventos: O Conjunto constituído pela Igreja e antigo Convento de São Francisco e Fábrica Robinson, o Convento Masculino de S. Francisco de origem gótica tendo posteriormente intervenções nas épocas renascentista, maneirista e barroca foi construído em meados do Séc. XIII. A extinção das ordens religiosas deu origem à degradação e à utilização do espaço para outras finalidades como parcialmente para fins militares como aquartelamento. Tendo sido extinto no ano de 1834 nesse mesmo ano faziam parte da infraestrutura o edifício, a cerca, e a respetiva horta, sendo que numa parte do convento em 1837 Thomas Reynolds de nacionalidade britânica instala uma oficina de transformação de cortiça que vende a George Robinson seu compatriota em 1848, dando origem à fábrica da Robinson uma das maiores e mais antigas fábricas de transformação de cortiça no mundo que entretanto foi também extinta. Hoje nas dependências do convento jazem as ruínas da fábrica da cortiça, a Manufatura das Tapeçarias de Portalegre local onde são produzidas as tapeçarias, e a Escola de Hotelaria de Portalegre projetada pelo arquiteto Souto Moura. O conjunto da Igreja e Convento de São Francisco e da Fábrica de Cortiça Robinson constituem um testemunho fundamental para contextualizar os fenómenos religiosos, culturais, económicos, sociais e urbanísticos que caracterizaram o quotidiano de Portalegre pelo menos até à segunda metade do século XX, recordando que a fábrica chegou a dar emprego na cidade a milhares de trabalhadores (DGPC, 2019). A Fábrica Robinson, adquirida em 1840 pelo industrial inglês George Robinson é motivo de honra para a indústria portuguesa e de orgulho para a cidade, a indústria transformadora de cortiça conhecida como o ouro alentejano, era conhecida pela destacada qualidade dos produtos ali fabricados (Monteiro, 1982). Atualmente, e após ter cessado a produção, está entregue a um quase total abandono, faz parte do património industrial português, e tem duas grandes torres que juntamente com a catedral e o castelo são símbolos e marcos paisagísticos da cidade de Portalegre (ver anexo IV).

d) O convento de Santa Clara: é o segundo mais antigo convento de Portalegre. Foi fundado no ano de 1376 sendo concluído no ano de 1389 quando D.^a Leonor Teles decidiu transformar o paço régio aqui existente num convento feminino de clarissas. A obra medieval foi sacrificada ao longo dos tempos, devido às campanhas construtivas que aqui se sucederam. Foi recentemente intervencionada numa campanha de obras que foi efetuada para renovar o telhado e ser pintada a estrutura. Funciona nos dias de hoje na sua dependência a Biblioteca Municipal de Portalegre (Rodrigues et. al., 1988) (Ver apêndice IV).

e) Mosteiro de Nossa Senhora da Conceição ou de S. Bernardo: o mosteiro é uma das casas cistercienses mais bem preservada do país. Coagido a trocar a abadia de Alcobaça pelo bispado da Guarda, cuja diocese pertencia então a Portalegre, D. Jorge de Melo mandou edificar um Mosteiro e

incorporou-o na ordem de Cister. É um monumento tardo-gótico e renascentista com uma grande manifestação da arte do séc. XVI, contendo ainda no interior e no exterior monumentais panos ajulezares Barrocos do séc., XVIII. No Seu interior tem o maior túmulo renascentista da península ibérica, foi mandando construir por D. Jorge de Melo em 1540 e ali foi sepultado aquando da sua morte em 1548 (Monteiro, 1982). Após a extinção do mosteiro em 1878 aquando a morte da última monja, a infraestrutura serviu como Seminário Diocesano, Liceu e Museu Municipal, sendo que a partir de 1911 várias unidades militares a ocuparam sendo hoje um dos centros de formação da Guarda Nacional Republicana, entidade que a preserva consoante as possibilidades. É aqui realizado anualmente o maior evento cultural na cidade de Portalegre no mês de abril a Feira de Doçaria Conventual de Portalegre, uma vez que a doçaria conventual teve origem na atividade das religiosas que utilizavam as claras de ovos para engomar as vestes sendo as gemas posteriormente utilizadas com a finalidade da conceção de doces (Ver apêndice IV).

f) O Convento de Santo Agostinho: construído no séc. XVII foi a última casa conventual a ser contruída na cidade. Foi fundado em 1683 sob a invocação de Santa Maria, pertencente à ordem de Cónegos Regrantes de Santo Agostinho. Teve como funções após a expulsão das ordens religiosas a Administração do Concelho, a Conservatória, a Repartição de Finanças, a Estação Telegráfica o Tribunal de Justiça e a Cadeia, sendo que em 1884 serviu de aquartelamento de companhias do Regimento de Infantaria 22, após a criação da Guarda Nacional Republicana em 1911 foi ai instalada a sede de uma companhia, nos dias de hoje encontra-se ainda sediado o comando territorial da Guarda Nacional Republicana (DGPC, 2019) (Ver apêndice IV).

g) O Convento de São Brás: hoje desaparecido teve várias funções ao longo dos séculos o Conde de Avillez, por altura das invasões francesas, instalou nos espaços do antigo convento o quartel do Batalhão dos Voluntários de Portalegre. Já no início do século XX, os espaços que restaram do antigo convento foram transformados em casa de hóspedes designada como Pensão 21. Em 1929, José Maria dos Reis Pereira, usa o pseudónimo José Régio irá alugar um pequeno quarto no primeiro andar desta pensão, pensão que acabaria por adquirir e transformar na sua habitação permanente, que foi após a sua morte transformada na casa museu do poeta José Régio. Nas ruínas das dependências do antigo convento de São Brás, ao lado da casa Museu José Régio foi edificado em estilo pós-moderno o CAEP Centro de Artes e Espetáculos de Portalegre todo este espaço é contíguo ao palácio Avillez de arquitetura barroca. (DGCP, 2019). (Ver apêndice IV).

h) O Convento de Santo António dos Capuchos de Portalegre: casa da Província da Piedade da Ordem de São Francisco. Foi fundado em 1522, na Ribeira de Nisa, em terrenos doados por Gaspar de Sousa, fidalgo portalegrense. Tendo em consideração a insalubridade do local desta fundação, o

convento foi, na sequência de um capítulo provincial realizado em Vila Viçosa em 1569, transferido no ano seguinte de 1570 para o sítio dos Cidrais, local mais aprazível e próximo da cidade e começado a reinstalar em terrenos, alguns deles adquiridos e doados para esse efeito pelo então bispo de Portalegre, D. André de Noronha (ADP, 2019). Porém, esta localização não terá sido a definitiva dado que, por escritura pública de 17 de Dezembro de 1583, Gonçalo Rodrigues de Sousa, fidalgo da casa do Rei e sua esposa, Ana de Sousa, fizeram doação à santa sede apostólica de um chão e olival com o fim de para ele se mudar a comunidade de Santo António então ainda situado na Ribeira de Nisa. Extinto em 1834. O convento original foi erguido no séc. XVI, em 1522 e em 1570, erguido mais perto da cidade. Em 1970 começou a funcionar aqui o Centro de Saúde Mental do Hospital Distrital de Portalegre, estando hoje em parcial ruína e total abandono (ADP, 2019) (Ver apêndice IV).

i) Colégio de São Sebastião, Real Fábrica de Lanifícios de Portalegre, Fábrica Grande de Portalegre, Câmara Municipal de Portalegre, Posto de Turismo: o Convento de São Sebastião começou por ser um monumento de arquitetura educativa que abrange os estilos Chão, Maneirista, Barroco e Pós-Moderno. No ano de 1601 é iniciada a construção do Colégio pelo então bispo da diocese D. Diogo de Gouveia, do Padre Manuel Ceia e da Companhia de Jesus, tendo como função inicial a formação de sacerdotes, em 1617 funcionava como colégio de jesuítas e em 1759 com a expulsão das ordens religiosas passa a propriedade do estado português. Desde a sua origem várias foram as suas funções inicialmente como colégio de sacerdotes da ordem de Jesus, sendo depois por mão do Marquês de Pombal Real Fábrica de Lanifícios local histórico onde tem origem a confeção de lanifícios em Portalegre, tendo sido aquando do programa POLIS implementada, após obras de recuperação, a Câmara Municipal de Portalegre e na sua dependência o Posto de Turismo. (Monumentos, 2019) (Ver apêndice IV).

j) Igreja de Nossa Senhora da Penha: iniciada a construção em 1628 e terminada dois anos mais tarde. Está situada na encosta do monte da Penha e é uma pequena igreja que vem sendo restaurada ao longo dos anos. A sua iluminação noturna leva a crer que fica suspensa no céu, e à luz do dia tem também presença proeminente na encosta do monte, virada para a cidade. É a padroeira do grupo de Forcados Amadores de Portalegre (Silva, 1981) (Ver apêndice V).

k) Cruzeiro do Monte da Penha: o Padre José Maria Cardoso, então vice-reitor do seminário de Portalegre juntamente com um grupo de católicos manda erguer no ponto mais alto do Monte da Penha uma cruz inaugurada a 12 de maio de 1901, tinha como objetivo homenagear o cristo redentor e comemorar o final do séc. XIX e o início do séc. XX foi colocada a 651 metros de altitude, tendo 8 metros de altura. O custo de sua construção foi de 260\$00 réis, a cruz de autoria do Canteiro Augusto

Desirart, foi em 1932 destruída por um ciclone sendo reconstruída no ano seguinte (Silva, 1981). Este cruzeiro está para Portalegre como o Cristo Rei está para Lisboa (Ver apêndice V).

l) Seminário Maior de Portalegre: foi mandado construir inicialmente pelo bispo D. António Ferreira Gomes e dado seguimento à obra pelo bispo D. Agostinho de Moura sendo a primeira pedra lançada em 8 de dezembro de 1953 e concluída dois anos depois sendo também um símbolo da cidade com uma imagem da Virgem Maria no topo da torre do seminário que pode ser vista a larga distância. (Silva, 1981) (Ver apêndice VI).

m) Igreja de Santo António ou dos Assentos: a igreja é um edifício de arquitetura religiosa contemporânea do séc. XXI da autoria do Arquiteto João Luís Carrilho da Graça, natural de Portalegre. Os panos brancos abrem o pórtico acedendo-se a um pátio-adro flanqueado por duas rampas e duas entradas para o centro comunitário. O pátio exterior foi contruído a partir da rocha existente no local. A igreja dedicada a Santo António foi inaugurada no dia 13 de junho de 2009 teve de esperar 15 anos para se realizar uma vez que o projeto datava de 1993. O conjunto integra a igreja, um centro paroquial e comunitário ladeando um pátio de linhas simples e minimalistas, fazendo lembrar a arquitetura de tradição alentejana, juntado desta forma a contemporaneidade com as raízes da região onde se integra (DGPC, 2019). Bem como uma relação criada com a bíblia sagrada onde Mateus se refere a um homem sensato e prudente que edifica a sua casa sobre rocha, fazendo alusão a que mesmo que a chuva caia os rios engrossem, e os ventos soprem a casa não cai pois está fundada sobre a rocha, sendo que alguma da rocha faz parte integrante da igreja podendo ser vista através de um grande espelho que permite visualizar a rocha sujeita aos elementos naturais bem como uma recriação que faz lebrar um rio, logo atrás do altar-mor da igreja (Mateus 7, 24-25). Cunha (2010) refere-se à construção da Igreja de Santo António/ Dos Assentos como o acontecimento mais relevante da arquitetura religiosa em Portugal na década transata (Ver apêndice VII).

n) Palácios: Segundo Rodrigues (1989) observa-se na cidade de Portalegre a partir do ano de 1550, altura da fundação da sede de bispado, um grande desenvolvimento económico, que leva a um maior assentamento de pessoas na cidade, sendo uma das cidades com maior densidade populacional na altura, de tal forma que surgem na cidade novos palácios que trazem também alterações profundas naquele que era o urbanismo medieval da cidade, sendo que a cidade é muito interessante do ponto de vista da arquitetura barroca, uma das mais interessantes a nível nacional.

i) Palácio Amarelo: Segundo Pereira et. al. (1988) a edificação do Palácio Amarelo teve início no século XVII, tendo como primeira função a de residência da família descendente dos Condes de Abrantes, cujo brasão se encontra cunhado num pilar do edifício. No século seguinte são construídas a janela e respetivo varandim sobre a porta principal, sendo que a torre do edifício com planta em L

se estima ser do final do século, podendo existir uma relação com as descritas como casas-torre, com traços medievais, sendo que as características destas casas se mantiveram na arquitetura dos nobres portugueses durante longos anos. Interiormente o edifício sofreu muitas alterações, mantendo-se a escadaria característica dos palácios barrocos com mármore branco e negro, pode ainda ser observado sobre o portal um medalhão alusivo às obras realizadas no século XIX com inscrições na língua francesa. Sendo que nos dias de hoje o Palácio Amarelo tem como função a de escola de Música, no caso a Escola de Artes do Norte Alentejano (Ver anexo VIII).

ii) O Palácio Barahona foi construído logo no início do século XIX por iniciativa de João Zuzarte Cid, tendo alguns anos passado para a alçada dos Caldeira Castelo Branco. O palácio deve a sua designação a Francisco Cordovil Castelo Branco Barahona, proprietário do imóvel entre 1885 e 1930. Mais tarde seria propriedade do Marquês de São Paio, e posteriormente o Sport Clube Estrela de Portalegre instalava aqui a sua sede (DGCP, 2019). Nos anos 80 do século XX seria adquirido pelo Estado português, que executou obras de reabilitação, passando a albergar desde 1993 o Arquivo Distrital de Portalegre. O Palácio Barahona acabaria por se integrar na malha urbana medieval e renascentista da cidade, o que contribuiu para o enobrecimento do espaço urbano (DGCP, 2019). (Ver apêndice VIII).

iii) O palácio Avillez e o palácio Achiolli são outros dois exemplos da arquitetura barroca, funcionando nas suas instalações atualmente o Comando Distrital da Polícia de Segurança Pública e a Escola Superior de Educação e Ciências Sociais respetivamente. (Ver apêndice VIII).

o) Museus:

i) Museu Municipal: o museu esteve instalado alguns anos no antigo convento de S. Bernardo e posteriormente foi transferido, em maio de 1961, para o local onde hoje se encontra. Contém no seu espólio peças de cerâmica, e peças de pintura de autores portalegrenses ou ligados a Portalegre e reproduzindo temas ligados à região. Dispõe também de uma coleção de arte sacra da qual fazem parte uma escultura em marfim do séc. XVII da nossa Sr.^a da Conceição bem como o primeiro automóvel a circular na cidade de Portalegre, da marca Clement, do ano de 1900 motor a gasolina com 3 cavalos (Monteiro, 1982) (Ver apêndice IX).

ii) A Casa Museu José Régio - o professor do liceu Dr. José Maria dos Reis Pereira oriundo de Vila do Conde e movido para Portalegre para exercer a profissão de professor, poeta e escritor adquire o pseudónimo de José Régio. Contemporâneo de Fernando Pessoa, através de uma recolha persistente realizada ao longo de muitos anos reúne uma valiosa coleção de arte e transforma a casa onde viveu num museu. Após a sua morte o município de Portalegre adquire o magnífico espólio reunido e este passa a ser património da cidade (Monteiro, 1982). (Ver apêndice IX).

iii) Fábrica/Manufatura de Tapeçarias/Museu de Tapeçaria de Portalegre: em 1947 nasceu esta fábrica instalada no antigo colégio de S. Sebastião, atual Câmara Municipal de Portalegre. Os trabalhos realizados eram de tal qualidade que Jean Luçart mestre francês de tapeçaria contemporânea, declarou a Tapeçaria de Portalegre uma das mais bem acabadas. Dispõe de teares que lhe permitem realizar obras até 24 metros de base, as obras de grandes pintores são ampliadas em medidas exatas para as tapeçarias, o nível de execução e acabamento dignificam a indústria portuguesa (Monteiro, 1982). Os feitos dos portugueses que foram transferidos para tapeçaria eram encomendados a França e aos países da Flandres, pois na altura Portugal não tinha tradição tapeceira. O terremoto de 1755 destruiu grande parte do património que à tapeçaria diz respeito o que levou o Marques de Pombal a instituir duas fábricas em Portugal uma em Lisboa e outra em Tavira, as quais não subsistiram. Quase dois séculos depois volta a existir tapeçaria em Portugal através da iniciativa de Guy Fino e de Manuel Celestino Peixeiro, sendo que a tapeçaria não vingava o pai de Manuel Celestino, também ele Manuel desafiou os dois a tecerem tapetes com um ponto inventado por ele enquanto estudante têxtil em Roubaix (MTPortalegre). Sendo que a primeira tapeçaria data de 1947 sob cartão de João Tavares, autor a que seguiram outros como Maria Keil ou Júlio Pomar, sendo que a tapeçaria de Portalegre ainda assim não dispunha da credibilidade da Flandres ou da Francesa. Só foi reconhecida em 1952 na exposição “A Tapeçaria Francesa da Idade Média ao Presente”, onde os franceses se admiraram com a técnica e a perfeição do ponto de Portalegre tapeçarias essas sob cartão de Guilherme Camarinha tecidas para o Governo Regional da Madeira. Jean Luçart renovador da tapeçaria francesa é desafiado por Guy Fino a visitar a manufatura em 1958. Guy Fino apresenta a Luçart duas tapeçarias, uma tecida em França por Luçart e oferecida à esposa de Guy Fino e uma réplica tecida em Portalegre que ficaram expostas lado a lado. Quando o tapeceiro português convida o francês a identificar a sua obra Luçart aponta para a tapeçaria elaborada e Portalegre estando convencido que era a sua (MTPortalegre). Mais tarde Luçart considera as tecedeiras de Portalegre as melhores do mundo e até ao final dos seus dias manda tecer em Portalegre um grande número das suas tapeçarias, o que contribui para a internacionalização da Tapeçaria de Portalegre. A paleta de lãs da tapeçaria conta com 7000 cores (MTPortalegre). António de Oliveira Salazar também tem grande influência na expansão da tapeçaria portuguesa, pois encomenda um grande número de tapetes com intuito de decorar os edifícios públicos, tribunais, hospitais, bibliotecas, entre outros. A maior obra realizada encontra-se na biblioteca da Universidade de Lisboa. Estas obras têm o custo entre 15 e 20000,00 € por metro quadrado consoante a complexidade das obras e os visitantes podem apreciar toda a sua magnificência no Museu das Tapeçarias de Portalegre ou na Galeria de Tapeçarias de Portalegre em Lisboa, podendo ainda ser visitada a atual manufatura essencialmente para visitas em grupo previamente solicitadas. Até 1950 a assinatura presente nas tapeçarias tem as iniciais de Guy

durante a sua vida, Elsa sua filha durante os 3 anos seguintes e atualmente de Vera Fino também sua filha. As mesclas são escolhidas para a elaboração das tapeçarias tendo estas um ponto de 2 mm. A lã é da zona da cabeça e pescoço e orelhas de ovelhas austraianas pela qualidade da lã. A tinturaria das lãs foi até 2003 elaborada na fábrica de Lanifícios de Portalegre. Entre 2003 e 2009 no Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e Vestuário de Portugal, sendo atualmente as lãs tingidas pela empresa Rosários 4 em Mira de Aire tingindo também fios de tricot de alta qualidade sejam de materiais vegetais ou animais. A lã é fiada e cardada em Portugal, sendo a tapeçaria francesa teia cruzada com lã e a portuguesa teia envolvida pela lã com trama 100% de algodão. A maior é a tapeçaria sita na Biblioteca Nacional de Portugal com 58 m², entre as mais famosas estão o vitral de Joana Vasconcelos no palácio de Versalhes e a trilogia do centauro de Almada Negreiros no Hotel Ritz de Lisboa. A Fábrica/Manufatura de Tapeçarias de Portalegre e o Museu de Tapeçaria de Portalegre têm localizações distintas. (Ver apêndice X).

p) O Plátano: foi mandado plantar em 1848 pelo médico e notável portalegrense Dr. José Maria Grande, que da também nome ao hospital distrital de Portalegre. Em tempos servia esta gigantesca árvore para proclamar as vitórias eleitorais, hasteando-se no alto do plátano a bandeira vitoriosa até que o triunfo sorria a outros e era substituída, debaixo da copa surgiu a ideia da fundação do Sport Clube Estrela um dos míticos clubes de futebol da cidade (Monteiro, 1982). Foi plantado ao acaso juntamente com outras árvores, mas foi um dia condenado à morte tendo sido o tronco serrado até meio, mas os portalegrenses em ato de revolta com tal crime não permitiram a sua consumação. Em 1904 tinha 32 metros de altura, 22 metros de diâmetro e 3 metros de perímetro do tronco (Silva, 1981). Tem hoje cerca de 38 metros de diâmetro de copa e 7 metros de diâmetro de tronco. Foi em 1939 classificado como árvore de interesse público sendo a árvore mais antiga com essa classificação, e é também a maior da sua espécie na península ibérica, tendo sido eleita a árvore do ano Portugal de 2021, atingindo o 4º lugar no respetivo concurso europeu. Embora menos conhecida fora de portas é juntamente com o Castelo, a Catedral e a Torres da Fábrica Robinson um símbolo da cidade (Ver apêndice XI).

q) Estátuas

i) Estátua de D. João III: deve-se a D. João III a elevação de Portalegre a Cidade, daí surgir a ideia de implantar uma estátua de homenagem para eternizar o homem e o feito. A estátua esteve localizada no Largo Frederico Laranjo, mais tarde, no Jardim do Tarro, e hoje está sediada junto da antiga Fabrica Real de Lanifícios, atual sede do Município de Portalegre (Silva, 1997) (Ver apêndice XII).

ii) Estátua do Semeador- iniciativa do Grupo de Amigos de Portalegre, elaborada em mármore de Vila Viçosa, com o intuito de homenagear a lavoura, representa o homem que semeia a terra após alguma discussão sobre o local onde deveria ser colocada esta assentou no início da rua de Elvas cerca do Convento de Santa Clara, atual Biblioteca Municipal de Portalegre, foi concluída em 1958 (Silva, 1997). (Ver apêndice XII).

r) Fontes:

i) Fonte Nova - montada no ano de 1894 em substituição de outra que existia no mesmo local. Da autoria de Augusto Desirat, executada em mármore de Estremoz, teve o custo de cerca de 199\$500 réis, não possuindo um estilo definido é provável que tenha sido construída através das ideias propostas pelo então presidente do Município de Portalegre Dr. Adolfo Rollo, em conformidade com a ata da sessão camarária de 9 de setembro de 1893 (Bucho, 1996) (Ver apêndice XIII).

ii) Fonte da Boneca - a sua colocação também data de 1894, sendo da autoria de Germano Salles e Filhos, talhada em pedra lioz. O valor da obra foi de 500\$000 réis e enquadra-se no estilo Neoclássico. Estas duas fontes foram construídas com o intuito de embelezamento da cidade para receber a visita do rei D. Carlos I em setembro por altura da feira das cebolas, sendo que o rei acabou por não estar presente na feira, mas de qualquer forma as obras foram feitas e fazem parte do património cultural e artístico da cidade (Bucho, 1996). Destacando estas fontes sabe-se que existem em Portalegre cerca de 80 (Bucho, 1996) (Ver apêndice XIII).

iii) Fonte de Neptuno - não se sabe ao certo a sua datação, é apenas conhecida uma planta militar de 1801 na qual esta incluída, é de mármore rosado, a peça das quatro carrancas intervaladas é de mármore branco puro e a figura de Neptuno de pedra lioz, sendo o tridente de bronze, esta situada no Mosteiro de S. Bernardo, tendo sofrido uma operação de restauro no ano de 1996 (Bucho, 1996). (Ver apêndice XIII).

s) Património Imaterial: a cidade de Portalegre conta também com património imaterial associado ao Cante Alentejano e escolas de música. Existem grupos de Cante como os Lagóias, uma escola de música no caso a Escola de Artes do Norte Alentejano onde se podem aprender a tocar uma série de instrumentos utilizados na música clássica. A mesma escola é responsável por efetuar alguns concertos na cidade. Há também o Orfeão de Portalegre que participa em muitos eventos culturais e realiza concertos na cidade. Existe uma banda na cidade designada de Banda Euterpe, e ainda muitos outros grupos de música tradicional que animam os eventos da cidade além dos artistas de música popular. Portalegre dispõe de uma vasta oferta de património cultural no que respeita à música de alguns fadistas que atuam em noites de Fado. Da sua gastronomia, do seu artesanato dos seus hábitos e costumes, existe também na cidade um grupo de folclore designado de Grupo Folclórico da

Boavista, que tem presença em muitos eventos realizados na cidade entre festas feiras e outros, este é caracterizado pela música folclórica e também pelos trajes alentejanos tradicionais que utiliza. A festa brava também está ligada à cultura local existindo um grupo de forcados amadores designados de Amadores de Portalegre.

t) Património Natural: de entre muitas atrações também de destacar o património natural, particularmente o Parque Natural da Serra de São Mamede onde predominam as aves de presa, que tem como símbolo a Águia de Bonelli com o estatuto de conservação de rara. É o único parque natural no Norte Alentejano que engloba além de Portalegre, os concelhos de Arronches, Castelo de Vide e Marvão e onde nasce o rio Caia sendo este um afluente do rio Guadiana.

