



FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Sofia Carvalho Pêla Cinta Lopes

OS CONTEÚDOS GERADOS PELOS  
UTILIZADORES ENQUANTO MÉTODO PARA A  
MELHORIA DA OFERTA TURÍSTICA EM  
TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE  
OS CASOS DE LOUSÃ E MIRANDA DO CORVO

Relatório de Estágio do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, orientado pelo  
Professor Doutor Luís Eduardo Ávila da Silveira, apresentado ao Departamento de  
Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Outubro de 2021

# FACULDADE DE LETRAS

## OS CONTEÚDOS GERADOS PELOS UTILIZADORES ENQUANTO MÉTODO PARA A MELHORIA DA OFERTA TURÍSTICA EM TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE OS CASOS DE LOUSÃ E MIRANDA DO CORVO

### Ficha Técnica

<b>Tipo de trabalho</b>	Relatório de Estágio
<b>Título</b>	Os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores enquanto Método para a Melhoria da Oferta Turística em Territórios de Baixa Densidade
<b>Subtítulo</b>	Os casos de Lousã e Miranda do Corvo
<b>Autor/a</b>	Sofia Carvalho Pêla Cinta Lopes
<b>Orientador/a(s)</b>	Professor Doutor Luís Eduardo Ávila da Silveira
<b>Júri</b>	Presidente: Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás Vogais: 1. Doutora Cláudia Patrícia de Almeida Seabra Moreira 2. Doutor Luís Eduardo Ávila da Silveira
<b>Identificação do Curso</b>	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
<b>Área científica</b>	Turismo
<b>Data da defesa</b>	02-12-2021
<b>Classificação do Relatório</b>	18 valores
<b>Classificação do Estágio e Relatório</b>	18 valores

1 2 9 0



FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE D  
COIMBRA



## Agradecimentos

O trabalho que aqui se apresenta resulta de um longo processo de crescimento e aprendizagem pessoal e acadêmico. A materialização deste trabalho que se aparenta solitário é ao mesmo tempo um aglomerado de influências, ensinamentos transmitidos, ideias e reflexões partilhadas. A todas as ligações e caminhos que me motivaram e levaram a concretizar este projeto expresseo o meu profundo agradecimento, essencialmente aos que acompanharam esta jornada mais de perto.

Ao Professor Doutor Luís Silveira, um agradecimento especial por ter feito jus ao título de *orientador*, pois efetivamente orientou o rumo deste trabalho. Pela sua pronta disponibilidade, por todas as suas leituras, revisões e partilhas de ideias que resultavam sempre em sugestões, recomendações e melhorias deste trabalho. Pela compreensão e incentivo constante, pela confiança depositada em mim e neste trabalho. Por ser um Professor que aborda todas as temáticas de uma perspectiva pragmática e por inspirar qualquer aluno a atingir os seus objetivos mais elevados. Um exemplo e inspiração de *Professor*.

À entidade de acolhimento – Opium - que não podia ter acolhido de melhor forma em condições tão adversas. Uma equipa muito bem coordenada e envolvida com o trabalho que desenvolve, assumindo essa função com responsabilidade e boa disposição. Uma entidade que traduzia de forma prática tudo aquilo que eu tinha vindo a aprender e que queria colocar em prática. Ao Dr. Carlos Martins por ter *vendido* a melhor imagem da empresa que representa numa aula do 1º ano do mestrado e por me conceder uma experiência na Opium. À Isabel Reis por ter sido (o exemplo de) uma autêntica coordenadora e por me iluminar cada vez que conversávamos. Às colegas com quem partilhei tarefas e projetos - à Elisa Santos por ter sido uma colega que admirei desde o primeiro dia, exigente, querida e que tanto me ensinou - e à Marta Correia por ter sido uma colega tão descontraída e divertida e sempre com reflexões pertinentes. Aos restantes membros da equipa - à Catarina, à Diana, à Mariana e ao Tiago - que, apesar de não ter tido a oportunidade de colaborar nos mesmos projetos e tarefas que eles, partilharam outros momentos comigo que completavam a minha experiência profissional na empresa.

À Sra. D. Amélia, a *guardiã* da Biblioteca do Departamento de Geografia e Turismo, que me acolheu no seu espaço e que sempre zelou pelo meu bem-estar e o deste trabalho, com a sua companhia e apoio.