Capítulo III – Metodologia da investigação

1 – Problemática

Para Quivy et. al (2005), a problemática é a abordagem ou perspectiva teórica pela qual se opta para tratar o problema colocado pela pergunta de partida. Marujo et. al. (2013) referem que o turismo cultural em cidades históricas pode ser um meio para revalorizar, afirmar ou recuperar elementos histórico-culturais que identificam e caracterizam as sociedades num mundo globalizado, podendo ainda contribuir para gerar uma tomada de consciência para a preservação do património de uma cidade ou vila histórica. Marujo (2016) afirma que a globalização despertou no ser humano o desejo de conservar a sua identidade cultural, valorizando as particularidades das regiões que se encontram muitas vezes, nas iniciativas locais associadas ao espírito do lugar. Assim sendo, existe a intenção de dar a conhecer as culturas de países, regiões, cidades, vilas e aldeias, sendo que no setor do turismo, a cultura constitui o principal elemento diferenciador de atração de turistas e visitantes, vende-se e manipula-se a cultura com o único objetivo de atrair turistas.

O turismo na cidade de Portalegre assume um papel cada vez mais relevante como pilar de afirmação estratégica de desenvolvimento económico, cultural e social da cidade e da região envolvente. Neste sentido e com o objetivo de criar instrumentos importantes para a definição de políticas de desenvolvimento turístico, pretendeu-se elaborar um estudo sobre a caracterização do perfil do turista na cidade de Portalegre. Este estudo contribui para um melhor conhecimento da realidade turística na cidade, tendo em conta uma sociedade cada vez mais exigente em que os gostos e atitudes dos turistas estão em constante mutação. Por outro lado, tendo um conhecimento mais aprofundado das expectativas e perceções do turista que visitam a cidade, é possível ajustar-se a oferta, quer ao nível da hospitalidade, quer ao nível dos serviços prestados, promovendo-se a atividade turística de forma mais adequada e sustentada.

A cidade de Portalegre oferece um conjunto de atrações culturais a quem a visita. No entanto, ainda não foi realizado um estudo aprofundado sobre o perfil do turista/visitante que procura a cidade de Portalegre. Os índices e indicadores que existem revelam apenas os dados sociodemográficos como a faixa etária e a nacionalidade dos turistas que visitam a cidade. Há ainda, alguns indicadores fornecidos pelas unidades hoteleiras que apresentam algumas estatísticas sobre o número de visitantes entre outros indicadores económicos, mas não são suficientes. Assim, torna-se necessário um estudo mais aprofundado sobre o perfil sociodemográfico dos turistas, motivações, grau de satisfação, nível de experiência, estada média, atrações visitadas, conhecimento de outras atrações que não as mais visitadas, feedback sobre as atrações visitadas, a confirmação do local mais visitado, as fontes de informação utilizadas no planeamento da viagem, os tipos de guias utilizados, entre outros fatores que influenciam a viagem a Portalegre realizada pelos turistas a ser inquiridos.

Face à referida problemática é colocada a seguinte questão: Qual é o perfil do turista/visitante cultural que se desloca à cidade de Portalegre? Assim como objetivo geral sugere-se o seguinte: Identificar e analisar o perfil do turista/visitante cultural que visita a cidade de Portalegre.

Como objetivos específicos: a) Caracterizar a cidade de Portalegre como destino turístico cultural; b) analisar as motivações dos turistas e visitantes para se deslocarem à cidade de Portalegre; c) descrever e analisar o grau de experiência e satisfação dos turistas/visitantes que visitam a cidade de Portalegre.

2 – Abordagem quantitativa

As metodologias quantitativas estão associadas aos paradigmas positivista, pós-positivista, à teoria do caos e da complexidade. Estes paradigmas caracterizam-se por uma abordagem hipotético-dedutiva. As teorias do Caos e da Complexidade afastam-se de pensamento linear associado ao positivismo e ao pós-positivismo. No entanto, aproximam-se destes para explicarem a realidade através de números. Para Godoy (1995, p. 58), a metodologia quantitativa “preocupa-se com a medição objetiva e quantificação dos resultados”. Segundo Triviños (1995) a metodologia quantitativa baseia-se fundamentalmente num processo descritivo na medida em que descreve uma realidade observada, concentrando-se num campo de carácter essencialmente quantitativo. Walle (1997) refere que a abordagem quantitativa é a perspetiva científica rigorosa que tem dominado nos últimos anos. Para Bardin (2006) o procedimento para a análise dos dados deixa claro que a sua proposta da análise de conteúdo acaba oscilando entre dois pólos que envolvem a investigação científica: o rigor da objetividade, da cientificidade, e a riqueza da subjetividade, daí a importância deste tipo de metodologia qualitativa. Fortin (2003) refere-se ao método de investigação quantitativa como um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis, baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador. Creswell (2008), citado em Marujo (2013), afirma que a investigação quantitativa para fornecer orientação para questões de pesquisa ou hipóteses, inclui uma quantidade substancial de literatura no início de um estudo.

Para Vilelas (2009) os estudos quantitativos admitem que tudo pode ser quantificável, que é possível traduzir em números as opiniões e as informações para poderem ser classificadas e analisadas visando a apresentação e a manipulação numérica de observações com vista à descrição e à explicação do fenómeno sobre o qual recaem as observações. A metodologia utilizada para a elaboração deste estudo é a metodologia quantitativa, o método de investigação quantitativo tem por finalidade contribuir para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos, oferecendo também a possibilidade de generalizar os resultados e de prever e de controlar os acontecimentos (Freixo,

2009). Melkert, et. al. (2010) referem que alguns investigadores afirmam que em turismo, a abordagem quantitativa é mais confiável do que a abordagem qualitativa, pois reflete melhor o mundo real, fundamentada em procedimentos rigorosos, e tem capacidade de extrapolar resultados para uma população mais ampla.

3 – Técnica de amostragem

Inicialmente estava prevista a recolha de uma amostra probabilística com base na totalidade dos visitantes. Mas, como não foi possível aplicar os cerca de 300 questionários desejados, optou-se por uma amostra por conveniência. Para Hair et. al. (2009) em amostras não probabilísticas, a chance de seleção de um elemento da população é desconhecida. Segundo os autores, em amostras por conveniência a seleção dos elementos da amostra é feita entre os indivíduos que estão mais disponíveis para participar no estudo e que sejam capazes de fornecer as informações requeridas.

As amostras não probabilísticas não asseguram natural e necessariamente que a amostra gerada seja representativa da população, pois pode haver elementos da população que não possam fazer parte da amostra, colocando em causa a sua confiabilidade. As amostras não probabilísticas são muitas vezes empregadas em trabalhos estatísticos por simplicidade ou por impossibilidade de se obterem amostras as probabilísticas desejáveis, em muitos casos os efeitos da utilização de uma amostragem não probabilística podem ser considerados equivalentes aos de uma amostragem probabilística (Costa, et. al., 2009).

4 - Técnicas de recolha de dados – Inquérito por questionário

Com o objetivo de se proceder à recolha de dados pertinentes para desenvolver este estudo foi utilizada a técnica de inquérito por questionário. Brunt (1997) refere que o inquérito por questionário é uma das ferramentas mais utilizadas nas pesquisas em turismo. Na mesma linha, Quivy et. al. (2005) referem que o inquérito por questionário representa uma das técnicas mais utilizadas em investigação na recolha dos factos e a sua importância aumenta à medida que a investigação se desenvolve. O recurso à sua utilização depende sobretudo da natureza dos factos a investigar e deve refletir o objetivo da investigação. Para os mesmos autores, o inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativos de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional, ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores (Quivy et al. 2005). No setor do turismo, o inquérito por questionário é um dos instrumentos mais utilizados na recolha de dados.

A respetiva recolha dos dados foi efetuada através da aplicação de um total de 168 inquéritos, feitos a visitantes que estivessem há mais de meio-dia na cidade de Portalegre independentemente da nacionalidade ou país de residência, com o objetivo principal de ser possível proceder à identificação do perfil sociodemográfico, características de viagem, motivações, experiências e nível de satisfação dos respetivos visitantes. Os inquéritos foram elaborados pelo investigador com a orientação da orientadora da dissertação, e aplicados com o auxílio do staff dos respetivos locais de aplicação, com a respetiva autorização dos responsáveis superiores pelos mesmos locais. Procedeu-se ainda a um pré-teste para melhorar a elaboração do inquérito por questionário. O período de inquirição ocorreu entre os dias 1 de março e 30 de setembro. Inicialmente estava prevista a aplicação de cerca de 400 inquéritos, mas o número máximo alcançado foi de 168, cada um com 24 questões onde se pretendeu apurar os seguintes dados:

- Características sociodemográficas: Género, idade, nacionalidade, habilitações literárias e situação perante o emprego;
- Características de viagem: Primeira visita e/ou número de vezes que visitou, tempo de permanência na cidade de Portalegre aquando da inquirição, número de noites, APP's/Guias de viagem, companhia de viagem, tipo de unidade de alojamento, meio de transporte utilizado, gasto médio diário, fontes de informação e avaliação das mesmas.
- Motivações, experiência e satisfação: Principal motivo da viagem 1ª e 2ª vez se aplicável, ordem das atrações visitadas, tipo de experiências procuradas, características/atributos mais importantes na escolha do destino, satisfação com as características/atributos da cidade de Portalegre bem como apreciação global, intenção de voltar e recomendar o destino Portalegre; a atração turística mais valiosa e a primeira imagem/palavra que idealiza quando pensa na cidade de Portalegre;

Segundo Quivy (2005), existe a necessidade de circunscrever o campo de análise no espaço geográfico, social e temporal. Nesse contexto, os questionários utilizados neste estudo foram aplicados em vários pontos estratégicos da cidade de Portalegre com base no indicador de registo de afluência turística. Como tal, procedeu-se à aplicação dos questionários, no Castelo, Museu Municipal, Museu de Tapeçaria, Casa Museu José Régio, Mosteiro de S. Bernardo e Posto de Turismo, locais previamente identificados como sendo os de maior interesse no que se refere à pertinência do estudo. Como critério, foram selecionados aleatoriamente os visitantes. Após a

aplicação dos questionários procedeu-se à inserção dos dados numa base escolhida para o efeito, com recurso ao programa estatístico IBM-SPSS programa de tratamento e análise de dados estatísticos aplicados às ciências sociais, sendo posteriormente analisados e validados, dando atenção ao quadro de distribuição de frequências, às representações gráficas e a utilização das estatísticas adequadas a um resumo dos dados.

Na análise de dados em estatística, existem essencialmente dois tipos de procedimentos. Por um lado, a estatística descritiva, que consiste na recolha, organização, análise e interpretação de dados, através da criação de instrumentos adequados, como indicadores numéricos simples, quadros e gráficos, que visem uma breve descrição de uma determinada realidade. Pode incluir: a verificação da representatividade ou da falta de dados; a ordenação dos dados; compilação dos dados em tabela; criação de gráficos com os dados; calcular valores de sumário, tais como médias; obter relações funcionais entre variáveis, no que a estatística descritiva diz respeito são utilizadas tabelas de frequências não quais de podem interpretar os dados utilizando a moda a media e a mediana, o intervalo e amplitude interquartis o valor mínimo e valor máximo.

Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados

1 – Perfil sociodemográfico do turista cultural no destino Portalegre

Tabela 1 – Género

		Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Válido	Masculino	67	39,9	42,4
	Feminino	91	54,2	100,0
	Total	158	94,0	
Omisso	99	10	6,0	
Total		168	100,0	

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados apurados na (tabela 1), verifica-se que relativamente ao género, a maior percentagem dos inquiridos é do sexo feminino com uma representatividade de 91 indivíduos (54,2 %) do total. Importa referir que o sexo masculino aparece com 67 indivíduos (39,9 %) do total.

Tabela 2 – Faixa etária

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	<19	8	4,8	5,0	5,0
	20-29	30	17,9	18,9	23,9
	30-39	18	10,7	11,3	35,2
	40-49	33	19,6	20,8	56,0
	50-59	40	23,8	25,2	81,1
	60-69	23	13,7	14,5	95,6
	>70	7	4,2	4,4	100,0
	Total	159	94,6	100,0	
Omisso	99	9	5,4		
Total		168	100,0		

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a (tabela 2), no que à faixa etária diz respeito a maioria dos inquiridos tem entre 50 e 59 anos com (25,2 %) da totalidade seguindo-se a faixa etária entre 40 e 49 anos com (20,8 %), entre 20 e 29 anos (18,9 %), entre 60 e 69 (14,5 %), entre 30 e 39 anos (11,3 %) e com valores residuais de (5 %) e (4,4 %) os menores de 19 anos e os maiores de 70 anos respetivamente. Apura-se que os maiores de 50 anos perfazem (44%) do total e a faixa etária até 49 anos (56%)

Tabela 3 – Habilitações literárias

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Ensino básico	4	2,4	2,5	2,5
	Ensino secundário	35	20,8	22,3	24,8
	Licenciatura	63	37,5	40,1	65,0
	Pós-graduação	23	13,7	14,6	79,6
	Mestrado	25	14,9	15,9	95,5
	Doutoramento	7	4,2	4,5	100,0
	Total	157	93,5	100,0	
Omisso	99	11	6,5		
Total		168	100,0		

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito, às habilitações literárias, de acordo com a (tabela 3), verifica-se uma grande disparidade nos valores apresentados, uma vez que (40,1%) dos visitantes possuem uma licenciatura seguida dos visitantes com ensino secundário um valor de (22,3%). Seguindo-se com (14,6%) os que possuem uma Pós-Graduação, (15,9 %) um Mestrado e com um Doutoramento apenas (4,5%) um valor residual bem como com Ensino Básico (2,5 %). Os inquiridos com curso conferente de grau académico perfazem uma percentagem de (75,1 %) três quartos da totalidade.

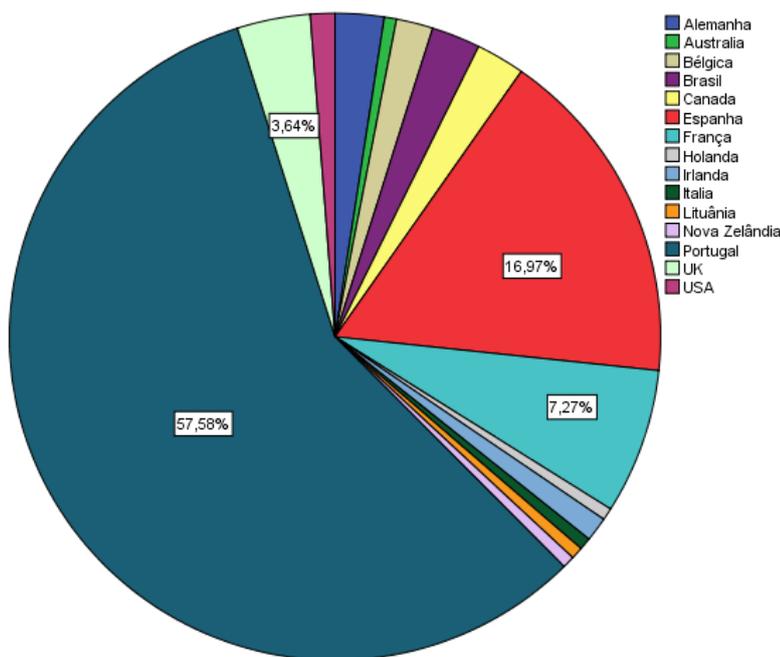
Tabela 4 – Situação profissional

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Estudante	20	11,9	12,9	12,9
	Trabalhador por conta própria	22	13,1	14,2	27,1
	Trabalhador por conta de outrem	74	44,0	47,7	74,8
	Desempregado	10	6,0	6,5	81,3
	Reformado	26	15,5	16,8	98,1
	Outro	3	1,8	1,9	100,0
	Total	155	92,3	100,0	
Omisso	99	13	7,7		
Total		168	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à situação profissional (tabela 4), verifica-se uma grande diferença nos valores apresentados, dado que (47,7 %) dos visitantes são trabalhadores por conta de outrem. Em segundo plano os reformados com (16,8 %), seguidos dos trabalhadores por conta própria com (14,2 %), com uma percentagem de (12,9 %) os estudantes e por último os desempregados com (6,5 %) do total dos inquiridos.

Gráfico 1 – Nacionalidade



Fonte: Elaboração própria

Ao caracterizar a variável da nacionalidade (gráfico 1) podemos observar que dos 168 questionários aplicados, (57,6 %) correspondem a visitantes nacionais, constituindo-se como mais de metade do total de inquiridos, sendo o total dos estrangeiros de (42,4 %). No top 3 dos mercados estrangeiros surgem os Espanhóis com o peso significativo de (17 %) dos inquiridos, e com valores menos significativos os Franceses com (7,3 %), e os visitantes do Reino Unido com (3,6 %). Pouco significativos com a percentagem de (2,4 %) temos três mercados o da Alemanha, do Brasil e do Canadá. Os restantes mercados são residuais neste estudo ficando abaixo do valor de (1,8 %) do mercado Belga.

Quadro síntese 1 - Análise sociodemográfica

Género	Feminino (54,2 %) Masculino (39,9 %)
Faixa etária	De 50 a 59 anos (25,2 %)
Habilitações literárias	Grau académico (75,1 %)
Situação perante o emprego	Trabalhador por conta de outrem (47,7 %)
Residência por país	Nacionais (57,6 %) Espanha (17 %) França (7,3 %) Reino Unido (3,6 %)

Fonte: Elaboração própria

Realizando uma breve síntese do perfil sociodemográfico do turista cultural em Portalegre, através do (quadro síntese 1) é possível observar que a maioria (54,2 %) é do sexo feminino, possui uma formação académica de nível superior (75,1 %), (25,2%) dentro na faixa etária de 50 a 59 anos. Em relação à situação profissional, verifica-se que os trabalhadores por conta de outrem se destacam com (47,7 %) dos inquiridos neste estudo. Por fim, constatou-se que em termos de residência por país, o mercado nacional é o mais relevante com (57,6 %) do total dos inquiridos, seguido da Espanha com (17 %).

2 - Características de viagem

Tabela 5 – É a primeira vez em Portalegre?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Sim	104	61,9	62,7	62,7
	Não	62	36,9	37,3	100,0
	Total	166	98,8	100,0	
Omisso	99	2	1,2		
Total		168	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre se é a 1ª vez que visitam Portalegre, segundo a (tabela 5), aferiu-se que mais de metade dos inquiridos responderam sim (62,7) e (37,3 %) responderam que não.

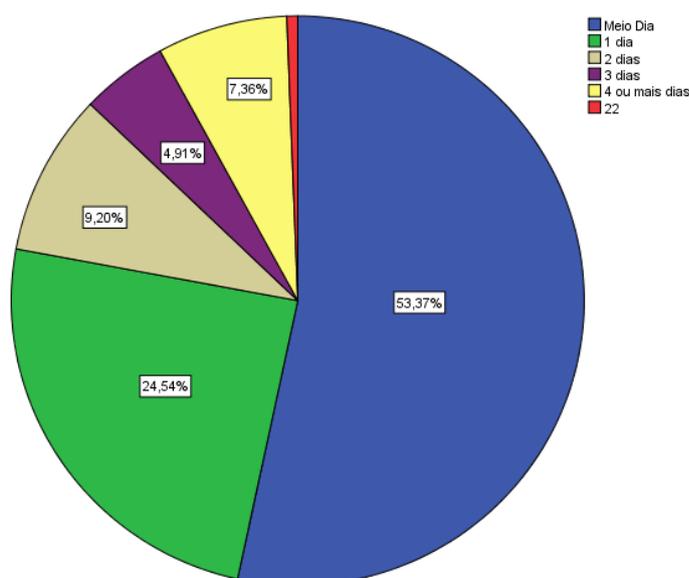
Tabela 6 – Se não é a Primeira vez em Portalegre, quantas vezes já visitou?

N	Válido	54
	Omisso	114
Média		4,72
Mediana		3,00
Moda		2
Desvio Padrão		5,185
Amplitude		25
Mínimo		0
Máximo		25
Percentis	25	2,00
	50	3,00
	75	5,00

Fonte: Elaboração própria

No caso de não ser a 1ª vez que visitam a cidade, segundo a (tabela 6), apurou-se quantas vezes os inquiridos já teriam visitado a cidade, sendo que a média é de 4,72 vezes e metade dos inquiridos visitaram 3 vezes, 25% dos inquiridos visitaram 2 vezes, 50% 3 vezes e 75% dos visitantes visitaram 5 vezes. Sendo que o máximo de vezes apuradas foi de 25 vezes.

Gráfico 2 – Há quanto tempo está em Portalegre?



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados há quanto tempo permaneciam na cidade aquando da inquirição, (gráfico 2), verificou-se que (53,4 %) responderam meio dia, (24,5 %) 1 dia, e (9,2%) 2 dias. Com 4 ou mais dias (7,4%) do total das respostas e (4,8%) 3 dias.

Tabela 7 – Nº de noites em Portalegre

N	Válido	135
	Omisso	33
Média		1,88
Mediana		1,00
Moda		1
Desvio Padrão		1,932
Amplitude		10
Mínimo		0
Máximo		10
Percentis	25	1,00
	50	1,00
	75	3,00

Fonte: Elaboração própria

No que ao número de noites de permanência respeita (tabela 7), a média é de 1,88 noites, metade dos turistas permanecem 1 noite, o máximo de noites apuradas foi de 10, sendo que 25% permaneceu 1 noite, 50 % 1 noite e 75 % 3 noites. Em média o número de noites afasta-se da média 1,9 noites.

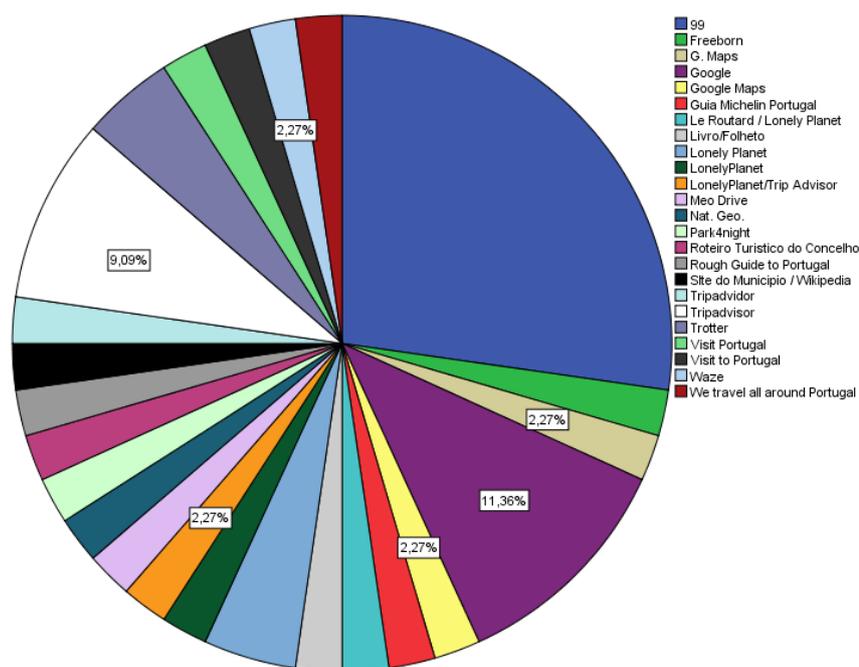
Tabela 8 – Utiliza APP/Guia de viagens?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Sim	38	22,6	23,2	23,2
	Não	126	75,0	76,8	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Omisso	99	4	2,4		
Total		168	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Analisando a (tabela 8) observa-se que a maioria dos inquiridos afirma que não utiliza nenhuma aplicação ou guia de viagens (76,8 %). Apenas (23,2 %) afirmaram que sim.

Gráfico 3 – Nome da APP/Guia de viagem



Fonte: Elaboração própria

Sendo que entre os inquiridos que afirmam usar uma aplicação ou guia de viagens (gráfico 3), a Google surge com percentagem de (11,4 %), sendo acrescentada à percentagem da Google mais 4,5 % de inquiridos que afirmam usar o Google Maps perfazendo (16 %) do total das respostas. O TripAdvisor é segundo com (12,55 %) das respostas. Em terceiro lugar o Lonely Planet com (9,1%), em quarto o VisitPortugal com (4,6%), com (4,5%) o Trotter, e com valores residuais de (2,3%) outras 15 aplicações foram usadas para a recolha de informação sobre a cidade de Portalegre.

Tabela 9 – Companhia de viagem

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Só	11	6,5	6,6	6,6
	Casal	74	44,0	44,6	51,2
	Família	51	30,4	30,7	81,9
	Amigos	22	13,1	13,3	95,2
	Grupo organizado	7	4,2	4,2	99,4
	Outro	1	,6	,6	100,0
	Total	166	98,8	100,0	
Omisso	99	2	1,2		
Total		168	100,0		

Fonte: Elaboração própria

No que à companhia de viagem diz respeito (tabela 9) a maioria dos inquiridos (44,6 %) viaja com o companheiro conjugal, (30,7 %) em família e apenas (13,3 %) dos inquiridos viajam com amigos. Depois com (6,6 %) os que viajam sozinhos, e por último (4,2 %) os que se deslocam em grupo organizado.

Tabela 10 – Tipo de alojamento selecionado

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Hotel	66	39,3	49,3	49,3
	Unidade TER	22	13,1	16,4	65,7
	AL	21	12,5	15,7	81,3
	Parque de Campismo/Caravanismo	2	1,2	1,5	82,8
	Particular, familiares e amigos	16	9,5	11,9	94,8
	Autocaravana	7	4,2	5,2	100,0
	Total	134	79,8	100,0	
Omisso	99	34	20,2		
Total		168	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao alojamento (tabela 10) observa-se que quase metade dos inquiridos pernoita em Hotéis (49,3 %), sendo que com menor relevância e separados apenas por 0,7 % surgem as unidades TER e as de AL com (16,4 %) e (15,7 %) respetivamente. Seguidamente, (11,9 %) dos inquiridos em casas particulares de familiares ou amigos, e (5,2 %) dos inquiridos pernoitam em Autocaravanas. Alguns dos inquiridos que visitam a cidade afirmam que pernoitam em hotéis de concelhos limítrofes como Castelo de Vide ou Marvão.

Tabela 11 – Meio de transporte utilizado

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Carro Próprio	124	73,8	80,0	80,0
	Carro Alugado	9	5,4	5,8	85,8
	Autocarro Público	8	4,8	5,2	91,0
	Autocarro Turismo	3	1,8	1,9	92,9
	Moto	1	,6	,6	93,5
	Caravana	8	4,8	5,2	98,7
	Bicicleta	2	1,2	1,3	100,0
	Total	155	92,3	100,0	
Omisso	99	13	7,7		
Total		168	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao meio de transporte utilizado para chegar a Portalegre (tabela 11), apurou-se que (80 %) dos inquiridos deslocam-se em viatura própria, apenas (5,8 %) em viaturas alugadas, com a mesma percentagem de (5,2 %) os que se deslocam em autocarros públicos e em autocaravanas.

Tabela 12 – Gasto por dia

N	Válido	116
	Omisso	52
Média		67,34
Mediana		50,00
Moda		50
Desvio Padrão		67,049
Amplitude		495
Mínimo		5
Máximo		500
Percentis	25	30,00
	50	50,00
	75	100,00

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao gasto dos visitantes inquiridos (tabela 12) apenas 116 dos 168 responderam à questão, sendo que o gasto médio é de 67,34 € e metade dos visitantes gasta 50 €, o gasto máximo apurado foi de 500 €. Observando os percentis apura-se que 25% dos visitantes gastam 30 €, 50% dos visitantes gastam 50 € e 75% dos visitantes gastam 100 €. O Desvio-padrão indica que em média o gasto dos visitantes se afasta da média em 67,05 €.

Tabela 13 – Fontes de informação para o planeamento da viagem

	Agências/O perador	Feiras e Exposições	Guias de Viagem	Internet	Jornais/R evistas	Rádio	Redes Sociais	Familiares e Amigos	TV	A. Global
N Válido	20	9	55	111	17	8	26	51	8	32
Omisso	148	159	113	57	151	160	142	117	160	136

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre qual a fonte de informação que utilizaram para planear a viagem a Portalegre (tabela 13), verificou-se que 111 inquiridos responderam a Internet, 55 os guias de viagens e 51 os familiares ou amigos.

Tabela 14 – Qualidade da informação da internet

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Muito má	2	1,2	1,8	1,8
	Nem boa nem má	8	4,8	7,2	9,0
	Boa	59	35,1	53,2	62,2
	Muito boa	42	25,0	37,8	100,0
	Total	111	66,1	100,0	
Omisso	NS/NR	57	33,9		
Total		168	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Quanto à classificação da informação de muito má, a muito boa (tabela 14), apurou-se que (53,3 %) classificam a informação da internet como boa e (37,8 %) como muito boa.

Tabela 15 – Qualidade da informação dos guias de viagem

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Má	1	,6	1,8	1,8
	Nem boa nem má	9	5,4	16,4	18,2
	Boa	30	17,9	54,5	72,7
	Muito boa	15	8,9	27,3	100,0
	Total	55	32,7	100,0	
Omisso	NS/NR	113	67,3		
Total		168	100,0		

Fonte: Elaboração própria

No que aos guias de viagem diz respeito (tabela 15), (54,5 %) classificam a informação dos guias de viagem como boa e (27,3 %) como muito boa.

Tabela 16 – Qualidade da informação de familiares e amigos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Muito má	4	2,4	7,8	7,8
	Nem boa nem má	3	1,8	5,9	13,7
	Boa	19	11,3	37,3	51,0
	Muito boa	24	14,3	47,1	98,0
	9	1	,6	2,0	100,0
	Total	51	30,4	100,0	
Omisso	NS/NR	117	69,6		
Total		168	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Em relação à informação obtida através de aconselhamento familiar ou de amigos (tabela 16), nota-se que (47,1 %) classificam-na de muito boa e (37,3 %) de boa.

Quadro síntese 2 – Caracterização da viagem

É a primeira vez em Portalegre?	Sim (62,7 %) Não (37,3 %)
Não sendo a primeira vez que visitam a cidade	Visitaram em média 4,72 vezes
Tempo de permanência na cidade aquando da inquirição	Meio dia (53,4 %)
Número de noites em Portalegre	Estada média 1,88
APP/Guia de viagem	Google (16 %) TripAdvisor (12,55 %) Lonely Planet (9,1 %)
Companhia de viagem	Casais (44,6 %) Família (30,7 %) Amigos (13,3 %)
Unidade Hoteleira	Hotéis (49,3 %) TER (16,4 %)

	AL (15,7 %)
Meio de transporte utilizado	Viatura própria ou alugada (85,8 %)
Gasto por dia	67,34 € em média
Fontes de informação para o planeamento da viagem	Internet 111 Guias de viagem 55 Famíliares ou amigos 51
Qualidade da Informação	Internet – Muito boa (53,3%) Guias de viagem – Boa (54,5%) Famíliares ou amigos – Muito boa (47,1%)

Fonte: Elaboração própria

Realizando uma breve síntese quanto às características da viagem a Portalegre através do (quadro síntese 2), é possível observar que a maioria dos inquiridos (62,7 %) visitam a cidade pela primeira vez, não sendo a primeira vez que visitaram cidade a média de visitas anteriores foi de 4,72 vezes. (53,4%) dos inquiridos estavam há meio dia na cidade, a estada média é de 1,88 noites. No que ao uso de aplicações ou guias de viagem respeita em primeiro lugar a Google com (16 %), o TripAdvisor com (12,55%) e o Lonely Planet com (9,1%), a maioria dos inquiridos viaja com o cônjuge (44,6%), (30,7%) em família e (13,3%) com amigos. No que concerne ao alojamento, aferiu-se que (49,3%) dos inquiridos pernoita em Hotéis, (16,4 %) em unidades TER, e (15,7 %) em unidades AL. Deslocam-se a Portalegre em viatura própria ou alugada (85,8%), efetuando um gasto médio de (67,34 €/dia). Têm como principal fonte de informação a internet na qual qualificam a informação como muito boa (53,3%), os guias de viagem em segundo sendo a informação classificada como boa (54,5%) e, ainda, a informação de familiares e amigos classificada como muito boa (47,1%).

3 – Motivações, experiências e satisfação

Tabela 17 – Motivações para visitar a cidade de Portalegre pela 1ª vez

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Motivos 1ª vez ^a	Curiosidade em conhecer a cidade	111	34,8%	67,3%
	Património Cultural	104	32,6%	63,0%
	VFR	16	5,0%	9,7%
	Eventos Culturais	11	3,4%	6,7%
	Atividades culturais e de lazer	20	6,3%	12,1%
	Gastronomia e vinhos	28	8,8%	17,0%
	Reuniões profissionais	9	2,8%	5,5%
	Viver uma nova experiência cultural	15	4,7%	9,1%
	Outra qual?	5	1,6%	3,0%
Total	319	100,0%	193,3%	

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: Elaboração própria

As duas motivações mais relevantes que o visitante/turista indicou para visitar pela primeira vez a Cidade de Portalegre (tabela 17) foram a curiosidade em conhecer a cidade (34,8 %) e o património cultural com (32,6 %). Em terceiro lugar surge a motivação da gastronomia e vinhos com (8,8 %). Existem outras respostas como atividades culturais e de lazer (6,3 %), (5 %) visitar familiares e amigos, viver uma nova experiência cultural (4,7%), com valores residuais de (3,4 %) e (2,8 %) quem se deslocasse com a motivação de assistir a eventos culturais e participar em reuniões profissionais. Houve ainda quem indicasse que se deslocou a Portalegre por vários motivos como a simples passagem e terem ficado agradados com a vista panorâmica da cidade observada a partir da via circular IP2 e terem decidido visitar para tratarem de assuntos pessoais com o SEF, Finanças e Autarquia, para participar numa corrida ou para visitar o Parque Natural da Serra de S. Mamede.

As motivações dos tursitas/visitantes apresentadas estão de acordo com alguns estudos de autores que se debruçaram sobre esta temática como, por exemplo, McKercher et. al. (2002) em que referem que as motivações dos turistas culturais se prendem com o consumo cultural de uma vila ou cidade em busca de uma profunda experiência cultural. Po outro lado, turistas distintos podem também ser motivados para as visitas culturais com uma experiência qualitativa diferenciada. Refira-se que para outros visitantes ou turistas, o papel do turismo cultural é quase irrelevante no que diz

respeito à decisão de visita ao destino, podendo ainda o turismo cultural não ser fator preponderante na escolha de um destino ainda que as atrações culturais sejam visitadas.

Para Timothy (2011) várias são as motivações que levam a visitas a locais com história. Segundo o autor, alguns investigadores indicam que as motivações de visita a cidades históricas são associadas fatores educativos, pessoais e sociais. Marujo et. al. (2013) referem que o turismo cultural se relaciona com a identidade histórico-cultural das sociedades. De certa forma o turista cultural pode ser motivado a conhecer outras culturas, embora as motivações de visita as expectativas e os interesses dos turistas culturais possam ser significativamente distintos. Os mesmos autores referem ainda que na procura de novos interesses relacionados com a cultura identitária das cidades, vilas ou aldeias que visitam, assumem uma motivação de escapismo à cultura global (Marujo et al (2013).

Tabela 18 – Motivações para visitar a cidade pela 2ª vez

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Motivos 2ª vez ^a	Património Cultural	41	38,3%	68,3%
	VFR	10	9,3%	16,7%
	Eventos Culturais (Feiras, exposições, festivais, etc).	9	8,4%	15,0%
	Praticar atividades culturais e de lazer	13	12,1%	21,7%
	Gastronomia e vinhos	19	17,8%	31,7%
	Reuniões profissionais (Congressos, negócios, etc).	4	3,7%	6,7%
	Hospitalidade	11	10,3%	18,3%
Total		107	100,0%	178,3%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: Elaboração própria

As motivações mais relevantes que os visitantes indicaram para a revisitação da cidade (tabela 18) foram o património cultural com (38,3 %) das respostas, a gastronomia e vinhos com (17,8 %), a pratica de atividades culturais e de lazer com (12,1 %), com (10,3 %) das respostas a hospitalidade e para visitarem familiares ou amigos (9,3 %). As restantes respostas são residuais ficando abaixo dos (8,4 %) dos visitantes que regressaram por motivo de eventos culturais, sendo a resposta menos obtida a participação em reuniões profissionais com (3,7 %).

Tabela 19 – Experiências procuradas na cidade de Portalegre

Experiências	N	Respostas		Percentagem de casos
			Percentagem	
Experiências emocionais	39		9,7%	25,2%
Experiências de aprendizagem	93		23,2%	60,0%
Experiências de transformação	4		1,0%	2,6%
Experiências sensoriais	26		6,5%	16,8%
Experiências afetivas	19		4,7%	12,3%
Experiências cognitivas criativas	20		5,0%	12,9%
Experiências físicas, comportamentos e modos de vida	48		12,0%	31,0%
Experiências de identidade social	20		5,0%	12,9%
Experiências educacionais	37		9,2%	23,9%
Experiências de escapismo	28		7,0%	18,1%
Experiências estéticas	16		4,0%	10,3%
Experiências de entretenimento	51		12,7%	32,9%
Total	401		100,0%	258,7%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: Elaboração própria

Ao questionar os inquiridos relativamente às experiências que procuram na cidade (tabela 19) apurou-se que 23,2% dos inquiridos referiram as experiências de aprendizagem. Atualmente, o turista cultural quando visita um destino quer experiências de aprendizagem, quer adquirir conhecimento sobre o lugar que visita. Em segundo lugar surge as experiências de entretenimento com 12,7%. Em terceiro lugar as experiências físicas, comportamentos e modos de vida com 12%. Esta última topologia de experiências está associada ao modo de agir do turista/visitante e que, por um lado, está relacionada com a experiência de aprendizagem. Para Hosany et. al. (2010) a participação na experiência e as suas emoções estão dependentes do próprio turista. Prahalad et. al. (2003) salientam o facto verificado por Pine e Gilmore (1998) de que a vivência da economia da experiência remete para o valor da marca, tendo como base a co-criação de experiências que envolvem o turista, utilizando como meios os produtos e serviços com a finalidade de atingir a experiência. Assim sendo, os *stakeholders* são alertados para a importância da criação de uma oferta de produtos e serviços que diponham de um elevado nível de qualidade (Oh et. al., 2007, citado em Marujo, 2016). Os mesmos autores caracterizam as experiências como um dos fatores chave não apenas no planeamento das viagens bem como na investigação turística e conseqüente posicionamento dos destinos.

4 - Grau de satisfação com os atributos da cidade de Portalegre

Saber o grau de satisfação de um turista que visita uma cidade, como por exemplo Portalegre, é fundamental para o planeamento e promoção das características funcionais (ex. atrações turísticas) ou das características psicológicas (ex. ambiente).