À quase praticamente Mestre, que acompanhou todo o processo bem de perto, desde o incentivo à candidatura, às revoltas devido às restrições pandémicas, nas leituras, traduções e revisões linguísticas, na companhia de dias e noites intermináveis de pesquisa e escrita, na discussão de ideias e dúvidas, à (in)compreensão das minhas dificuldades e dilemas com o processo de investigação, no apoio em todas as horas de desânimo e à angústia de não poder ajudar-me mais. Àquela que me carregou e levantou sempre.

Àquela que nunca compreendeu o tempo que lhe neguei - espero que um dia me perdoe - mas que ainda assim estava sempre disposta a partilhar comigo qualquer momento, por mais pequeno que fosse. Àquela que cuida mais de mim, do que eu dela.

Ao Flávio que me ensinou e me relembra diariamente a viver e a aproveitar o momento presente.

## RESUMO

### **Os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores enquanto método para a melhoria da oferta turística em territórios de baixa densidade: Os casos de Lousã e Miranda do Corvo**

Atualmente são reconhecidas as capacidades da atividade turística como forma de valorização e desenvolvimento territorial através de uma via sustentável. Uma das estratégias que contribui para esta via é analisar e ter em consideração os dados que a procura turística partilha. Combinadas com estes dados, as necessidades das comunidades locais permitem efetuar uma estratégia ponderada para os respetivos destinos turísticos. Para conhecer a procura turística existem várias formas, sendo que este trabalho se irá debruçar sobre uma delas: o acompanhamento e análise de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU). As informações extraídas das fontes digitais permitem definir os aspetos que possibilitam a capacitação da oferta turística e, consequentemente, a competitividade do destino. Por outro lado, estes CGU são considerados como uma ferramenta de marketing, devido à sua capacidade de influência junto de outros visitantes aquando da preparação da sua viagem. Valorizando estas novas fontes de dados, propõe-se, neste trabalho, uma análise à oferta turística de dois territórios do destino turístico Serra da Lousã (Lousã e Miranda do Corvo) através da visão da procura turística que partilha as suas experiências no digital. A análise será qualitativa e irá recorrer aos CGU disponíveis em plataformas turísticas de partilha e reserva. O método de estudo aplicado neste relatório utilizará como ferramenta de auxílio de análise de conteúdo o software NVivo. Esta análise servirá também para definir os níveis de satisfação dos visitantes que procuram estes dois territórios enquanto destinos turísticos. Além disso, serão identificadas as dimensões principais da experiência turística (as que superam as expectativas e as que carecem de melhoria). Pretende-se com este trabalho identificar os campos de intervenção futura dos gestores turísticos dos dois territórios e que essa intervenção seja orientada por uma estratégia de desenvolvimento sustentável.

**Palavras-chave:** Procura Turística; Satisfação do Turista; Conteúdos Gerados pelo Utilizador; Lousã; Miranda do Corvo.

## ABSTRACT

### **User-Generated Content as a method to improve tourism offer in low-density territories: The examples of Lousã and Miranda do Corvo**

Nowadays, tourism is recognized as a form of territorial development and valorization through a sustainable path. One of the strategies that contributes to this path is to analyze and consider the data shared by tourism demand. Combined with this data, the needs of local communities allow for a balanced strategy for their respective tourist destinations. There are several ways to understand the tourism demand, and this dissertation will focus on one of them: the monitoring and analysis of user-generated content (UGC). The information extracted from digital sources allows defining the aspects that enable the qualification of the tourism offer and, consequently, the competitiveness of the destination. On the other hand, these UGCs are considered a marketing tool, due to their ability to influence other visitors when planning their trip. Valuing these new data sources, this work proposes an analysis of the tourism offer of two territories in the destination of Serra da Lousã (Lousã and Miranda do Corvo) through the perspective of tourism demand that shares their experiences in digital platforms. The analysis will be qualitative and will make use of the UGC available on tourist sharing and booking platforms. The method applied in this report will use the NVivo software as a tool to aid the content analysis. This analysis will also serve to define the satisfaction levels of visitors seeking these two territories as tourism destinations. In addition, the main dimensions of the tourism experience will be identified (those that exceed expectations and those that need improvement). The aim of this work is to identify the fields of future intervention of tourism managers in both territories and that this intervention is guided by a sustainable development strategy.