Gráfico 4 – Património cultural

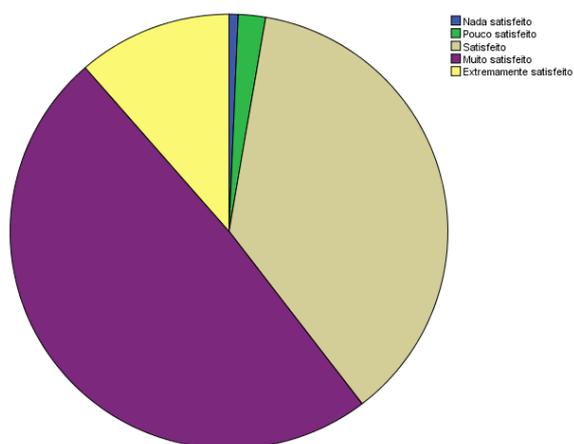
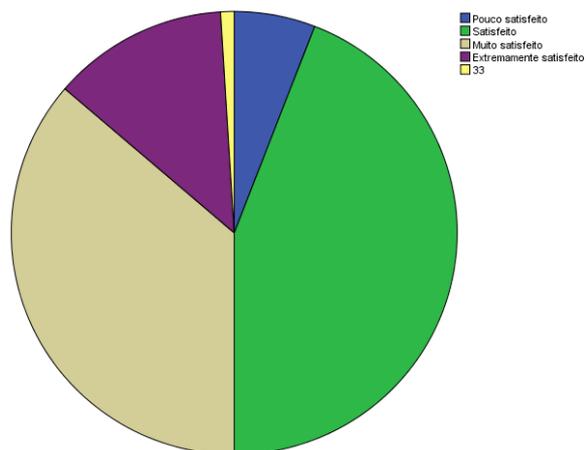


Gráfico 5 – Informação do Posto de turismo



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6 – Comércio e artesanato

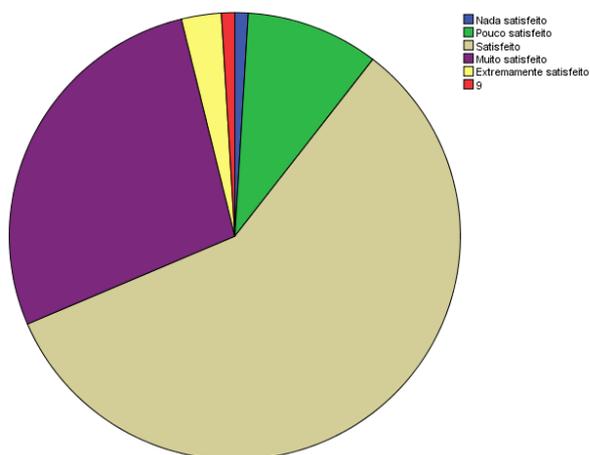
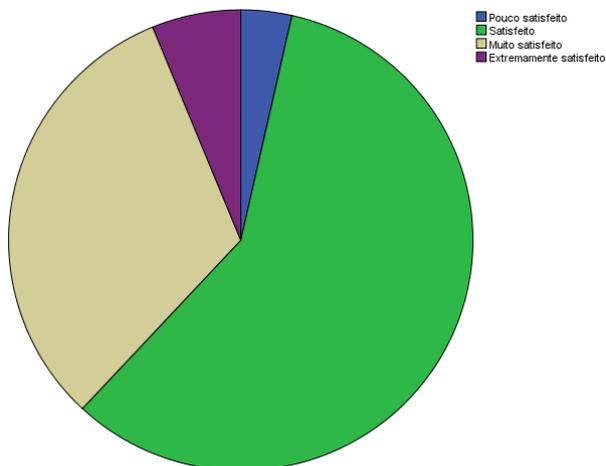


Gráfico 7 – Espaços públicos –praças/jardins



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8 – Museus

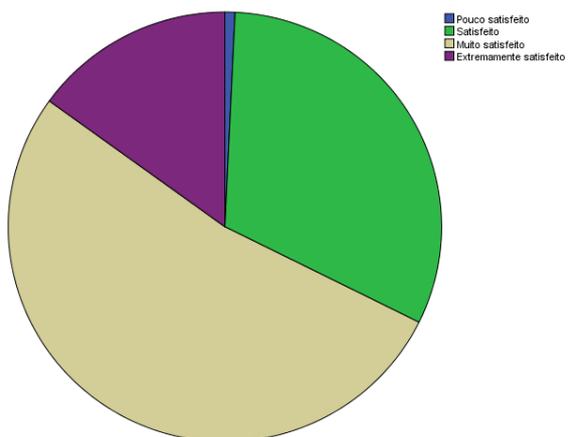
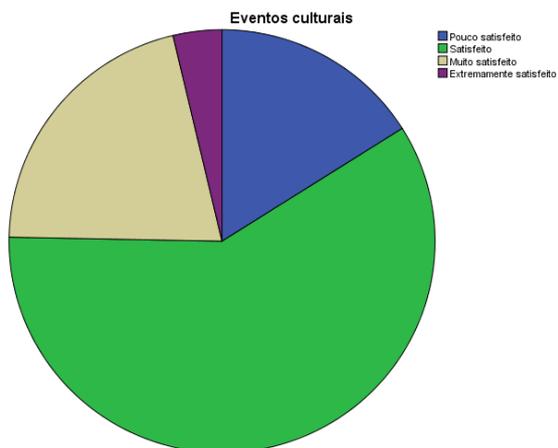


Gráfico 9 – Eventos culturais



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 10 – Gastronomia e vinhos

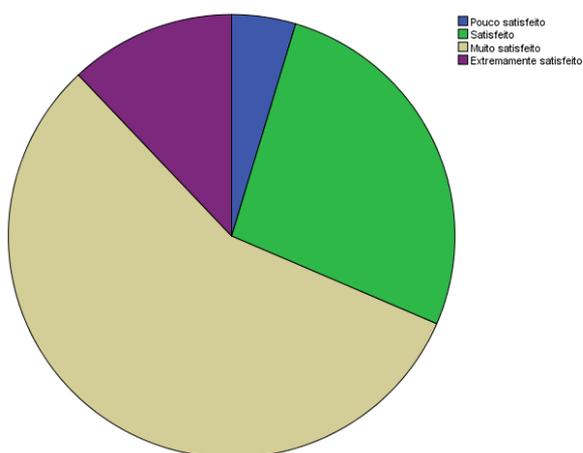
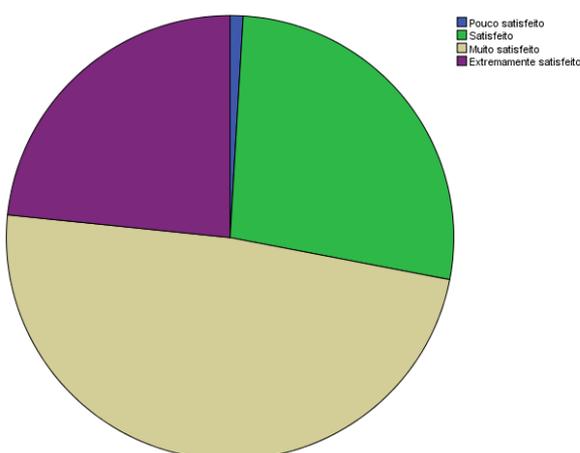


Gráfico 11 – Hospitalidade dos residentes



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 12 – Horário dos museus

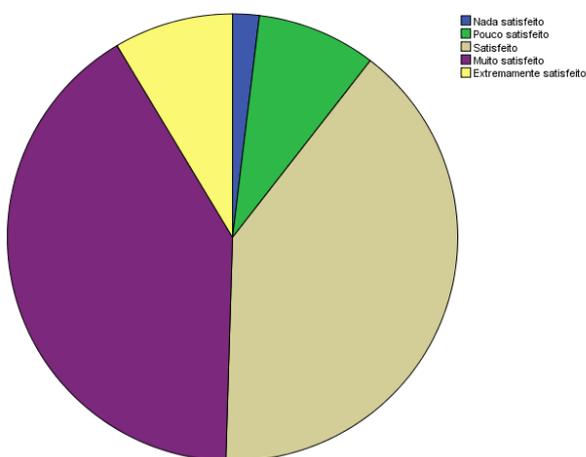
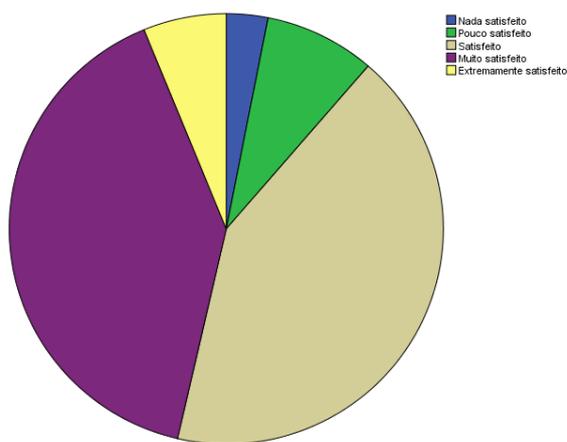


Gráfico 13 – Horário dos restaurantes



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 14 – Serviços de recreação turística

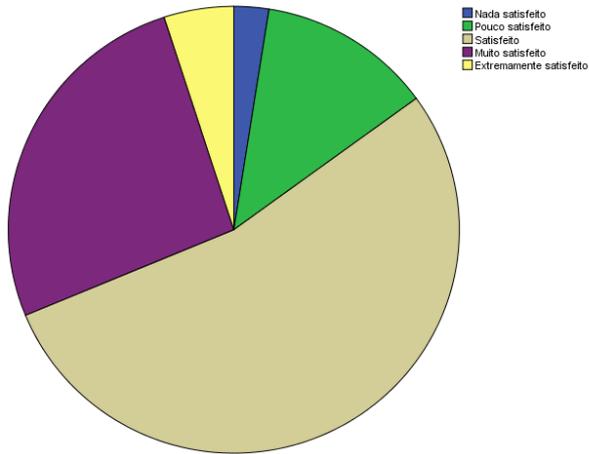
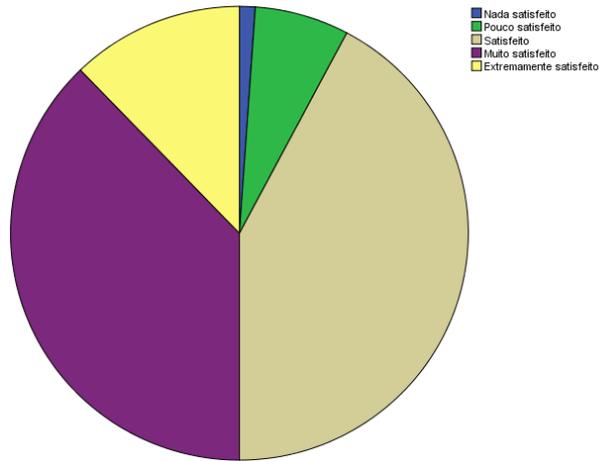


Gráfico 15 – Alojamento



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 16 – F&B

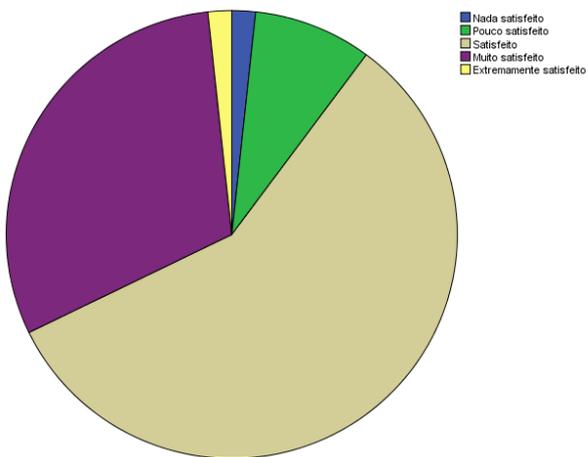
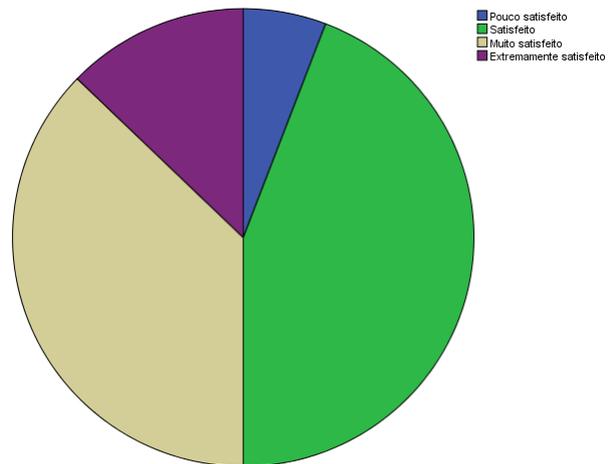


Gráfico 17 – Segurança



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 18 – WC's

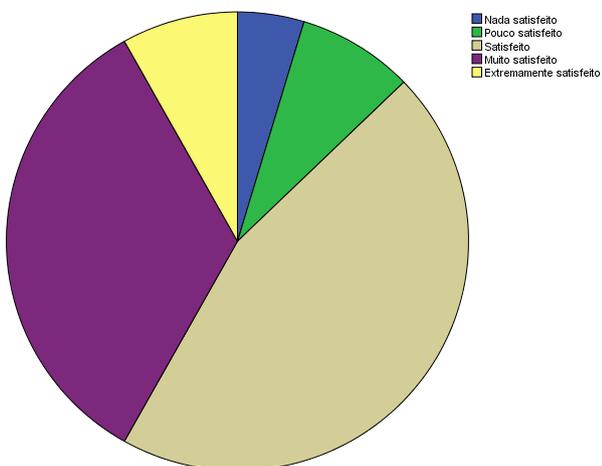
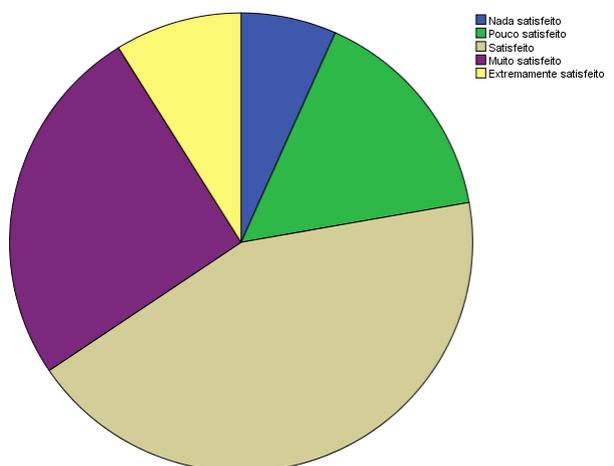


Gráfico 19 – Sinalética turística



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 20 – Trânsito no centro histórico

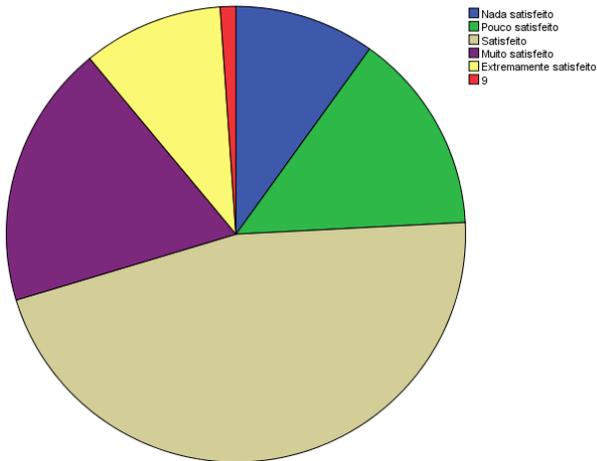
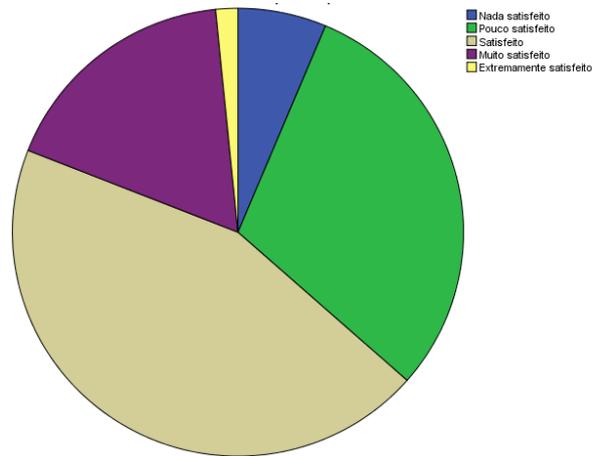


Gráfico 21 – Transportes públicos



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 22 – Parques de estacionamento

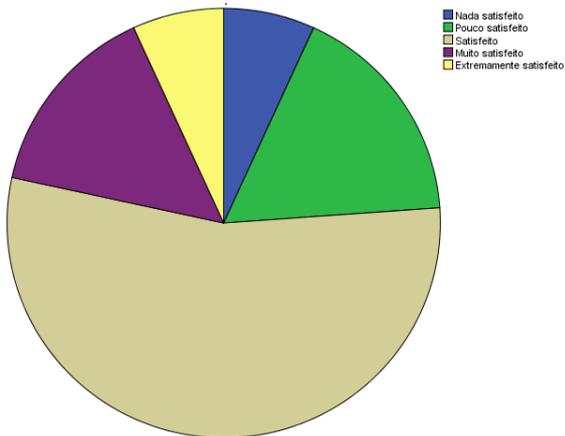
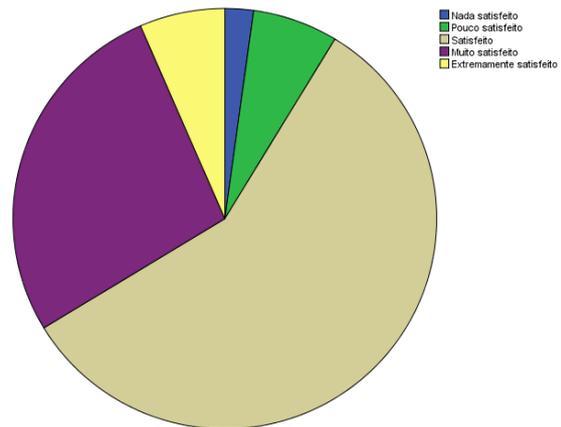


Gráfico 23 – Espaço para pedestres



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 24 – Nível de preços dos serviços

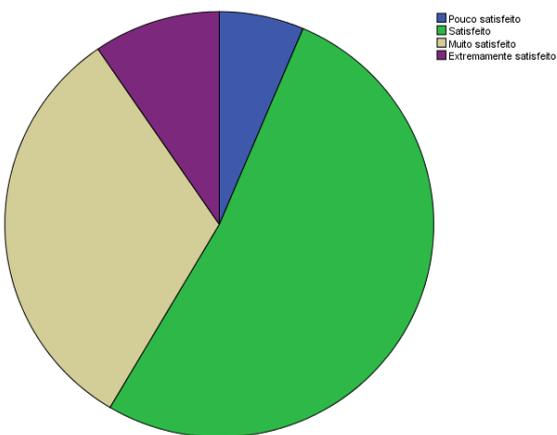
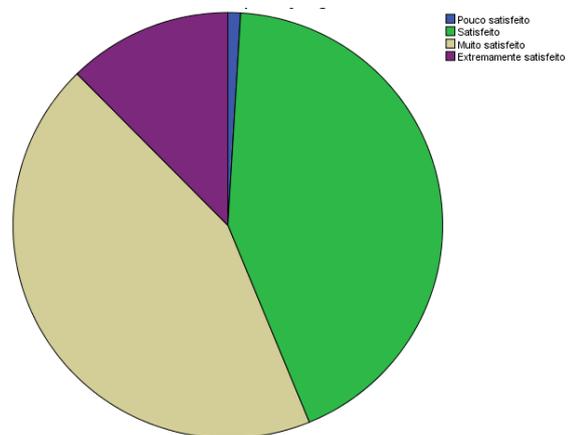


Gráfico 25 – Apreciação global



Fonte: Elaboração própria

Quadro síntese 3 - Grau de satisfação com os atributos da cidade

Satisfeito:	Comércio e artesanato; Espaços públicos – Praças / Jardins; Eventos culturais; Horário dos restaurantes; Serviços de recreação turística; alojamento; F&B; segurança; Wc's; Sinalética turística; Trânsito no centro histórico; Transportes públicos; parques de estacionamento; espaço para pedestres; Nível de preço dos serviços;
Muito satisfeito:	Património cultural; Informação do Posto de Turismo; Museus; Gastronomia e Vinhos; Hospitalidade dos residentes; Horário dos museus; Apreciação global.

Fonte: Elaboração própria

Analisando os (gráficos de 4 a 25), e sintetizando as respostas ao grau de satisfação numa escala de 1 a 5 (1 nada importante e 5 extremamente importante) conferido às características/atributos da cidade apresentam-se os seguintes dados de informação no quadro (3). O nível de satisfação com os 22 atributos selecionados é bom, uma vez que não houve maior percentagem de respostas para os valores 1 e 2 da escala, sendo que também não existem no valor 5 da escala.

Stevens et. al. (1995) referem que os destinos turísticos bem como as empresas e as organizações têm o compromisso e a responsabilidade de conseguir satisfazer os consumidores através das suas ofertas, para que exista êxito das indústrias turísticas e satisfação dos clientes. Laws (1995) além do compromisso e da responsabilidade em satisfazer os consumidores, refere que um dos fatores chave para uma boa gestão turística é entender o nível de satisfação que os turistas antecipam aquando da compra de uma visita a um destino. Porém Hui et. al. (2007) observam o conceito de satisfação dos turistas como resultado da variedade de atributos existentes no destino turístico e também das precessões dos mesmos. Para Pizam et al. (1978) existe a necessidade de avaliar individualmente a satisfação com os recursos do destino, pois esta avaliação contribui para a satisfação global.

5 - Grau de importância das características/atributos da cidade aquando da decisão de visita

Gráfico 26 – Ser um local de interesse cultural

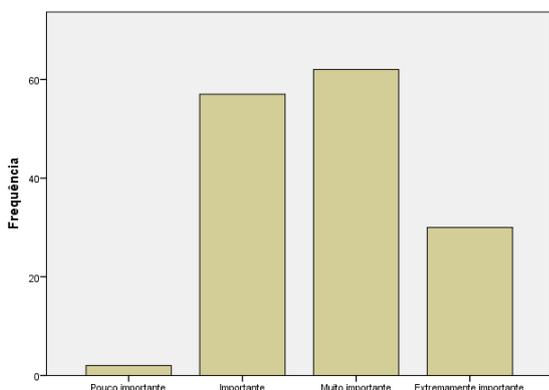
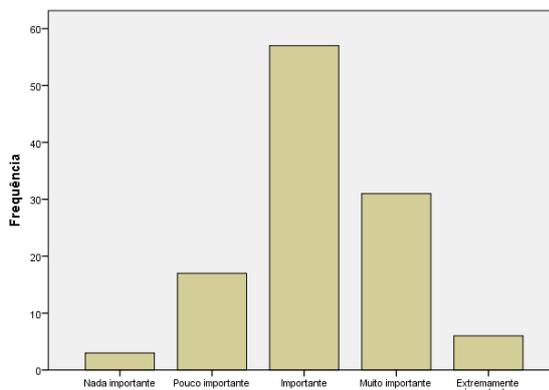


Gráfico 27 – Acessibilidades



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 28 – Alojamento

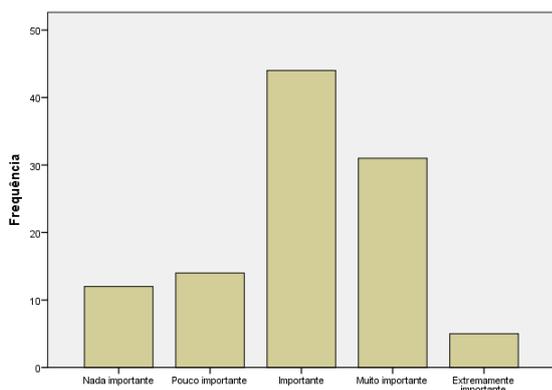
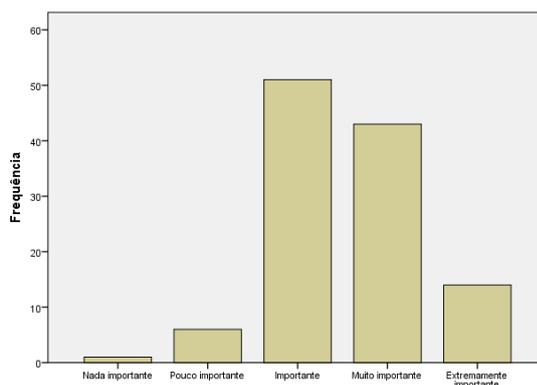


Gráfico 29 – Atmosfera relaxante



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 30 – Clima

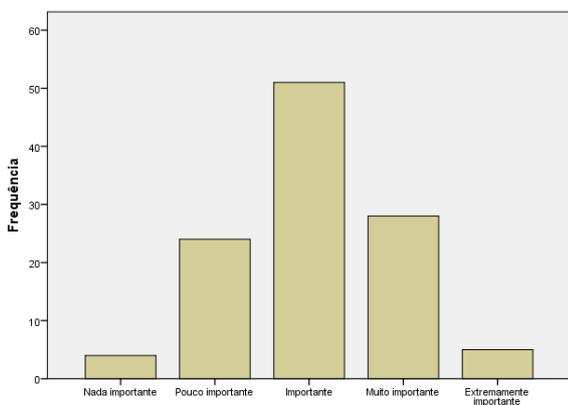
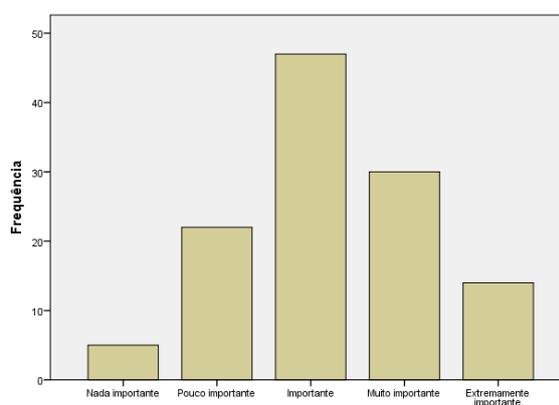


Gráfico 31 – Artesanato e produtos



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 32 – Comércio em geral

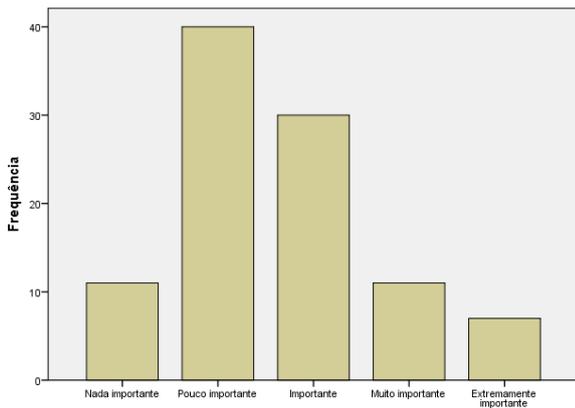
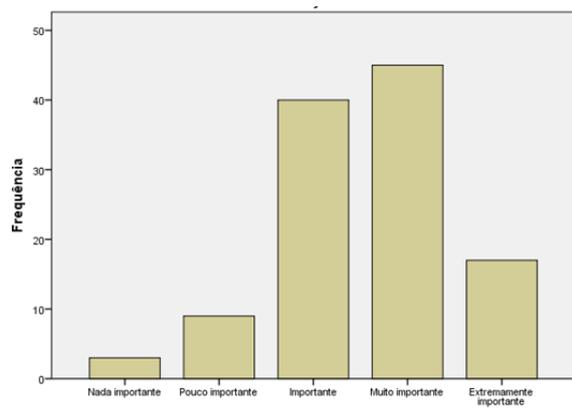


Gráfico 33 – Descobrir as tradições locais



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 34 – Distância do local de residência

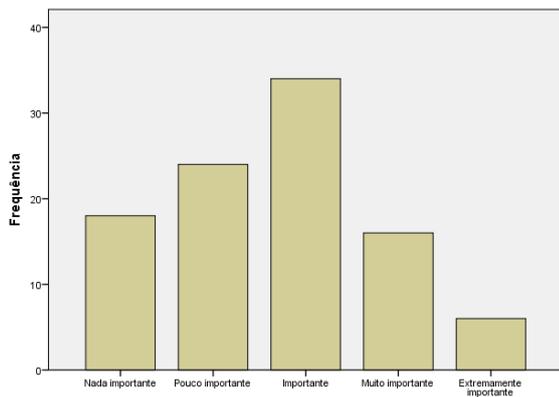
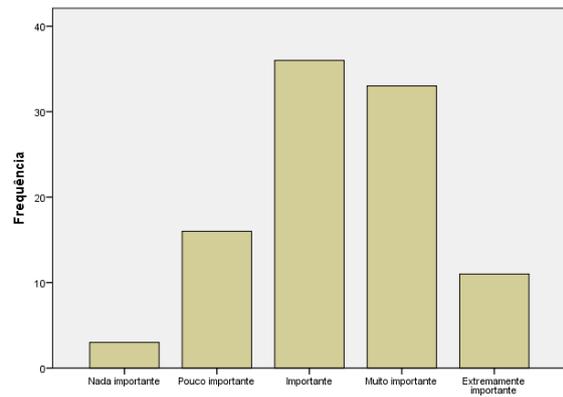


Gráfico 35 – Atividades recreativas



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 36 – Comunicação no idioma de origem

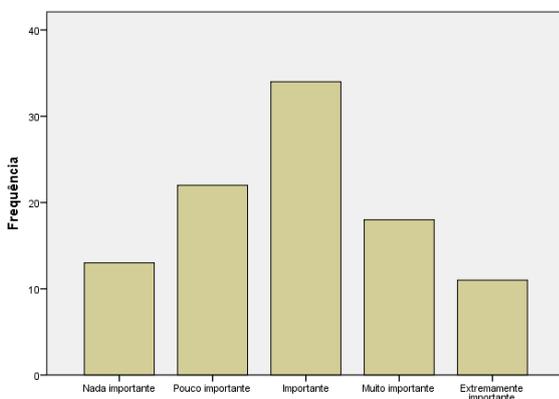
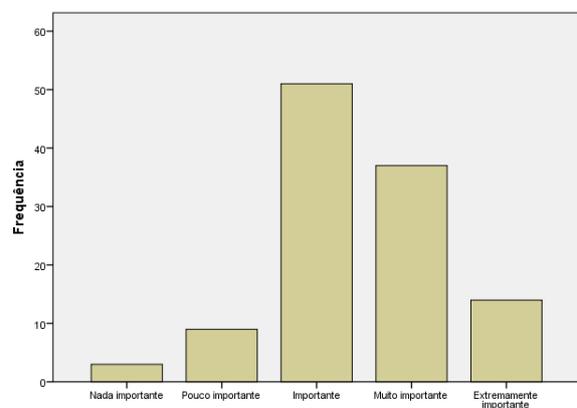


Gráfico 37 – Gastronomia



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 38 – Vinhos

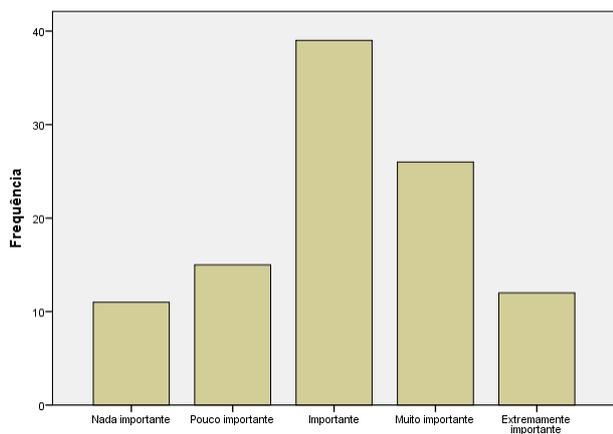
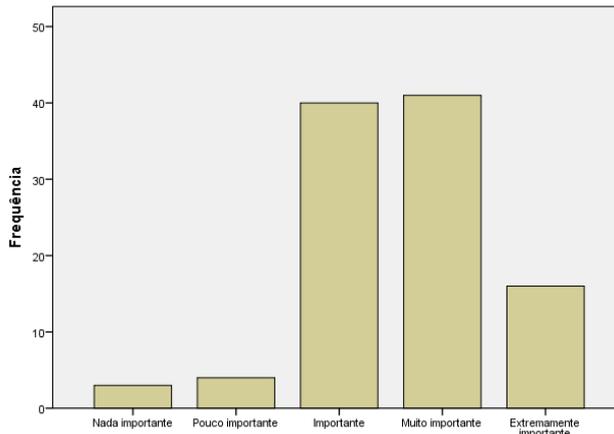


Gráfico 39 – Hospitalidade



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 40 – Limpeza

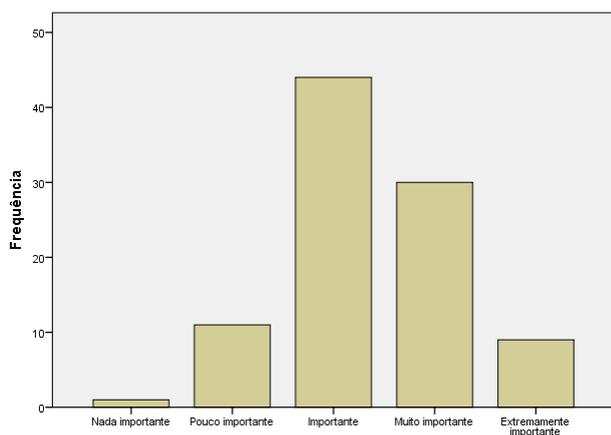
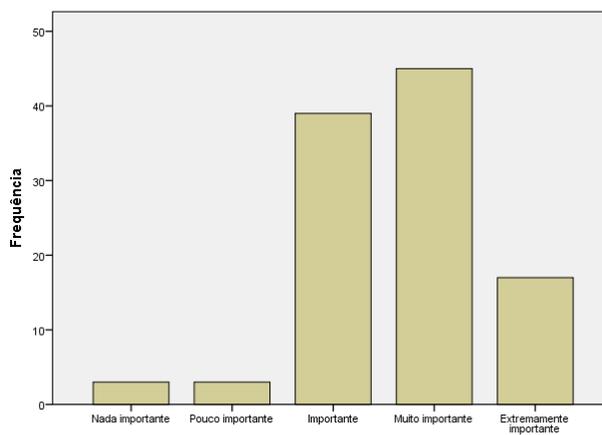


Gráfico 41 – Museus



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 42 – Serviços de segurança

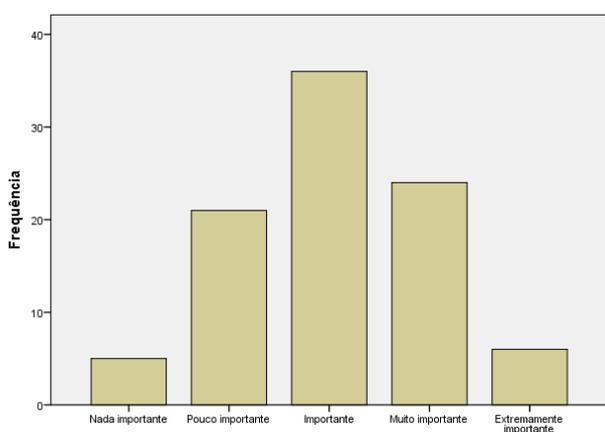
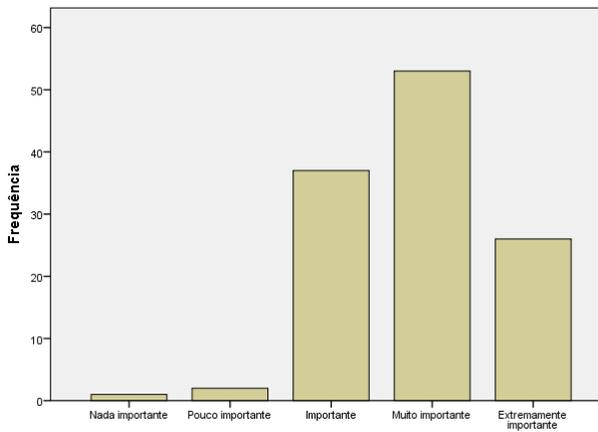
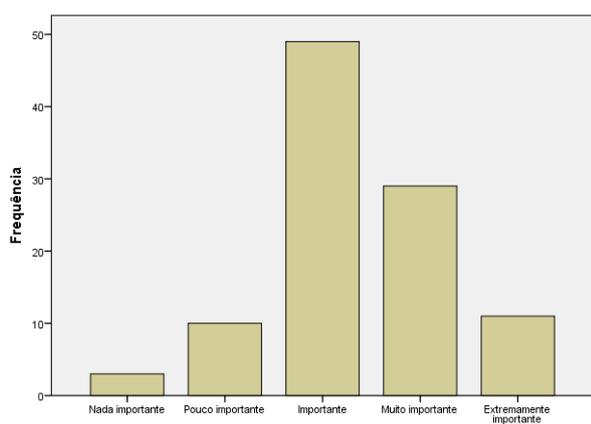
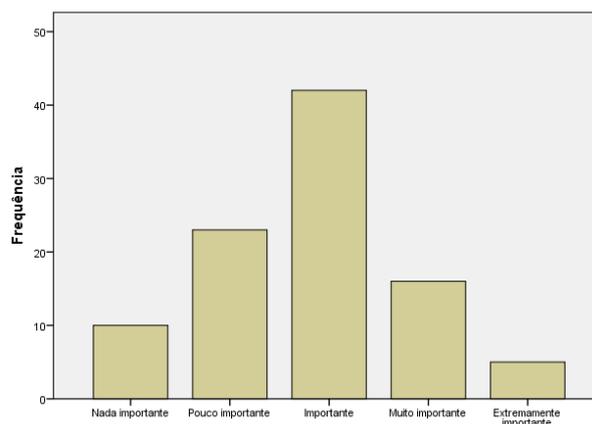


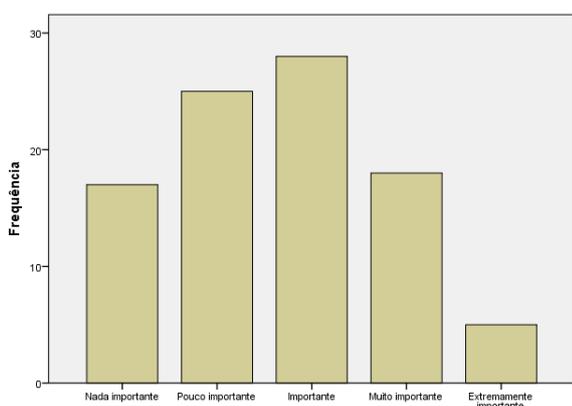
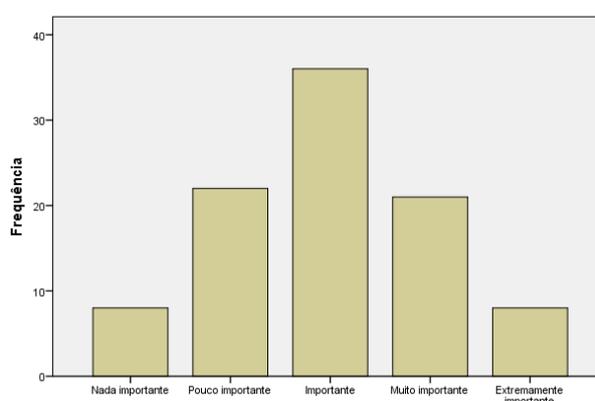
Gráfico 43 – Património, monumentos, edifícios



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 44 – Preço**Gráfico 45 – Vida social**

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 46 – Tours, sightseeing, excursões**Gráfico 47 – Proximidade de património UNESCO**

Fonte: Elaboração própria

Analisando os (gráficos de 26 a 47) e sintetizando as respostas ao grau de importância conferido aos atributos da cidade de Portalegre, aquando da decisão de viagem, numa escala de 1 a 5 sendo 1 nada importante e 5 extremamente importante, apresentam-se os seguintes dados (quadro síntese 4):

Quadro síntese 4 – Importância das características/atributos da cidade de Portalegre aquando da decisão de visita ao destino Portalegre.

Pouco importante	Comércio em geral.
Importante	Acessibilidades; Alojamento; Atmosfera relaxante; Clima; Limpeza; Artesanato e produtos Regionais; Distância do local de residência;

	Atividades Recreativas; Facilidade de comunicação no idioma de origem; Gastronomia; Vinhos; Serviços de segurança; Preço; Vida social; Tours, sightseeing e excursões; estar perto de sítios/património classificado pela UNESCO (Elvas, Chocalhos, Cante Alentejano, Bonecos de Estremoz, Évora cidade museu.
Muito importante	Ser um local de interesse cultural; Descobrir as tradições locais; Hospitalidade; Museus; Património, Monumentos, Edifícios.

Fonte: Elaboração própria

6 – Ordem de visita das atrações culturais

Tabela 20 – Atração cultural visitada em 1º lugar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Castelo	54	32,1	32,9	32,9
	Sé	39	23,2	23,8	56,7
	Museu de Tapeçaria	27	16,1	16,5	73,2
	Museu Municipal	13	7,7	7,9	81,1
	Museu José Régio	6	3,6	3,7	84,8
	Mosteiro de São Bernardo	5	3,0	3,0	87,8
	Convento de São Francisco	1	,6	,6	88,4
	Fabrica Robinson	1	,6	,6	89,0
	Senhora da Penha	2	1,2	1,2	90,2
	Muralhas/Portas	6	3,6	3,7	93,9
	Palácio Amarelo	1	,6	,6	94,5
	Jardins Corredoura/Tarro	4	2,4	2,4	97,0
	Praça da República	5	3,0	3,0	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
	Omisso	99	4	2,4	
Total		168	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Analisando a (tabela 20) observa-se que a atração que a maioria dos inquiridos visitaram em 1º lugar foi o Castelo com (32,9 %) das respostas.

Tabela 21 – Atração cultural visitada em 2º lugar

		Frequência	Porcentagem	P.válida	P.cumulativa
Válido	Castelo	23	13,7	15,4	15,4
	Sé	50	29,8	33,6	49,0
	Museu de Tapeçaria	29	17,3	19,5	68,5
	Museu Municipal	16	9,5	10,7	79,2
	Museu José Régio	10	6,0	6,7	85,9
	Mosteiro de São Bernardo	3	1,8	2,0	87,9
	Convento de Santa Clara	2	1,2	1,3	89,3
	Fabrica Robinson	1	,6	,7	89,9
	Senhora da Penha	1	,6	,7	90,6
	Muralhas/Portas	8	4,8	5,4	96,0
	Jardins Corredoura/Tarro	2	1,2	1,3	97,3
	Praça da República	4	2,4	2,7	100,0
	Total	149	88,7	100,0	
	Omisso	99	19	11,3	
Total		168	100,0		

Fonte: Elaboração própria

A atração visitada em segundo lugar (tabela 21) é a Sé Catedral com (29,8 %) das respostas.

Tabela 22 – Atração visitada em 3º lugar

		Frequência	Porcentagem	P. válida	P.cumulativa
Válido	Castelo	10	6,0	7,7	7,7
	Sé	18	10,7	13,8	21,5
	Museu de Tapeçaria	19	11,3	14,6	36,2
	Museu Municipal	40	23,8	30,8	66,9
	Museu José Régio	9	5,4	6,9	73,8
	Mosteiro de São Bernardo	6	3,6	4,6	78,5
	Convento de São Francisco	2	1,2	1,5	80,0
	Fabrica Robinson	3	1,8	2,3	82,3
	Muralhas/Portas	8	4,8	6,2	88,5
	Palácio Amarelo	2	1,2	1,5	90,0
	Jardins Corredoura/Tarro	4	2,4	3,1	93,1
	Praça da República	9	5,4	6,9	100,0
	Total	130	77,4	100,0	
	Omisso	99	38	22,6	
Total		168	100,0		

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos afirmou (tabela 22) que a atração visitada em 3º lugar foi o Museu Municipal com (30,8 %) das respostas.

7 – Intenção de recomendação do destino Portalegre

Tabela 23 – Intenção de recomendar o destino Portalegre

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa	Viés	Bootstrap para Porcentagem ^a		
							Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
							Inferior	Superior	
Válido	Sim	98	96,1	96,1	96,1	-,1	1,9	91,2	99,0
	Não	4	3,9	3,9	100,0	,1	1,9	1,0	8,8
	Total	102	100,0	100,0		-1,2	10,9	100,0	100,0

a. A menos que indicado de outra maneira, os resultados da bootstrap são baseados em 1000 amostras bootstrap

Fonte: Elaboração própria

Analisando a percentagem de respostas obtidas em relação à intenção de recomendar o destino Portalegre (tabela 23), aferiu-se que (96,1 %) dos inquiridos responderam sim. Denotando a intenção positiva de recomendação do destino Portalegre.