**Keywords:** Tourism Demand; Tourist's Satisfaction; User-Generated Content; Lousã; Miranda do Corvo.

# Índice

AGRADECIMENTOS .....	III
RESUMO .....	V
ABSTRACT .....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	X
ÍNDICE DE QUADROS .....	XI
INTRODUÇÃO.....	1
<b>CAPÍTULO I – O TURISMO COMO FATOR DE VALORIZAÇÃO TERRITORIAL.....</b>	<b>4</b>
1.1. SISTEMA TURÍSTICO .....	7
1.2. A OFERTA E A PROCURA TURÍSTICAS.....	12
1.3. A IMPORTÂNCIA DA PROCURA TURÍSTICA.....	16
1.4. SATISFAÇÃO DO TURISTA .....	19
1.5. A IMPORTÂNCIA DO <i>FEEDBACK</i> DO TURISTA .....	21
1.6. A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O TURISMO .....	23
<b>CAPÍTULO II – METODOLOGIA .....</b>	<b>29</b>
2.1. ESTÁGIO CURRICULAR.....	29
2.1.1. <i>Apresentação da entidade de acolhimento</i> .....	29
2.1.2. <i>Ações desenvolvidas no âmbito do estágio curricular</i> .....	29
2.2. MODELO DE INVESTIGAÇÃO .....	32
2.3. O MÉTODO QUALITATIVO NA INVESTIGAÇÃO DO TURISMO .....	34
2.4. ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	37
2.4.1. <i>NVivo</i> .....	39
<b>CAPÍTULO III – A OFERTA TURÍSTICA DOS MUNICÍPIOS DE LOUSÁ E MIRANDA DO CORVO .....</b>	<b>42</b>
3.1. LOUSÁ.....	42
3.1.1. <i>Agentes da Oferta – Empreendimentos Turísticos</i> .....	42
3.1.2. <i>Agentes da Oferta – Alojamento Local</i> .....	44
3.1.3. <i>Agentes da Oferta – Agentes de Animação Turística</i> .....	48
3.1.4. <i>Agentes da Oferta – Atrações</i> .....	50
3.1.5. <i>Agentes da Oferta – Restauração</i> .....	54
3.2. MIRANDA DO CORVO .....	56
3.2.1. <i>Agentes da Oferta – Empreendimentos Turísticos</i> .....	56
3.2.2. <i>Agentes da Oferta – Alojamento Local</i> .....	58
3.2.3. <i>Agentes da Oferta – Agentes de Animação Turística</i> .....	61
3.2.4. <i>Agentes da Oferta – Atrações</i> .....	62
3.2.5. <i>Agentes da Oferta – Restauração</i> .....	64
3.3. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA OFERTA TURÍSTICA .....	66
3.4. A IMPORTÂNCIA DA REDE DAS ALDEIAS DO XISTO .....	67
3.5. PRESENÇA <i>ONLINE</i> DA OFERTA TURÍSTICA DOS MUNICÍPIOS DE LOUSÁ E MIRANDA DO CORVO.....	69

3.5.1. <i>Lousã</i> .....	70
3.5.2. <i>Miranda do Corvo</i> .....	85
<b>CAPÍTULO IV – OS TERRITÓRIOS, O TURISMO E OS CONTEÚDOS GERADOS PELOS UTILIZADORES (CGU)</b> .....	<b>95</b>
4.1. ALOJAMENTOS DA LOUSÃ.....	95
4.2. RESTAURANTES DA LOUSÃ.....	103
4.3. ATRAÇÕES DA LOUSÃ.....	113
4.4. ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO .....	121
4.5. RESTAURANTES DE MIRANDA DO CORVO .....	132
4.6. ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO .....	140
4.7. SISTEMATIZAÇÃO DE RESULTADOS.....	150
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>155</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>158</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>167</b>