8 – Intenção de voltar ao destino Portalegre

Tabela 24 – Pretensão de voltar ao destino Portalegre

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa	Viés	Bootstrap para Porcentagem ^a		
							Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
							Inferior	Superior	
Válido	Sim	95	93,1	93,1	93,1	,0	2,5	88,2	98,0
	Não	7	6,9	6,9	100,0	,0	2,5	2,0	11,8
	Total	102	100,0	100,0		-,2	4,5	100,0	100,0

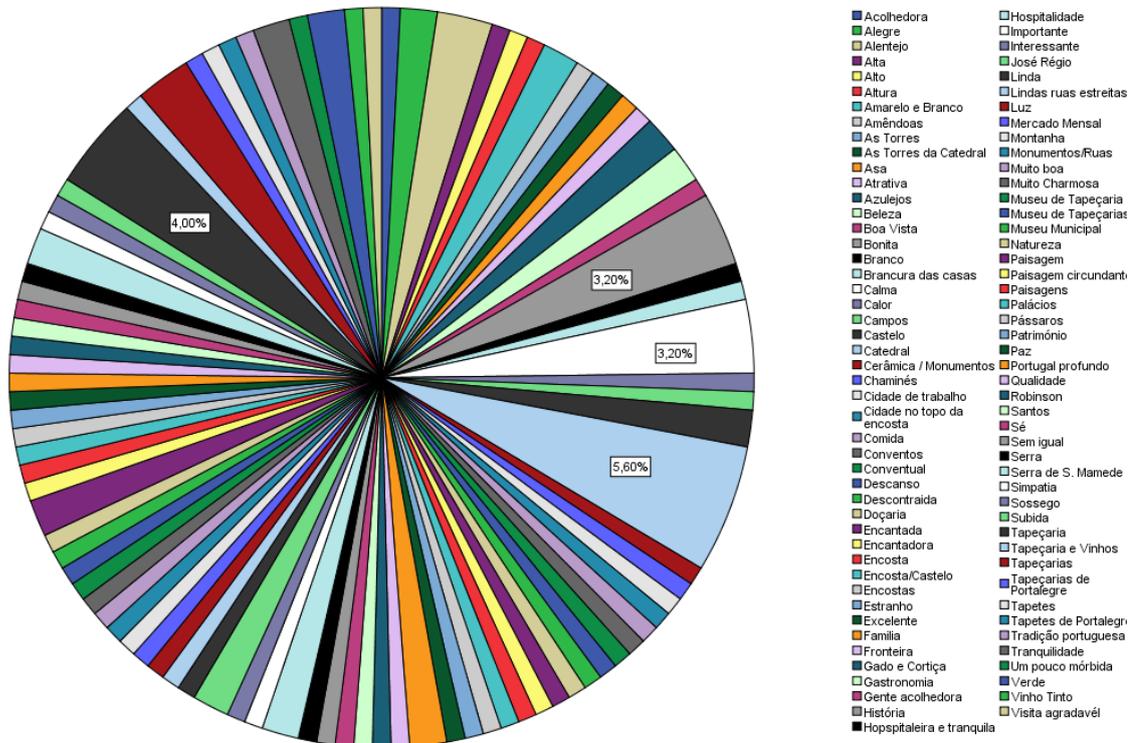
a. A menos que indicado de outra maneira, os resultados da bootstrap são baseados em 1000 amostras bootstrap

Fonte: Elaboração própria

Analisando a percentagem de respostas obtidas em relação à pretensão de voltar ao destino Portalegre (tabela 24), verificou-se que (93,1 %) dos inquiridos responderam sim, onde realçaram que ficaram felizes com a viagem a Portalegre.

9 – Palavra que vem à mente do turista cultural no destino Portalegre

Gráfico 48 – Palavra que lhe vem á mente quando pensa em Portalegre

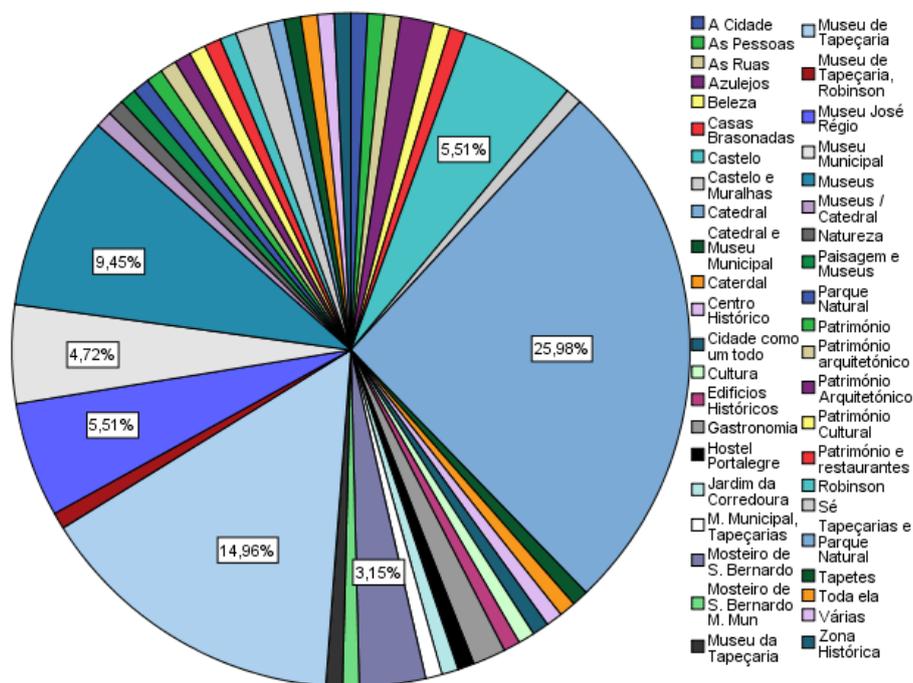


Fonte: Elaboração própria

Analisando o (gráfico 48) observa-se que para a maioria dos inquiridos, a palavra que vem à mente dos visitantes do destino Portalegre é Catedral com (5,6 %). A segunda palavra mais idealizada é Tapeçaria com (4 %). Em terceiro com a mesma percentagem de (3,2 %) Bonita e Calma. De realçar no que à Tapeçaria de Portalegre respeita, entre as repostas, as palavras relacionadas com a mesma têm uma percentagem de (10,4%).

10 – Atração turística mais valiosa no destino Portalegre segundo o turista cultural

Gráfico 49 – Atração turística mais valiosa



Fonte: Elaboração própria

No que respeita à atração mais valiosa referida pelos inquiridos neste estudo (gráfico 49), (26%) referiram a Sé Catedral, (15%) o Museu de Tapeçaria de Portalegre e (9,5 %) a generalidade dos museus, ambos com a percentagem de (5,5%) o Castelo e o Museu José Régio, (4,7 %) o Museu Municipal e com (3,2 %) o Mosteiro de São Bernardo.

Sintetizando os dados, observa-se que tanto a intenção de recomendar como a de revisitar o destino Portalegre é muito positiva no sentido em que (96,1 %) vão recomendar o destino e (93,1 %) pretendem voltar. Relativamente à palavra que vem à mente quando pensa em Portalegre (5,6 %) idealizam a Sé Catedral, se bem que as palavras relacionadas com a Tapeçaria de Portalegre representam (10,4 %). Finalmente, para os visitantes a atração mais valiosa é a Sé Catedral com (26 %), seguida do Museu de Tapeçaria de Portalegre com (15 %).

Considerações finais

a) Reflexão crítica sobre os resultados

A elaboração desta dissertação revela-se importante para perceber como é complexa e demorada a realização de uma determinada investigação. Foram várias etapas a cumprir desde a conceção até à aplicação dos inquéritos por questionário, da criação da base de dados e do respetivo tratamento dos mesmos. O investigador também obteve uma experiência do que é o chamado trabalho de campo, o que foi uma componente bastante enriquecedora do trabalho, e que obrigou a ter espírito de iniciativa. Este tipo de atividades contribui claramente para o desenvolvimento de competências e a prepara para o futuro.

Os resultados refletem pela primeira vez o perfil do turista cultural em Portalegre, o que é importante para o posicionamento do destino, e denota-se a importância deste tipo de estudos no concelho. Este estudo embora com uma amostra por conveniência consegue identificar a estada média do turista cultural, bem como as motivações, as atrações visitadas por ordem de visita, o gasto médio, as fontes de informação utilizadas aquando do planeamento da viagem e a qualidade das mesmas, o tipo de experiências procuradas a importância de diversos atributos aquando da decisão de viagem, o grau de satisfação do turista cultural com uma série de atributos e características da cidade previamente selecionados, a atração turística mais valiosa da cidade que não é a mais visitada nem está idealizada para receber turistas como acontece por exemplo na catedral de Évora, embora as realidades sejam distintas, bem como a palavra que vem à mente dos turistas culturais que visitam a cidade no caso a Tapeçaria de Portalegre, sendo que esta já dispõe de um museu para o efeito. A pretensão de voltar e de recomendar o destino Portalegre é positiva pelo que mais uma vez se denota o alto nível de satisfação para com o destino. Finalmente, salientar os mercados emissores que sem surpresa têm maior importância os apurados nas estatísticas do turismo no caso o espanhol, o francês o alemão e o do reino unido, embora por ordens distintas, sendo o mercado internacional em Portalegre de maior relevância o espanhol dada a proximidade com o país vizinho.

Conclui-se que a cidade de Portalegre é visitada por turistas com motivações culturais e que procuram experiências de aprendizagem no destino sejam elas passivas ou ativas.

b) Recomendações

A falta de acessibilidades diretas ao destino Portalegre é necessariamente uma recomendação assumida. Para além da rede rodoviária e o conseqüente transporte, Portalegre não dispõe de outras redes de comunicação, não tem comunicação com redes hidrográficas dada a posição geográfica, quanto a esse aspeto pouco existe a fazer, existe uma denotada ausência de transporte ferroviário de

passageiros, estando a estação de comboios situada a mais de dez quilómetros do centro da cidade. E, ainda, a total ausência de transporte aéreo embora tenhamos um aeroporto internacional a cerca de 60 quilómetros de distância que se situa no país vizinho. Portalegre já dispõe de alojamento de qualidade nomeadamente de hotéis unidades TER e mais recentemente de unidades AL. A maioria das unidades são relativamente recentes pelo que nesse aspeto o destino até está bem servido, bem como na área da restauração o destino também dispõe de bastante oferta. Um dos aspetos negativos em relação ao destino no que concerne a hotelaria e restauração é a ausência de um hotel direcionado para o MICE, ou seja, para a realização de encontros, incentivos, congressos, exposições e reuniões com uma escala relativamente grande, onde se possa no mesmo local participar neste tipo de eventos, dispor de alojamento e de serviço de alimentação e bebidas, pois as pessoas que pretendam realizar esse tipo de eventos terão de se deslocar para outro concelho. Já em relação ao campismo a situação não é ridícula, pois a cidade não dispõe de nenhum parque de campismo atualmente no concelho. Recomenda-se também a visível necessidade de aprofundar a investigação na área do turismo no concelho de Portalegre com outro tipo de amostras.

c) Limitações

Relativamente às dificuldades que tive na elaboração da dissertação, elas estiveram relacionadas mais com a falta de disponibilidade para a aplicação dos questionários, para a qual contei também com a colaboração do *staff* dos responsáveis dos locais de inquirição (uns mais que outros) aos quais devo uma palavra de agradecimento, bem como aos responsáveis superiores pelos mesmos que autorizaram a realização das inquirições nos seus espaços. Existiu sempre uma orientação excelente e sempre disponível (orientadora) para me indicar o caminho a seguir onde admito que por vezes tive dúvidas, mas imagino que toda a gente que nunca tenha realizado uma dissertação as tenha. No estudo realizado também tive alguma dificuldade em por em prática os ensinamentos que me foram transmitidos para o trabalho com o IBM-SPSS. Embora me tenha baseado numa análise dos dados mais descritiva, pois foi durante o curso que pela primeira vez tive contacto com o programa estatístico. Embora os conhecimentos adquiridos em análise e tratamento aprofundado de dados tenham sido ensinados de excelente forma, denotei alguma falta de prática da minha parte, não tanto na criação da base de dados, mas sim no tratamento dos mesmos.

Bibliografia

- Adie, B., & Hall, C. (2017). *Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites* 12(1). Journal of Heritage Tourism.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). *The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal*, 42. Tourism Management, Elsevier.
- Amon, D., & Maldavsky, D. (2007) *Introdução à abordagem sociopsicológica da comida como narrativa social: estados da arte*, 1. Vozes.
- Aho, S. (2001). *Towards a General Theory of Touristic Experiences - Modeling Experience Process in Tourism*. Tourism Review, 56 (3).
- Almeida Garcia, F., Balbuena Vázquez, A., & Cortés Macías, R. (2015). *Resident's attitudes towards the impacts of tourism*. Tourism Management Perspectives.
- Ashworth, G., Tunbridge, J. (1990). *The Tourist-Historic City*. Belhaven Press.
- Ashworth, G. J. (1995). *Managing the cultural tourist*. In G. J. Ashworth & A. G. J. Dietvorst (eds). *Tourism and Spatial Transformation: Implications for Policy and Planning*. CAB International.
- Bacal, S. (1984). *Pressupostos do comportamento turístico: influências psicológicas, socioculturais e económicas*. Tese de Doutorado, USP.
- Barbosa, T. (2012). *Antropologia e gastronomia: a identidade de ser brasileiro a partir da alimentação*. Documento apresentado no III Seminário de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barretto, M. (1998) *Manual de iniciação ao estudo do turismo*, 4. Papirus.
- Beeho, A., & Prentice, R. (1997). *Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village*. Tourism Management, 18.
- Beni, M. (2000). *Análise estrutural do turismo* 3. São Paulo, SENAC.
- Beard, J., & Ragheb, M. (1983). *Measuring leisure motivation*. Journal of Leisure Research, 15(3)
- Binkhorst, E. (2005). *The Co-creation tourism experience*. Whitepaper Co-Creations.
- Bodo, C. (1995). *Nuevas Políticas para un turismo cultural sostenible*. Actas das Jornadas Europeias da Cultura, Lazer e Turismo

- Boes, K., Buhalis, & D., Inversini, A. (2015). *Conceptualising smart tourism destination dimensions*. In Tussyadiah, I., Inversini, A. (Eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Cham.
- Boyd, S. (2002). *Cultural and heritage tourism in Canada: opportunities, principles and challenges*. *Tourism and hospitality research*, 3 (3).
- Bucho, D. (1996). *Portalegre e as suas fontes*. pp. 65-69.. Igrapol.
- Bucho, D. (2010). *Património, Animação e Turismo*. IPP.
- Bonink, C., & Richards, G. (1992). *Cultural Tourism in Europe*. ATLAS Research Report. University of North London.
- Brunt, P. (1997). *Market research in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Bywater, M. (1993). *The market for cultural tourism in Europe*. *Travel and Tourism Analyst*, 6.
- Calle Vaquero, M., & Hernández, M. (1998). *Ciudades históricas: Patrimonio Cultural y Recurso Turístico*. *Ería: Revista Cuatrimestral de Geografía*.
- Calle Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel.
- Carita, F. (2003). *Portalegre: A Cidade e a sua Toponímia*. Colibri.
- Céspedes, F. (2002). *Cultura*. Monografias.
- Carvalho, N. (2006). *Cultura Urbana e Globalização*. Biblioteca Online de Ciência da Comunicação. Universidade da Beira Interior.
- Choay, F. (1999). *Alegoria do património*. Edições 70.
- Cohen, E. (1974). *Who is a Tourist? A Conceptual Clarification*. *The Sociological Review*, 22(4).
- Cohen, E. (1979). *A Phenomenology of Tourist Experiences*. *Sociology*.
- Costa, T., Belderrain, M. (2009). *Decisão em grupo em métodos multicritério de apoio à decisão*. Anais do 15º Encontro de Iniciação Científica e Pós-Graduação, São José dos Campos, ITA.
- Creswell, J. (2008). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches*, (2.nd Ed). Sage Publications. In Marujo, N. (2013). *A pesquisa em turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa*. *Turismo y Desarrollo*, 6 (14)
- Crompton, J. (1979). *Motivations for Pleasure Vacation*. *Annals of Tourism Research*
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Editorial Verbo.

- Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). *The dimensions of the tourist experience*. In Morgan, M., Lugosi, L., & Ritchie, J. (Eds.). *The tourism and leisure experience Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications.
- Domínguez, Y. (2012). *Potencialidades del Turismo Cultural para el desarrollo turístico en las ciudades*. Monografias.
- Doratli, N., Hoskara, S. O., & Fasli, M. (2004). *An analytical methodology for revitalization strategies in historic urban quarters: a case study of the Walled City of Nicosia*. *Cities*.
- Dubois, B. (1990). *Compreender o consumidor*. Dom Quixote.
- Espelt, N. G., & Benito, J. (2006). *Visitors behavior in heritage cities: The case of Girona*. *Journal of Travel Research*, 44(4).
- Ferreira, A. (2016) *Cidade e turismo: Contributo para uma avaliação crítica - O caso de estudo da mouraria*. Tese de Mestrado IST
- Fodness, D. (2004). *Measuring Tourist Motivation*. *Annals of Tourism Research*, 27(3).
- Figueiredo, C., & Raposo, R. (2013). *O ciclo da experiência turística e a tourist user experience à luz da convergência e dos novos paradigmas de interação*. *Sopcom Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, 8.
- Formica, S., & Uysal, M. (2008). *Market segmentation of an international cultural historical event in Italy*. *Journal of travel research*, 36(4).
- Fortin, M. (2003). *O processo de investigação: Da concepção à realização 3*. Lusociência.
- Fortuna, C. (1997) *Introdução: Sociologia, cultura urbana e globalização*. In Fortuna, C. (2001) *Cidade, cultura e globalização*. Celta
- Fortuna, C. (1999). *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais*. Celta.
- Fortuna, C. (2006). *Centros históricos e patrimónios culturais urbanos. Uma avaliação e duas propostas para Coimbra*. Conferência Internacional - A Imagem dos Centros Históricos.
- Freixo, M. (2009). *Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas*. Instituto Piaget.
- Godoy, A. (1995). *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. *Revista de Administração de Empresas*, 35 (2).

- Graburn, N. (1989). *Tourism: The Sacred Journey*. In Smith, V. (ed.). *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press. 2.
- Gomes, C. (2008). *A construção social de um destino turístico: Coimbra, cidade e imaginário*. Atas VI Congresso Português de Sociologia. *Mundos sociais: Saberes e Práticas*. FCSH.
- Gonçalves, J. (2006). *Reabilitação Urbana: Oportunidades Económicas, Emprego e Competências*. Espaço e Desenvolvimento.
- Goulart, M., & Santos, R. (1998). *Uma abordagem histórico-cultural do turismo*. *Turismo – Visão e Ação*, 1 (1).
- Gray, H. (1970). *International Travel – International Trade*. Heath Lexington Books.
- Hair, J., William, B., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Análise multivariada de dados 6*. Bookman.
- Haley, A., Snaith, T., & Miller, G. (2005). *The social impacts of tourism a case study of Bath*. *Annals of Tourism Research*.
- Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann.
- Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura. Planeamento e Gestão Sustentável*. Edições Sílabo.
- Hitters, E. (2007). *Porto and Rotterdam as European capitals of culture: toward the festivalization of urban cultural policy*. *Cultural Tourism Global and Local Perspectives*.
- Hosany, S., & D. Gilbert. (2010). *Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations*. *Journal of Travel Research*, 49(4)
- Hui, T., Wan, D., & Ho, A. (2007). *Tourist's satisfaction, recommendation and revisiting*. *Tourism Management*, 28 (4)
- Iso-Ahola, S. (1989). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. W. C. Brown Company.
- Jansen-Verbeke, M. (1997). *Urban tourism. Managing resources and visitors*. In Wahab, S. & Pigram, J. (Eds.). *Tourism, development and growth: The Challenge of Sustainability*. Routledge.
- Johan, N., & Joppe, M. (2005). *Cultural-Heritage Tourism: Review of Existing Market Research*. University of Guelph.

- Lapko, A. (2014). *Urban Tourism in Szczecin and its Impact on the Functioning of the Urban Transport System*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 151. Elsevier
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis, and policies*. Routledge.
- Le Goff, J. (2003). *História e Memória* (5ª Ed.) UNICAMP.
- Lima, C. (2003). *Turismo Cultural: que formação*. In Castrogiovanni, A., & Gastal, S. (Org.). *Turismo na Pós-modernidade, (des)inquietações*. Edipucrs
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. (2013). *Turismo Cultural em Cidades Históricas: A cidade de Évora e as Motivações do Turista Cultural*. Revista Turismo y Desarrollo. 6 (14).
- Marujo, N. (2013). *A pesquisa em turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa*. Revista Turismo y Desarrollo Local, 6 (14).
- Marujo, N. (2014). *A Cultura, o Turismo e o Turista: que relação?*. Revista Turismo y Desarrollo Local, 7 (16).
- Marujo, N. (2015). *O Estudo Académico do Turismo Cultural*. Revista Turismo y Desarrollo Local, 8 (18).
- Marujo, N. (2015). *Turismo, Turistas e Eventos: Da Teoria à Prática*. RVJ Editores.
- Marujo, N. (2016). *Turismo: Estudos & Práticas*. RTEP/UERN, 5 (1).
- Marujo, N. (2016). *Turismo, turistas e experiências: Abordagens teóricas*. Revista Turismo y Desarrollo Local, 20.
- Mckercher, B. (2002). *Towards a Classification of Cultural Tourists*. International Journal of Tourism Research, 4(1).
- Mckercher, B., & Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge
- Mcintosh, R., & Goeldner, C. (1986). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. (5th Ed.). John Wiley & Sons.
- Mcintosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (1995). *Tourism – Principles, Practices and Philosophies*. (7th Ed.). John Wiley & Sons.
- Mcintosh, R., & Prentice, R. (1999). *Affirming Authenticity: Consuming cultural heritage*. Annals of Tourism Research, 26 (3).