## Índice de Figuras

FIGURA 1   ESQUEMA DESCRITIVO DO PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO .....	33
FIGURA 2   NUVEM DE PALAVRAS " <i>BASTANTE SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ .....	98
FIGURA 3   NUVEM DE PALAVRAS " <i>SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ .....	99
FIGURA 4   NUVEM DE PALAVRAS " <i>MEDIANA</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ .....	100
FIGURA 5   NUVEM DE PALAVRAS " <i>INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ .....	101
FIGURA 6   NUVEM DE PALAVRAS " <i>BASTANTE INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ .....	102
FIGURA 7   SISTEMATIZAÇÃO DE INVESTIGAÇÃO AOS CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ .....	103
FIGURA 8   SISTEMATIZAÇÃO DE INVESTIGAÇÃO AOS CGU DOS RESTAURANTES DA LOUSÃ .....	113
FIGURA 9   NUVEM DE PALAVRAS " <i>BASTANTE SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ .....	117
FIGURA 10   NUVEM DE PALAVRAS " <i>SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ .....	118
FIGURA 11   NUVEM DE PALAVRAS " <i>MEDIANA</i> " DO CGU DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ .....	119
FIGURA 12   NUVEM DE PALAVRAS " <i>BASTANTE INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ .....	120
FIGURA 13   NUVEM DE PALAVRAS " <i>INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ .....	120
FIGURA 14   SISTEMATIZAÇÃO DE INVESTIGAÇÃO AOS CGU DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ .....	121
FIGURA 15   NUVEM DE PALAVRAS " <i>BASTANTE SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO .....	126
FIGURA 16   NUVEM DE PALAVRAS " <i>SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO .....	127
FIGURA 17   NUVEM DE PALAVRAS " <i>MEDIANA</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO .....	128
FIGURA 18   NUVEM DE PALAVRAS " <i>INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO .....	129
FIGURA 19   NUVEM DE PALAVRAS " <i>BASTANTE INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO .....	130
FIGURA 20   SISTEMATIZAÇÃO DE INVESTIGAÇÃO AOS CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO .....	132
FIGURA 21   NUVEM DE PALAVRAS " <i>BASTANTE SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO RESTAURANTES DE MIRANDA DO CORVO .....	136
FIGURA 22   NUVEM DE PALAVRAS " <i>SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO RESTAURANTES DE MIRANDA DO CORVO .....	136
FIGURA 23   NUVEM DE PALAVRAS " <i>MEDIANA</i> " DO CGU DO RESTAURANTES DE MIRANDA DO CORVO .....	137
FIGURA 24   NUVEM DE PALAVRAS " <i>INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO RESTAURANTES DE MIRANDA DO CORVO .....	138
FIGURA 25   NUVEM DE PALAVRAS " <i>BASTANTE INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO RESTAURANTES DE MIRANDA DO CORVO .....	139
FIGURA 26   SISTEMATIZAÇÃO DE INVESTIGAÇÃO AOS CGU DOS RESTAURANTES DE MIRANDA DO CORVO .....	140
FIGURA 27   NUVEM DE PALAVRAS " <i>BASTANTE SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO .....	144
FIGURA 28   NUVEM DE PALAVRAS " <i>SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO .....	145
FIGURA 29   NUVEM DE PALAVRAS " <i>MEDIANA</i> " DO CGU DO ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO .....	146
FIGURA 30   NUVEM DE PALAVRAS " <i>INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO .....	147
FIGURA 31   NUVEM DE PALAVRAS " <i>BASTANTE INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO .....	148
FIGURA 32   SISTEMATIZAÇÃO DE INVESTIGAÇÃO AOS CGU DAS ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO .....	149
FIGURA 33   SÍNTESE DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ E DE MIRANDA DO CORVO .....	152
FIGURA 34   SÍNTESE DOS RESTAURANTES DA LOUSÃ E DE MIRANDA DO CORVO .....	153
FIGURA 35   SÍNTESE DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ E DE MIRANDA DO CORVO .....	154

## Índice de Gráficos

GRÁFICO 1   PERCENTAGEM DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS POR FREGUESIA NA LOUSÃ .....	44
GRÁFICO 2   PERCENTAGEM DE ALOJAMENTOS LOCAIS POR FREGUESIA NA LOUSÃ .....	48
GRÁFICO 3   PERCENTAGEM DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS POR FREGUESIA EM MIRANDA DO CORVO .....	58
GRÁFICO 4   PERCENTAGEM DE ALOJAMENTOS LOCAIS POR FREGUESIA EM MIRANDA DO CORVO .....	61
GRÁFICO 5   PERCENTAGEM DO SEXO DOS VISITANTES DOS CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ .....	96
GRÁFICO 6   PERCENTAGEM DOS LOCAIS DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES DOS CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ .....	96
GRÁFICO 7   PERCENTAGEM DO TIPO DE VIAGEM DOS VISITANTES DOS CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ.....	97
GRÁFICO 8   PERCENTAGEM DO SEXO DOS VISITANTES DOS CGU DOS RESTAURANTES DA LOUSÃ .....	105
GRÁFICO 9   PERCENTAGEM DO LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES DOS CGU DOS RESTAURANTES DA LOUSÃ .....	105
GRÁFICO 10   PERCENTAGEM DO SEXO DOS VISITANTES DOS CGU DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ .....	115
GRÁFICO 11   PERCENTAGEM DO LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES DOS CGU DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ .....	115
GRÁFICO 12   PERCENTAGEM DO TIPO DE VIAGEM DOS VISITANTES DOS CGU DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ.....	116
GRÁFICO 13   PERCENTAGEM DO SEXO DOS VISITANTES DOS CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO.....	124
GRÁFICO 14   PERCENTAGEM DO LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES DOS CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO ...	124
GRÁFICO 15   PERCENTAGEM DO TIPO DE VIAGEM DOS VISITANTES DOS CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO .....	125
GRÁFICO 16   PERCENTAGEM DO SEXO DOS VISITANTES DOS CGU DOS RESTAURANTES DE MIRANDA DO CORVO .....	134
GRÁFICO 17   PERCENTAGEM DO LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS VIAJANTES DOS CGU DOS RESTAURANTES DE MIRANDA DO CORVO.	134
GRÁFICO 18   PERCENTAGEM DO SEXO DOS VISITANTES DOS CGU DAS ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO.....	141
GRÁFICO 19   PERCENTAGEM DO LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES DOS CGU DAS ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO .....	142
GRÁFICO 20   PERCENTAGEM DO TIPO DE VIAGEM DOS VISITANTES DOS CGU DAS ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO .....	142
GRÁFICO 21   SEXO DOS VISITANTES DOS CGU DA LOUSÃ E DE MIRANDA DO CORVO.....	150
GRÁFICO 22   LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES DOS CGU DA LOUSÃ E DE MIRANDA DO CORVO .....	151
GRÁFICO 23   TIPO DE VIAGEM DOS VISITANTES DOS CGU DA LOUSÃ E DE MIRANDA DO CORVO .....	152