- Melkert, M. & Vos, K. (2010). *A Comparison of Quantitative and Qualitative Approaches: Complementarities and Trade-offs*. In Richards, G. & Munsters, W. (Eds.). *Cultural tourism research methods*. Cabi Publishing.
- Middleton, V., & Clark, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth Heinemann.
- Mitchell, R., Hall, C., & McIntosh, R. (2000). *Wine tourism and consumer behaviour*. In Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. *Wine tourism around the world: development, management and market*. Elsevier.
- Monteiro, A. (1982). *A Cidade e a Serra*. Inrapol.
- Moutinho, L. (1987). *Consumer Behaviour in Tourism*. European Journal of Marketing.
- Moscardo, G. (1996). *Mindfull visitor*. Annals of Tourism Research, 23(2).
- Neuhofer, B., Buhalis, & D., Ladkin, A. (2015). *Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain*. Electronic Markets.
- Netto, A., & Gaeta, C. (2010). *Turismo de experiência*. SENAC.
- Nieves, R. (2008). *Patrimonio Cultural y Turismo*. Monografias.
- Oh, H. Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. Journal of Travel Research, 46 (2)
- Ooi, C. (2003). *Crafting tourism experiences: managing the attention product*. Paper presented at the 12 Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger.
- Ooi, C. (2005). *A theory of tourism experiences: The management of attention*. In O' Dell, T., & Billing P. (Eds.). *Experiencescapes – Culture, Tourism and Economy*. Copenhagen Business School Press.
- Oliveira, M. (2014). *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira: Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa*. Escola superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Page, S. (2001). *Transporte e turismo*. Bookman.
- Patrão, J. (2002). *Portalegre Fundação da Cidade e do Bispado: Levantamento e Progresso da Catedral*. Colibri.
- Peixoto, P. (2001). *As cidades e os processos de patrimonialização*. In: Pinheiro, M., Baptista, L., & Vaz, M. (Org.). *Cidade e Metrópole: Centralidades e Marginalidades*. Celta

- Peixoto, P. (2003) *Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades*. Sociologia - Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. 13
- Pereira, P. (1997). *Intervenções no Património 1995-2000*. IPPAR/Ministério da Cultura.
- Pereiro Pérez, X. (2009) *Turismo cultural – uma visão antropológica*. Colección PASOS edita, nº 2, p. 130.
- Pimentel, D. (2013). *Marketing e Branding em Hotelaria: Casos práticos nas Pousadas de Portugal*. Obtenção do título de especialista em Hotelaria e Restauração, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76 (4).
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). *Dimensions of tourist satisfaction with a destination area*. Annals of Tourism Research, 5 (3).
- Prebensen, N. (2006). *A grammar of motives for understanding individual tourist behavior*. Thesis submitted for the Department of Strategy and Management, Norwegian School of Economics and Business Administration.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). *The New Frontier of the experience innovation*. MIT Sloan Management Review, 44 (4).
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*, 4. Gradiva.
- Ramos, F. (1997). *Os proprietários da sombra*. U. Aberta. In Marujo, N. (2015). *Turismo, turistas e eventos: Da teoria à prática*. RVJ Editores.
- Rodrigues, D. (2013). *Património cultural, memória social e identidade: uma abordagem Antropológica*. UBImuseum - Revista online do Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior, 1. In Sousa, M. (2016). *Património e turismo: desafios de uma microempresa de turismo recetor*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Richards, G. (1996). *The Scope and Significance of Cultural Tourism*. In Richards, G. (Ed.), *Cultural tourism in Europe*. Cabi International.
- Rodrigues, J., & Pereira, P. (1988). *Portalegre*. Editorial Presença, 9-11.
- Romero Moragas, C. (1998). *La gestión del patrimonio cultural en los municipios*. Seminarios Cultura y Municipios, Huelva-Córdoba.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Journal of Marketing Management, 15 (1-3).
- Schmitt, B. (2002). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Stebbins, R. (1996). *Cultural tourism as serious leisure*. Annals of tourism research, 23(4).
- Smith, V. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia University Press.
- Smith, V. (1992). *Anfitriões e convidados*. Ed. Endimião.
- Snel, A. (2004). *An Integrative approach of the experience economy*. Gurusline.
- Silberberg, T. (1995). *Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites*. Tourism Management, 16 (5).
- Silva, L. (1981). *Roteiro e Subsídios Para a História de Portalegre*. Orbis.
- Silva, C. A. (1950). *Portalegre na História Militar de Portugal*. Minerva.
- Silva, C. (1997). *Portalegre de Ontem e de Hoje*. Gráfica Guedelha.
- Sun Tung, V., & Ritchie, J. (2011). *Exploring the essence of memorable tourism experiences*. Annals of Tourism Research, 38 (4).
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). *A tool for measuring service quality in restaurants*. Cornell Quarterly, 36 (2).
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CAB International.
- Timothy, D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Channel View Publications.
- Torre, F. (2002) *Sistemas de Transportes Turístico*. Roca.
- Triviños, A. (1995). *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação*, 4. Atlas.
- Tugores Truyol, F., & Ferrer Planas, R. (2006). *Introducción al patrimonio cultural*. Trea.
- Turner, V., & Bruner, E. (1986). *The Anthropology of Experience*. Urbana: University of Illinois Press.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação: o processo de construção do conhecimento*. Sílabo.

Walle, A. (1997). *Quantitative versus qualitative tourism research*. *Annals of Tourism Research*, 24 (3).

Zeppel, H., & Hall, C. (1991). *Selling art and history: cultural heritage and tourism*. *Journal of Tourism Studies*. 2 (1).

Webgrafia

Castelo de Portalegre in DGCP - Direção Geral do Património Cultural (consult. 2021-05-1)

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/result/?name=&situation=&catprot=&invtema=&type=&concelho=2756&records=50>

Castelo de Portalegre in SIPA – Sistema de Informação do Património Arquitetónico (consult. 2021-05-1) http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=3243

Carta para a Protecção E Gestão Do Património Arqueológico, Lausanne, 1990. (consultado em 26-08-2020) <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/344>

Carta Europeia Do Património Arquitetónico, Amsterdão, Outubro de 1975. (consultado em 26-08-2020) <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/CARTAEUROPEIADOPATRIMONIOARQUITETONICO.pdf>

Convenção Europeia para a Protecção do Património Arqueológico (revista), La Valleta, 1992 (consult. 26-08-2020)

https://culturanorte.gov.pt/fotos/editor2/1992_convencao_europeia_para_a_protecao_do_patrimonio_arqueologico-conselho_da_europa.pdf

Convenção para a Salvaguarda do Património Arquitetónico da Europa, Granada, a 3 de Outubro de 1985 (consultado 26-08-2020) <file:///C:/Users/User/Downloads/d000250.pdf>

Convenção para a Salvaguarda Do Património Cultural Imaterial, Paris, 2003. (consultado 26-08-2020) <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>

Council of Europe, HEREIN. (consultado 26-08-2020) <https://rm.coe.int/cultural-heritage-glossary-in-portuguese-european-heritage-network/16808c9b8c>

Conjunto constituído pela Igreja e antigo Convento de São Francisco e Fábrica Robinson in DGCP - Direção Geral do Património Cultural (consult. 2019-09-20)

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/result/?name=&situation=&catprot=&invtema=&type=&concelho=2756&records=50>

Convento de Santo Agostinho in DGCP - Direção Geral do Património Cultural (consult. 2019-09-20) <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/result/?name=&situation=&catprot=&invtema=&type=&concelho=2756&records=50>

Convento de São Brás in DGCP - Direção Geral do Património Cultural (consult. 2019-09-20) <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/result/?name=&situation=&catprot=&invtema=&type=&concelho=2756&records=50>

Decreto-Lei n.º 149/2015 (consultado em 26-08-2020) <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/69935162/details/maximized>

Documentos de referência do Icomos-Iortugal Comissão Nacional Portuguesa do Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios (ICOMOS) (consultado em 2019-09-20) <http://icomos.fa.utl.pt/documentos/documentos.html>

Fábrica/Manufatura de Tapeçarias/Museu de Tapeçaria de Portalegre in Manufatura de Tapeçarias de Portalegre (consult. 2019-09-20) - <https://www.mtportalegre.pt/pt/>

Mosteiro de Nossa Senhora da Conceição ou de S. Bernardo, o mosteiro é uma das casas in DGCP - Direção Geral do Património Cultural (consult. 2019-09-20) <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/result/?name=&situation=&catprot=&invtema=&type=&concelho=2756&records=50>

Palácio Amarelo in DGCP - Direção Geral do Património Cultural (consult. 2019-09-20) <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/result/?name=&situation=&catprot=&invtema=&type=&concelho=2756&records=50>

Palácio Barahona in DGCP - Direção Geral do Património Cultural (consult. 2019-09-20)

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/result/?name=&situation=&catprot=&invtema=&type=&concelho=2756&records=50>

Plátano in DGCP - Direção Geral do Património Cultural (consult. 2021-05-1)

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/result/?name=&situation=&catprot=&invtema=&type=&concelho=2756&records=50>

Recomendação sobre a Paisagem Histórica Urbana UNESCO, Paris, 2011. (consultado em 26-08-

2020) https://www.unescoportugal.mne.pt/images/cultura/recomendacao_sobre_a_paisagem_historica_urbana_unesco_2011.pdf

Sé Catedral in DGCP - Direção Geral do Património Cultural (consult. 2021-05-1)

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/result/?name=&situation=&catprot=&invtema=&type=&concelho=2756&records=50>

Sé Catedral in SIPA – Sistema de Informação do Património Arquitetónico (consult. 2021-05-1)

http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=3772

ICOMOS (1999) International Cultural Tourism Charter: Managing Tourism at Places of Heritage Significance. (consultado em 2018-09-20) http://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf

ICOMOS, Carta Internacional para a Conservação de Cidades Históricas, Toledo, 1986 (consultado 26-08-2020)

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/CARTAINTERNACIONALPARASALVAGUARDASCIDADESISTORICAS.pdf>

IGESPAR, Património Arquitectónico, 2010(consultado em 26-08-2020)

http://www.monumentos.pt/site/DATA_SYS/MEDIA/EstudosDocumentos/KIT01.pdf

Lei 107/2001, de 8 de Setembro (consultado em 26-08-2020) [https://dre.pt/pesquisa/-](https://dre.pt/pesquisa/-/search/629790/details/maximized)

[/search/629790/details/maximized](https://dre.pt/pesquisa/-/search/629790/details/maximized)

Resolução das Nações Unidas 65/166 de 2010, Cultura e Desenvolvimento (consultado em 26/08/2020) <https://undocs.org/es/A/RES/65/166>

UNESCO (2008) Movable Heritage (consultado 26/08/2020)

http://portal.unesco.org/culture/en/ev.phpURL_ID=35031&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO (2003) Convenção para a salvaguarda do Património Cultural Imaterial (consultado em 26/08/2020) <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>

Vernáculo in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa (consultado 2020-09-01)

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/vernaculo>

APÊNDICES

Apêndice I

Fotografia 1 – Cidade de Portalegre



Fonte: própria

Apêndice II

Fotografia 2 – Castelo de Portalegre, Torre de Menagem



Fonte: própria

Fotografia 3 – Torre defensiva lado esquerdo, e passadiços de Chuva Gomes.



Fonte: própria

Fotografia 4 – Castelo de Portalegre, vista do Convento de Santo António



Fonte: própria

Fotografia 5 – Ruína do Fortim de S. Cristóvão, Alçado Principal bairro do Atalaião.



Fonte: própria

Fotografia 6 – Ruína do Fortim de S. Cristóvão



Fonte: própria

Apêndice III

Fotografia 7 – Alçado principal da Sé Catedral de Portalegre



Fonte: própria

Fotografia 8 – Claustro da Sé Catedral de Portalegre



Fonte: própria

Apêndice IV

Fotografia 9 – Convento de São Francisco



Fonte: própria

Fotografia 10 – Convento de São Francisco e Fábrica Robinson



Fonte: própria

Fotografia 11 – Fachada da Fábrica Robinson



Fonte: própria

Fotografia 12 – Convento de Santa Clara



Fonte: própria

Fotografia 13 – Claustro do Convento de Santa Clara



Fonte: própria

Fotografia 14 – Mosteiro de Nossa Senhora da Conceição ou de S. Bernardo



Fonte: própria

Fotografia 15 – Túmulo de Dom Jorge de Melo



Fonte: própria

Fotografia 16 – Convento de Santo Agostinho



Fonte: própria

Fotografia 17 – Antigo Convento de São Brás – Atual Casa Museu José Régio



Fonte: própria

Fotografia 18 – Antigo convento de São Brás – Atual CAEP



Fonte: própria

Fotografia 19 – Convento de Santo António dos Capuchos de Portalegre, fachada principal



Fonte: própria

Fotografia 20 – Convento/Colégio de São Sebastião, Real Fábrica de Lanifícios de Portalegre, Fábrica Grande de Portalegre, Câmara Municipal de Portalegre/Posto de Turismo.



Fonte: própria

Apêndice V

Fotografia 21 – Igreja de Nossa Senhora da Penha, com o Cruzeiro no topo do monte da São Tomé/Penha



Fonte: própria

Apêndice VI

Fotografia 22 – Seminário Maior de Portalegre



Fonte: própria

Apêndice VII

Fotografia 23 – Fachada principal e lateral Igreja de Santo António



Fonte: própria

Fotografia 24 – Altar da igreja de Santo António, imagens de Santo António e da Virgem Maria.



Fonte: própria

Fotografia 25 – Pátio-Adro da igreja de Santo António e torre sineira



Fonte: própria

Apêndice VIII

Fotografia 26 – Palácio Amarelo



Fonte: própria

Fotografia 27 – Torre do Palácio Amarelo



Fonte: própria

Fotografia 28 – Palácio Barahona



Fonte: própria

Fotografia 29 – Palácio Avillez e Palácio Achioli



Fonte: própria

Apêndice IX

Fotografia 30 – Museu Municipal



Fonte: própria

Fotografia 31 – Nossa Senhora da Conceição Séc. XVII imagem indo-portuguesa, marfim com vestígios de douramento.



Fonte: própria

Fotografia 32 – Automóvel Clement do ano de 1900, o primeiro a circular em Portalegre



Fonte: própria

Fotografia 33 – Fachada da Casa Museu José Régio



Fonte: própria

Fotografia 34 – Coleção de Cristos de José Régio



Fonte: própria

Fotografia 35 – Tapeçaria de Portalegre a partir de desenho de José Régio



Fonte: própria

Apêndice X

Fotografia 36 – Fábrica/Manufatura de Tapeçaria de Portalegre atualmente.



Fonte: própria

Fotografia 37 – Mesclas de Roxo apresentadas pela Sr.ª Fernanda Frutuoso.



Fonte: própria

Fotografia 38 – Cartão de Joana Vasconcelos, processo de ampliação, e mesclas de cores.



Fonte: própria

Fotografia 39 – O Tear e a tecedeira Sr.^a Maria de Lurdes Santos.



Fonte: própria

Fotografia 40 – Elaboração de Tapeçaria de Portalegre, a pedido de Joana Vasconcelos.



Fonte: própria

3)

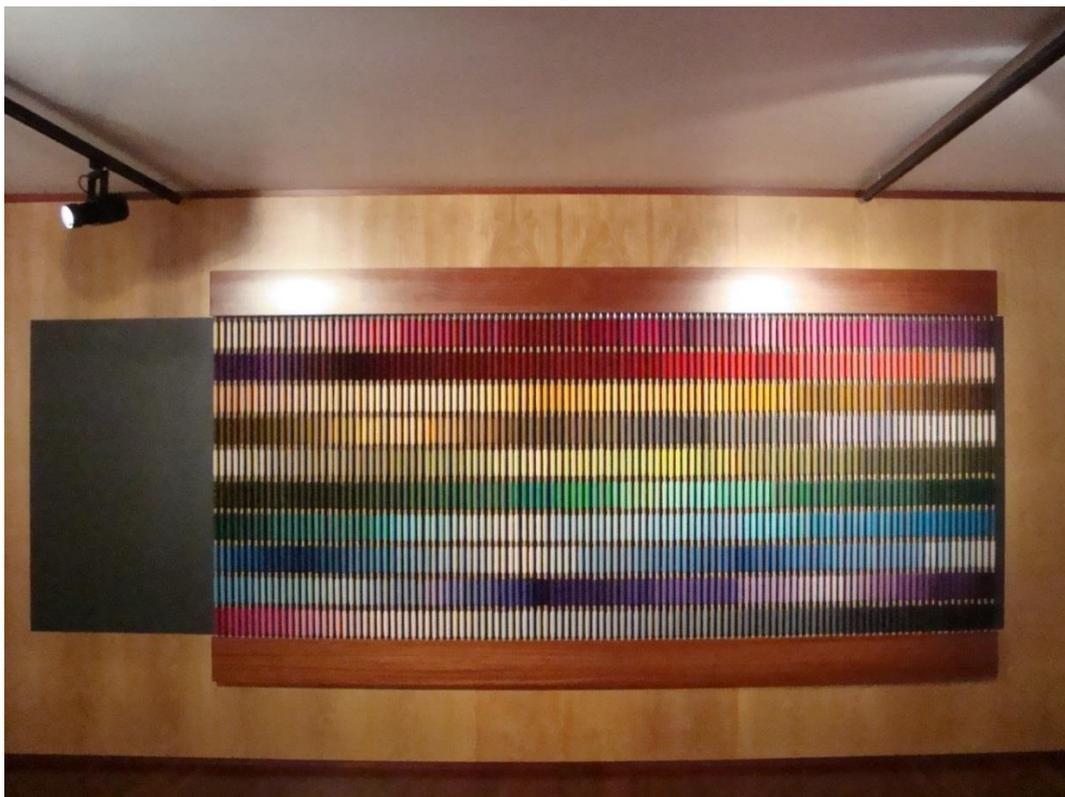
Amigo Guy Rosetta Fino

E' só para dizer-lhe:
A execução dos meus três cartões para
tapeçarias para o Hotel Ritz, pela Fabrica de
Tapeçarias de Portalegre, e sob a vossa direc-
ção, reputo-a:
admiravel de entendimento dos cartões
honradissima quanto á minha recomendação
de dobrar a intensidade das cores nos cartões
para as Tapeçarias (o que reconheço ser difficil
notavel no resultado obtido profissionalment
e por isso, os louvores
os parabens e felicitações do autor ple-
namente satisfeito pela vossa execução
com o grande abraço do

Lisboa 30 Maio 59

Almada

Fotografia 42 – A paleta de 7000 cores das tapeçarias no Museu de Tapeçaria de Portalegre.



Fonte: própria

Fotografia 43 - Le coq Guerrier – Aubusson 1955 141,3 x 85,2 cm, Le coq Guerrier – Portalegre 1956 141 x 87 cm, ambos fio de la policromado tecelagem manual.



Fonte: própria

Apêndice XI

Fotografia 44 – Plátano



Fonte: própria

Fotografia 45 – A rotunda do Rossio e o Plátano



Fonte: própria

Apêndice XII

Fotografia 46 – Estátua de Dom João III



D. João III (1502-1557)
Rei de Portugal de 1521 a 1557
Elevou Portalegre a cidade
em 23 de Maio de 1550

"Tinha esta terra, quando era vila, sete freguesias,
e era a mais nobre vila que havia em Além Tago.
A terra é de el-rei, e como tal a levantou por cidade
el-rei Dom Joam triceiro."

(Diogo Pereira Serra Aires,
Livro da Cidade de Portalegre, 1536)

Fonte: própria

Fotografia 47 – Estátua do Semeador



Fonte: própria

Apêndice XIII

Fotografia 48 – Fonte Nova



Fonte: própria

Fotografia 49 – Fonte da Boneca



Fonte: própria

Fotografia 50 – Fonte de Neptuno



Fonte: própria

Apêndice XIV



O questionário integra a componente de um estudo desenvolvido no âmbito do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos da Universidade de Évora. Tem como principal objetivo a identificação do perfil, expectativas, motivações e nível de satisfação do Turista Cultural na cidade de Portalegre. Os resultados serão tratados com a finalidade única de investigação, garantindo-se o caráter anónimo e confidencial das respostas obtidas.
Obrigado pela sua colaboração!

Inquiridor _____ Local de aplicação _____ Data _____

Q1. É a primeira vez que visita Portalegre?

Sim _ Não _

Q1.1. Se respondeu não, quantas vezes já visitou Portalegre?

Q2. Há quanto tempo está em Portalegre?

Meio dia _ 1 dia _ 2 dias _ 3 dias _ 4 ou + dias _

Q3. Quantas noites pretende ficar em Portalegre?

Q4. Quais foram os dois principais motivos que o (a) levaram a visitar pela 1ª vez a cidade?

- 1) Curiosidade em conhecer a cidade _
- 2) Património Cultural _
- 3) Visitar familiares e amigos _
- 4) Eventos Culturais (Feiras, exposições, etc) _
- 5) Praticar atividades culturais e de lazer _
- 6) Gastronomia e vinhos _
- 7) Reuniões profissionais (Congressos, Negócios, etc) _
- 8) Viver uma nova experiência cultural _
- 9) Outra. Qual? _____
- 10) N.S./N.R. _

Q5. Quais foram os dois principais motivos que o (a) levaram a visitar novamente a cidade?

- 1) Património Cultural _
- 2) Visitar familiares e amigos _
- 3) Eventos Culturais (Feiras, exposições, Festivais, etc) _
- 4) Praticar atividades culturais e de lazer _
- 5) Gastronomia e vinhos _
- 6) Reuniões profissionais (Congressos, Negócios, etc) _
- 7) Hospitalidade _
- 8) Outro. Qual? _____
- 9) N.S./N.R. _

Q6. Indique, por ordem e visita, as atrações que já visitou:

Atrações	Ordem de visita				
Castelo					
Sé Catedral					
Museu da Tapeçaria					
Museu Municipal					
Casa Museu José Régio					
Convento de S. Bernardo					
Convento de St. ^a Clara					
Convento de S. Francisco					
Fábrica Robinson					
Nossa Senhora da Penha					
Muralhas/Portas da Cidade					
Palácio Amarelo					
Jardins Corredoura / Tarro					
Praça da República					

Q7. Utiliza alguma APP/guia de viagem para a recolha de informação sobre a cidade de Portalegre?

Sim _ Não _

Q7.1. Se sim, por favor indique qual. _____

Q8. Com quem viaja?

Sózinho	Casal	Família	Amigos	Grupo organizado	Outro

Q9. Em que tipo de unidade de alojamento está hospedado?

Q10. Que meio de transporte utilizou para chegar a Portalegre?

Q11. Quanto pretende gastar por dia durante a sua estadia em Portalegre? _____ (€)

Q12. Quais foram as principais fontes de informação que consultou sobre Portalegre para planear a viagem e como as avalia? (Escolha apenas 3).