# Índice de Quadros

QUADRO 1   SÍNTESE DE ESTUDOS A CGU .....	27
QUADRO 2   CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DA LOUSÃ .....	43
QUADRO 3   CARACTERIZAÇÃO DOS ALOJAMENTO LOCAIS DA LOUSÃ .....	45
QUADRO 4   CARACTERIZAÇÃO DOS AGENTES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA DA LOUSÃ .....	49
QUADRO 5   ATRAÇÕES DO MUNICÍPIO DA LOUSÃ .....	52
QUADRO 6   RESTAURANTES NO MUNICÍPIO DA LOUSÃ .....	54
QUADRO 7   CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DE MIRANDA DO CORVO .....	57
QUADRO 8   CARACTERIZAÇÃO DOS ALOJAMENTOS LOCAIS DE MIRANDA DO CORVO .....	59
QUADRO 9   CARACTERIZAÇÃO DOS AGENTES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA DE MIRANDA DO CORVO .....	61
QUADRO 10   ATRAÇÕES TURÍSTICAS DO MUNICÍPIO DE MIRANDA DO CORVO .....	63
QUADRO 11   RESTAURANTES DO MUNICÍPIO DE MIRANDA DO CORVO .....	65
QUADRO 12   DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA OFERTA TURÍSTICA DOS MUNICÍPIOS DA LOUSÃ E MIRANDA DO CORVO .....	67
QUADRO 13   PRESENÇA DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DO MUNICÍPIO DA LOUSÃ EM PLATAFORMAS DE BUSCA E RESERVA .....	70
QUADRO 14   PRESENÇA DOS ALOJAMENTOS LOCAIS DO MUNICÍPIO DA LOUSÃ EM PLATAFORMAS DE BUSCA E RESERVA .....	72
QUADRO 15   PRESENÇA DOS AGENTES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DA LOUSÃ EM PLATAFORMAS DE BUSCA E RESERVA .....	78
QUADRO 16   PRESENÇA DAS ATRAÇÕES DO MUNICÍPIO DA LOUSÃ EM PLATAFORMAS DE BUSCA E RESERVA .....	80
QUADRO 17   PRESENÇA DOS ESTABELECIMENTOS DE RESTAURAÇÃO DO MUNICÍPIO DA LOUSÃ EM PLATAFORMAS DE BUSCA E RESERVA .....	83
QUADRO 18   PRESENÇA DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DO MUNICÍPIO DE MIRANDA DO CORVO EM PLATAFORMAS DE BUSCA E RESERVA .....	86
QUADRO 19   PRESENÇA DOS ALOJAMENTOS LOCAIS DO MUNICÍPIO DE MIRANDA DO CORVO EM PLATAFORMAS DE BUSCA E RESERVA .....	87
QUADRO 20   PRESENÇA DOS AGENTES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE MIRANDA DO CORVO EM PLATAFORMAS DE BUSCA E RESERVA .....	90
QUADRO 21   PRESENÇA DAS ATRAÇÕES DO MUNICÍPIO DE MIRANDA DO CORVO EM PLATAFORMAS DE BUSCA E RESERVA .....	91
QUADRO 22   PRESENÇA DOS ESTABELECIMENTOS DE RESTAURAÇÃO DO MUNICÍPIO DE MIRANDA DO CORVO EM PLATAFORMAS DE BUSCA E RESERVA .....	93
QUADRO 23   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>BASTANTE SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ .....	98
QUADRO 24   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ .....	99
QUADRO 25   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>MEDIANA</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ .....	100
QUADRO 26   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ .....	101
QUADRO 27   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>BASTANTE INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ .....	102
QUADRO 28   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>RESPOSTA AO VISITANTE</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DA LOUSÃ .....	103
QUADRO 29   EXEMPLOS " <i>BASTANTE SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DOS RESTAURANTES DA LOUSÃ .....	106
QUADRO 30   EXEMPLOS " <i>SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DOS RESTAURANTES DA LOUSÃ .....	108
QUADRO 31   EXEMPLOS " <i>MEDIANA</i> " DO CGU DOS RESTAURANTES DA LOUSÃ .....	109
QUADRO 32   EXEMPLOS " <i>INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DOS RESTAURANTES DA LOUSÃ .....	110
QUADRO 33   EXEMPLOS " <i>BASTANTE INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DOS RESTAURANTES DA LOUSÃ .....	111
QUADRO 34   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>BASTANTE SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ .....	117
QUADRO 35   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ .....	118
QUADRO 36   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>MEDIANA</i> " DO CGU DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ .....	119
QUADRO 37   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>BASTANTE INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ .....	120
QUADRO 38   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DAS ATRAÇÕES DA LOUSÃ .....	120
QUADRO 39   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>BASTANTE SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO .....	126
QUADRO 40   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO .....	127
QUADRO 41   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>MEDIANA</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO .....	128

QUADRO 42   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO .....	129
QUADRO 43   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>BASTANTE INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO.....	130
QUADRO 44   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>RESPOSTA AO VISITANTE</i> " DO CGU DO ALOJAMENTO DE MIRANDA DO CORVO .....	131
QUADRO 45   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>BASTANTE SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DOS RESTAURANTES DE MIRANDA DO CORVO.....	136
QUADRO 46   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DOS RESTAURANTES DE MIRANDA DO CORVO .....	137
QUADRO 47   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>MEDIANA</i> " DO CGU DOS RESTAURANTES DE MIRANDA DO CORVO .....	137
QUADRO 48   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DOS RESTAURANTES DE MIRANDA DO CORVO.....	138
QUADRO 49   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>BASTANTE INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DOS RESTAURANTES DE MIRANDA DO CORVO ..	139
QUADRO 50   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>BASTANTE SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DE ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO .....	144
QUADRO 51   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>SATISFAÇÃO</i> " DO CGU DE ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO .....	145
QUADRO 52   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>MEDIANA</i> " DO CGU DE ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO.....	146
QUADRO 53   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DE ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO .....	147
QUADRO 54   EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS " <i>BASTANTE INSATISFAÇÃO</i> " DO CGU DE ATRAÇÕES DE MIRANDA DO CORVO .....	148

## Introdução

O turismo tem sido considerado uma atividade com capacidade de impulsionar o desenvolvimento dos destinos turísticos, tirando partido muitas vezes dos recursos dos territórios. O aproveitamento destes recursos dá-se através da sua valorização. Porém, de maneira a evitar uma exploração excessiva do território, tem-se verificado que uma estratégia adequada a cada destino, construída com o envolvimento de todos os *stakeholders*, permite a existência de uma atividade turística mais sustentável. Além do envolvimento dos vários componentes da oferta turística, é necessário delinear uma estratégia que vá ao encontro dos vários segmentos de procura turística do território em questão.