Fontes	Muito má	Má	Nem Boa Nem má	Boa	Muito Boa	N/S N/R
Agências/Operadores						
Feiras e exposições						
Guias de viagem						
Internet						
Jornais/revistas						
Radio						
Redes sociais						
Familiares/amigos						
Televisão						
Outra. Qual?						
Apreciação global						

Q13. Que tipo de Experiências procura na Cidade?

- a) Experiências emocionais
- b) Experiências de aprendizagem
- c) Experiências de transformação
- d) Experiências sensoriais
- e) Experiências afectivas
- f) Experiências cognitivas criativas
- g) Experiências físicas, comportamentos e modos de vida
- h) Experiências de identidade social
- i) Experiências educacionais
- j) Experiências de escapismo
- k) Experiências estéticas
- l) Experiências de entretenimento

Q14. Quando decidiu a sua visita a Portalegre, qual o grau de importância que conferiu as seguintes características/atributos da cidade?

Características/Atributos	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Ser um local de interesse Cultural					
Acessibilidades					
Alojamento					
Atmosfera relaxante					
Clima					
Artesanato e P. regionais					

Comércio em geral					
Descobrir as tradições locais					
Distancia do local de residência					
Atividades Recreativas (culturais, naturais, turismo ativo)					
Facilidade de comunicação no idioma de origem					
Gastronomia					
Vinhos					
Hospitalidade					
Limpeza					
Museus					
Serviços de segurança					
Património, Monumentos, Edifícios					
Preço					
Vida Social					
Tours, sightseeing and excursions					
Estar perto de sítios classificados pela UNESCO (Elvas, Chocalhos, Cante Alentejano, Bonecos de Estremoz, Évora Cidade Museu)					

Q15. Qual o seu grau de satisfação com os seguintes atributos da cidade de Portalegre?

Atributos	Nada satisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente satisfeito
Património Cultural					
Informação do P.T.					
Comércio e artesanato					
Espaços públicos – Praças/Jardins					
Museus					
Eventos Culturais					
Gastronomia e Vinhos					

Hospitalidade dos Residentes					
Horário dos Museus					
Horário dos Restaurantes					
Serviços de recreação turística					
Alojamento					
F&B					
Segurança					
WC's					
Sinalética Turística					
Trânsito (concorda com o trânsito no centro histórico)					
Transportes Públicos					
Parques de Estacionamento					
Espaço para pedestres					
Nível de preços dos serviços					
Apreciação global					

Q16. De acordo com a sua opinião qual é a atracção turística mais valiosa da cidade de Portalegre?

Q17. Qual a primeira imagem/palavra que lhe vem à mente quando pensa na cidade Portalegre?

Q18. Pretende voltar a visitar a cidade de Portalegre?

Sim _ Não _

Q19. Vai recomendar a cidade de Portalegre?

Sim _ Não _

Q20. Género.

M _ F _

Q21. Idade:

1) ≤19 2) 20-29 3) 30-39 4) 40-49 5) 50-59 6) 60-69 7) ≥ 70

Q22. Qual o seu nível de habilitações literárias?

Sem Estudos	Ensino Básico	Ensino Secundário	Licenciatura	Pós Graduação	Mestrado	Doutoramento

Q23. Em que situação profissional se encontra?

Estudante	Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Desempregado/a	Reformado (a)	Outro (a).

Q24. Nacionalidade / Província, Região

This survey includes a component of a study developed under the Master in Tourism and Development of Destinations and Products of the University of Évora. Its main objective is the identification of the profile, expectations, motivations and Cultural Tourist satisfaction level in the town of Portalegre. The results will be treated only with the purpose of research, ensuring the anonymous and confidential nature of the responses.

Thanks for your collaboration!

Inquiridor _____ Local de aplicação _____ Data _____

Q1. It is the first time that you visit Portalegre?

Yes_ No_

Q1.1. If you answered no, how many times have visited Portalegre?

Q2. For how long have you been in Portalegre?

Half Day _ 1 day_ 2 days_ 3 days_ 4 or + days _

Q3. How many nights will you stay in Portalegre?

Q4. Wich were the two main reasons that led to visit the city for the 1st time?

- 1) Curiosity to know the city _
- 2) Cultural Heritage _
- 3) Visit friends and relatives _
- 4) Cultural Events (Fairs, exhibitions) _
- 5) Practice cultural and leisure activities _
- 6) Gastronomy and Wines
- 7) Professional Meetings (Congress, Business) _
- 8) To live a new cultural experience _
- 9) Other. Wich? _____
- 10) DK / DA _

Q5. Wich were the two main reasons that led to revisit the city?

- 1) Cultural Heritage _
- 2) Visit friends and relatives _
- 3) Cultural Events (Fairs, exhibitions, festivals, etc) _
- 4) Practice cultural and leisure activities _
- 5) Gastronomy and Wines _
- 6) Professional Meetings (Congress, Business, etc.) _
- 7) Hospitality _
- 8) Other. Wich? _____
- 9) DK / DA _

Q6. Please indicate in order of visit the attractions that you visited:

Attractions	Order of Visit				
Castle					
Cathedral					
Tapestry Museum					
Town Hall Museum					
José Régio House Museum					
St. Bernardo Convent					
St. ^a Clara Convent					
S. Francisco Convent					
Robinson factory					
Our Lady of Penha					
Walls / City Gates					
Yellow Palace					
Gardens Corredoura / Tarro					
Republic Square					

Q7. Did you use some APP / travel guide to collect of information about the city of Portalegre?

Yes_ No _

Q7.1. If yes, please indicate which one _____

Q8. With whom are you traveling?

Alone	Couple	Family	Friends	Organized Group	Other

Q9. In what kind of accommodation unit are you staying?

Q10. What kind of transport did you used to come to Portalegre? _____

Q11. How much you do you intend to spend per day in your stay in Portalegre? _____ (€)

Q12. Wich were the main sources of information consulted about Portalegre to plan the trip and how do you evaluate them? (Choose 3).

Sources	Very bad	Bad	Neither Goor or Bad	Good	Very Good	Dn / Da
Agencies / Operators						
Trade fairs and exhibitions						
Travel guides						
Internet						
Newspapers / magazines						
Radio						
Social networks						
Friends or Relatives						
TV						
Another. Wich?						
Overall assessment						

Q13. What kind of experiences demand in the City?

- a) Emotional experiences
- b) Learning experiences
- c) Transformation experiments
- d) Sensorial experiences
- e) Emotional experiences
- f) Creative cognitive experiences
- g) Physical experiments, behaviors and lifestyles
- h) Social identity experiences
- i) Educational experiences
- j) Escapism experiences
- k) Aesthetic experiences
- l) Entertainment experiences

Q14. When you decided your visit to Portalegre, wich were the degree of importance given the following characteristics / attributes of the city?

Features / Attributes	Nothing important	Little important	Important	Very important	Extremely important
Be a place of cultural interest					
Accessibilities					
Accommodation					
Relaxing atmosphere / Environment					
Wheather					

Handicrafts and regional products					
Trade in General					
Discover the local traditions					
Distance from place of residence					
Recreational activities (cultural, natural, active tourism)					
Ease of communication in the home language					
Gastronomy					
Wines					
Hospitality					
Cleanliness					
Museums					
Security services					
Heritage, Monuments, Buildings					
Price					
Social life					
Tours, sightseeing and excursions					
Being close to classified sites by UNESCO (Elvas, Cowbells, Estremoz Dolls, Évora City Museum)					

Q15. Wich is your level of satisfaction with the following attributes of Portalegre?

Attributes	Not satisfied	Some satisfied	Satisfied	Very satisfied	Extremely satisfied
Cultural heritage					
Tourism Of. Information					
Trade and handicraft					
Public spaces - Squares / Gardens					
Museums					
Cultural events					
Gastronomy & Wines					

Residents hospitality					
Museum timetables					
Restaurant timetables					
Tourism recreation services					
Accommodation					
F & B					
Safety					
WC's					
Tourism signs					
Traffic (do you agree with the traffic in the historic center)					
Public transport					
Parking lots					
Pedestrian spaces					
Services price level					
Overall assessment					

Q16. According to your opinion wich is the most valuable tourist attraction in the city of Portalegre?

Q17. What's the first image / word that comes to your mind when thinking about Portalegre?

Q18. Do you intend to revisit Portalegre?

Yes_ No _

Q19. Will you recommend Portalegre?

Yes_ No _

Q20. Gender.

M _ F _

Q21. Age:

1) ≤19 2) 20-29 3) 30-39 4) 40-49 5) 50-59 6) 60-69 7) ≥ 70

Q22. Wich is your qualification level?

No studies	Basic education	High school	Graduation	Post Graduation	Master's degree	PhD
------------	-----------------	-------------	------------	-----------------	-----------------	-----

--	--	--	--	--	--	--

Q23. Wich is your employment status?

Student	Self-employed	Employee	Unemployed	Retired	Other

Q24. Nationality / Province, Region

Le questionnaire comporte un volet d'une étude développée sous la maîtrise en destinations et des produits touristiques et le développement de l'Université d'Évora. Son objectif principal est l'identification du profil, les attentes, les motivations et la culture niveau de satisfaction touristique dans la ville de Portalegre. Les résultats seront traités dans le seul but de la recherche, assurer le caractère anonyme et confidentiel des réponses.

Nous vous remercions de votre collaboration!

Inquiridor _____ Local de aplicação _____ Data _____

Q1. Il est la première fois que vous visitez Portalegre?

Oui _ Não _

Q1.1. Si vous avez répondu non, combien de fois avez visité Portalegre?

Q2. Depuis combien de temps est Portalegre?

Un demi-jour _ 1 jour _ 2 jours _ 3 jours _ 4 jours ou plus _

Q3. Combien de nuits que vous voulez rester à Portalegre?

Q4. Quelles ont été les deux principales raisons pour lesquelles (a) conduit à visiter la ville pour la 1ère fois?

- 1) La curiosité de connaître la ville _
- 2) Patrimoine culturel _
- 3) Visiter la famille et les amis _
- 4) Événements culturels (foires, expositions, etc.) _
- 5) La pratique des activités culturelles et de loisirs _
- 6) Nourriture et vin _
- 7) Réunion professionnelle (Congrès, Affaires, etc.) _
- 8) Pour vivre une nouvelle expérience culturelle _
- 9) Autre. Quoi? _____
- 10) NS / NR _

Q5. Quelles ont été les deux principales raisons pour lesquelles (a) conduit à visiter à nouveau la ville?

- 1) Patrimoine Cultural _
- 2) Visiter la famille et les amis _
- 3) Événements culturels (spectacles, expositions, festivals, etc.) _
- 4) La pratique des activités culturelles et de loisirs _
- 5) Nourriture et vin _
- 6) Les réunions professionnelles (congrès, affaires, etc.) _
- 7) L'hospitalité _
- 8) Autres. Quoi? _____
- 9) NS / NR _

Q6. S'il vous plaît indiquer dans les attractions de la commande et que vous avez visités visite:

attractions	ordre de visite				
Château					
Cathédrale					
Musée de la tapisserie					
Musée municipal					
Casa Museu José Régio					
Couvent S. Bernardo					
St.ª Couvent Clara					
Couvent S. Francisco					
usine Robinson					
Notre-Dame de Penha					
Cathédrale / City Gates					
Palais jaune					
Jardins Corredoura / Tarro					
Place de la République					

Q7. Utiliser un guide de APP / Voyage à la collecte d'informations sur la ville de Portalegre?

Oui _ Non _

Q7.1. Si oui, s'il vous plaît indiquer quels. _____

Q8. Qui voyage?

Seulement	Couple	Famille	Amis	Groupe organisé	Autre.

Q9.-Quel type d'unité d'hébergement vous rester?

Q10. Quels sont les moyens de transport utilisés pour se rendre à Portalegre? _____

Q11. Combien vous passez par jour pour votre séjour à Portalegre? _____ (€)

Q12. Quelles ont été les principales sources d'information consultées sur Portalegre pour planifier le voyage et comment évaluer? (Choisissez 3).

Sources	Très mauvais	Mauvais	Pas bon pas mal	Bon	Très bon	S / N N / R
Agences / Opérateurs						
Foires et expositions						
guides de voyage						
Internet						
Journaux / magazines						
radio						
les réseaux sociaux						
Famille / amis						
TV						
Une autre. Quoi?						
évaluation globale						

Q13. Quel genre d'expériences demande dans la ville?

- a) Expériences émotionnelles
- b) Expériences d'apprentissage
- c) Expériences de transformation
- d) Expériences sensorielles
- e) Expériences émotionnelles
- f) Expériences cognitives créatives
- g) Expériences physiques, les comportements et les modes de vie
- h) Expériences d'identité sociale
- i) Expériences éducatives
- j) Expériences escapism
- k) Expériences esthétique
- l) Expériences de divertissement

Q14. Quand il a décidé de sa visite à Portalegre, le degré d'importance étant donné les caractéristiques suivantes / attributs de la ville?

Caractéristiques / Attributs	rien d'important	immatériel	important	très important	extrêmement important
Un lieu d'intérêt culturel					
Accessibilité					
Hébergement					
Atmosphère de détente					
Climat					
Artisanat et régional P.					
Commerce général					

Découvrez les traditions locales					
Distance du lieu de résidence					
Les activités de loisirs (tourisme culturel, naturel, actif)					
Facilité de communication dans la langue source					
Gastronomie					
Vins					
Hospitalité					
Nettoyage					
Musées					
Services de sécurité					
Héritage, monuments, bâtiments					
Prix					
Vie sociale					
Tours, voir de vue et excursions					
Être à proximité des sites classés par l'UNESCO (Elvas, hochets, Cante Alentejo, Poupées Estremoz, Évora)					

Q15. Quel est votre niveau de satisfaction avec les attributs suivants de la ville de Portalegre?

Attributs	Pas du tout satisfait	Assez satisfaits	Satisfait	Très satisfaits	Extrêmement satisfaits
Patrimoine culturel					
PT information					
Commerce et artisanat					
Espaces publics - Places / Jardins					
Musées					
Événements culturels					
Gastronomie et vins					

L'hospitalité des résidents					
Musée temps					
Restaurants temps					
Services de loisirs touristique					
Hébergement					
Nourriture et boisson					
Sécurité					
Toilettes publiques					
Signalisation touristique					
Transit (est d'accord avec le trafic dans le centre historique)					
Transport en commun					
Parcs de stationnement					
Espace piétonnier					
Viveau de prix des services					
Évaluation globale					

Q16. Selon votre avis, quel est l'attraction touristique la plus précieuse de la ville de Portalegre?

Q17. Quelle est la première image / mot qui vient à l'esprit lorsque vous pensez à la ville Portalegre?

Q18. L'intention de revenir visiter la ville de Portalegre?

Oui _ Non _

Q19. Recommande la ville de Portalegre?

Oui _ Non _

Q20. Sexe.

M_ F _

Q21. Âge.

1) ≤19 2) 20-29 3) 30-39 4) 40-49 5) 50-59 6) 60-69 7) ≥ 70

Q22. Quel est votre niveau de qualification?

Aucune étude	L'éducation de base	Éducation secondaire	Diplôme d'études supérieures	Troisième cycle	Maîtrise	PhD

Q23. Lorsque le statut de l'emploi est?

Étudiant	Travailleur indépendant	Pour les autres travailleurs	Sans emploi / a	Réformé (a)	Autre (a).

Q24. Nationalité / Province, Region

El cuestionario incluye un componente de un estudio desarrollado en el marco del Master en destinos y productos de la Universidad de Évora turismo y desarrollo. Su principal objetivo es la identificación de los perfiles, expectativas, motivaciones y el nivel de satisfacción del turista cultural en la ciudad de Portalegre. Los resultados serán tratados con la única finalidad de la investigación, lo que garantiza el carácter anónimo y confidencial de las respuestas.
¡Gracias por su colaboración!

Inquiridor _____ Local de aplicação _____ Data _____

Q1. ¿Es la primera vez que visita Portalegre?

Sí_ No_

Q1.1. Si no hay respuesta es, ¿Cuántas veces ha visitado Portalegre?

Q2. ¿Esta en Portalegre hece quanto tiempo?

Medio dia _ 1 dia_ 2 dias_ 3 dias_ 4 o + dias _

Q3. ¿Cuántas noches que desea permanecer en Portalegre?

Q4. ¿Cuáles fueron las dos principales razones de que llevaran a visitar la ciudad por la primera vez?

- 1) La curiosidad de conocer la ciudad _
- 2) Patrimonio cultural _
- 3) Visitar familia y amigos _
- 4) Eventos Culturales (Ferias, exposiciones, etc.) _
- 5) La práctica de actividades culturales y de ocio _
- 6) Gastronomía y Vinos _
- 7) Encuentro Profesional (Congresos, negocios, etc.) _
- 8) Para vivir una nueva experiencia cultural _
- 9) Otro. ¿Cual? _____
- 10) NS / NR _

Q5. ¿Cuáles fueron las dos principales razones de que llevaran a visitar de nuevo la ciudad?

- 1) Patrimonio Cultural_
- 2) Visita familia y amigos _
- 3) Eventos Culturales (ferias comerciales, exposiciones, fiestas, etc.) _
- 4) la práctica de actividades culturales y de ocio _
- 5) Comida y Vino _
- 6) Encuentros Profesionales (Congreso, negocios, etc.) _
- 7) Hospitalidad _
- 8) Otros. ¿Cual? _____
- 9) NS / NR _

Q6. Por favor, indique en el orden las atracciones que ha visitado:

Atracciones	Orden de Visitacion				
Castillo					
Catedral					
Museo del tapizeria					
Museo del Ayuntamiento					
Casa Museo José Régio					
Convento de S. Bernardo					
Convento Clara St. ^a					
Convento de S. Francisco					
Fábrica de Robinson					
Nuestra Señora de la Peña					
Murallas / Puertas de la ciudad					
Palacio Amarillo					
Jardines Corredoura / Tarro					
Plaza de la República					

Q7. ¿Utiliza algún guía / APP de viajes a la recoger información sobre la ciudad de Portalegre?

Sí_ No _

Q7.1. ¿En caso afirmativo, indicar qual. _____

Q8. ¿Com quien viaja?

Solo	Pareja / Matrimonio	Familia	Amigos	Grupo organizado	Otro

Q9. ¿En qué tipo de unidad de alojamiento que se aloja?

Q10. ¿Qué transporte ha utilizado para llegar a Portalegre? _____

Q11. ¿Cuánto gasta por día durante su estancia en Portalegre? _____ (€)

Q12. ¿Cuáles fueron las principales fuentes de información consultada sobre Portalegre para planificar el viaje y cómo las avala? (Elija 3).

Fuentes	Muy mala	Mala	Nin buena nin mala	Buena	Muy buena	N/S N/R
Agencias / Operadores						
Ferias y exposiciones						
Guías de viajes						
Internet						
Prensa / Revistas						
Radio						
Redes sociales						
Familia / amigos						
TV						
Otra. ¿Qual?						
Avalia general						

P13. ¿Qué tipo de experiencias busca en la ciudad?

- a) Las experiencias emocionales
- b) Las experiencias de aprendizaje
- c) los experimentos de transformación
- d) Las experiencias sensoriales
- e) las experiencias emocionales
- f) Las experiencias cognitivas creativas
- g) Experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida
- h) Las experiencias de identidad sociales
- i) Experiencias educativas
- j) Experiencias de escapismo
- k) Experiencias estéticas
- l) Experiencias de entretenimiento

Q14. ¿Cuando decidió su visita a Portalegre, qual el grado de importancia dado las siguientes características / atributos de la ciudad?

Características / Atributos	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Extremadamente importante
Ser un lugar de interés cultural					
Accesibilidades					

Acomodacion					
Ambiente / Atmosfera relajante					
Clima					
Artesania y P. Regionales					
Comercio en general					
Descubrir las tradiciones locales					
Distancia desde el lugar de residencia					
Las actividades recreativas (turismo activo, cultural, natural)					
La facilidad de la comunicaci3n en el idioma de origen					
Gastronomía					
Vinos					
Hospitalidad					
Limpieza					
Museos					
Servicios de seguridad					
Patrimonio, monumentos, edificios					
Precios					
Vida social					
Excursiones, visitas turísticas					
Estar cerca de los sitios clasificados por la UNESCO (Elvas, Sonajas, Cante Alentejano, Muñecos de Estremoz, Évora Ciudad Museo)					

Q15. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los siguientes atributos de la ciudad de Portalegre?

Atributos	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Extermamente satisfecho
Patrimonio cultural					

Información O. Turismo					
Comercio y la artesanía					
Espacios públicos - Plazas / Jardines					
Museos					
Eventos culturales					
Gastronomía y Vinos					
Hospitalidad de los residentes					
Horarios de los Museos					
Horario de los Restaurantes					
Servicios de recreación turística					
Acomodacion					
F & B					
Seguridad					
Aseos Publicos					
Señalización turística					
Tránsito (acuerda con el tránsito en el centro histórico)					
Transportes públicos					
Aparcamientos					
Espacio peatonal					
Nivel de precios de los servicios					
Avaliacion general					

Q16. De acuerdo con su opinión, ¿Cuál es la más preciosa atracción turística de la ciudad de Portalegre?

Q17. ¿Cuál es la primera imagen / palabra que viene a la mente cuando piensa en la ciudad de Portalegre?

Q18. ¿Tiene la intención de volver a visitar la ciudad de Portalegre?

Sí_ No _

Q19. ¿Recomendará la ciudad de Portalegre?

Sí_ No _

Q20. Género.

M _ F _

Q21. Edad:

1) ≤19 2) 20-29 3) 30-39 4) 40-49 5) 50-59 6) 60-69 7) ≥ 70

Q22. ¿Cuál es su nivel de cualificación?

Ningún estudio	La educación básica	Educacion secundaria	Graduación	Pos graduacion	Master	PhD

Q23. ¿Qual es su situación laboral?

Estudiante	Autónomo	Trabajador por los demás	Desempleado	Reformado	Otros

Q24. Nacionalidad / Provincia, Region