É por meio do estudo e exploração do comportamento da procura turística que se descobrem dados e se esclarecem ideias que permitem conhecer o público que visita o destino turístico, assim como permitem também analisar a atuação da atividade turística no território. Discernir aquilo que o turista procura e está subjacente à sua expectativa permite moldar a oferta turística de modo a satisfazer (e até superar) as expectativas do próprio turista.

O processo de escolha do turista passa por um processo de deliberação complexo, sendo que um dos fatores com maior importância é a influência externa (seja por meio de técnicas de marketing, seja por opiniões e experiências de indivíduos próximos). Nesse sentido, e aliado com as evoluções tecnológicas, tem-se assistido a uma crescente valorização e adesão por partes dos turistas às plataformas de partilha e reserva e às redes sociais enquanto meio de partilha e expressão relativamente às suas vivências e experiências turísticas. Vários exemplos identificam já a legitimidade e o valor dos conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU) no meio digital como métricas de avaliação e progresso do desempenho das várias atividades turísticas. Por um lado, os turistas consideram os CGU como fonte de informação credível no seu processo de tomada de decisão, enquanto, por outro lado, o acompanhamento dos CGU revelam-se um instrumento de marketing e promoção sem custos diretamente associados.

É neste seguimento que surge a motivação do tema da investigação que se segue, iniciando este processo com a seguinte questão: *qual a perceção online da procura turística acerca da oferta turística dos municípios de Lousã e de Miranda do Corvo?*. A seleção dos territórios em análise foi motivada por diversos fatores, entre os quais se distingue a sua proximidade geográfica, bem como a partilha do território que compõe o destino turístico da Serra da Lousã. Além disso, perante a conjuntura atual que foi propícia a um aumento de procura por destinos com oferta turística de natureza e indicados para o descanso e lazer afastados das cidades, registou-se uma maior procura por estes dois destinos. Por último, considera-se também que, apesar dos dois territórios serem vizinhos e partilharem um destino turístico, ambos diferem acerca do seu desenvolvimento (especialmente no que diz respeito da atividade turística).

Consequentemente, a orientação deste relatório de mestrado irá centrar-se em quatro objetivos fundamentais. Pretende-se que estes objetivos sejam elucidativos e permitam

conceber uma resposta à questão principal da investigação. Os objetivos convertem-se nos seguintes pontos:

1. Caracterizar a oferta turística da Lousã e Miranda do Corvo;
2. Identificar a presença dos elementos que compõem a oferta turística no digital;
3. Definir o nível de satisfação dos visitantes que constituem a procura destes municípios;
4. Conhecer as dimensões da oferta turística que os turistas avaliam de forma positiva e de forma negativa.

No que diz respeito à metodologia adotada para a investigação, iniciou-se um processo de leitura e revisão bibliográfica sobre temáticas pertinentes para o estudo, sendo que para a exploração do tema de forma empírica optou-se por se aplicar a análise de conteúdo a CGU de plataformas de partilha e reserva. Para a componente prática do relatório recorreu-se à utilização do software NVivo para uma análise de conteúdo mais cuidada devido à extensão dos dados.

Este método de investigação foi selecionado por permitir uma exploração qualitativa, ou seja, mais abrangente e compreensiva dos dados em análise, bem como identificar padrões e significados por detrás destes dados. Além disso, a avaliação do desempenho da atividade turística por meio de CGU possibilita uma exploração mais abrangente dos dados e das componentes em questão.

Esta investigação tem como finalidade identificar o nível de satisfação dos visitantes que frequentam estes municípios, bem como, os aspetos mais relevantes das experiências dos turistas. As conclusões permitirão espelhar uma série de observações que poderão auxiliar os *stakeholders* na construção de estratégias para o desenvolvimento da atividade turística sustentável nestes territórios.

O relatório está estruturado em cinco capítulos principais, sendo os dois primeiros uma explanação de conteúdos teóricos importantes para a compreensão da investigação. Ainda o segundo capítulo irá constituir uma ligação determinante com o estudo do relatório. O estudo será dividido entre os capítulos três e quatro, sendo que as conclusões serão sistematizadas no quinto capítulo.

O primeiro capítulo permitirá a exploração de vários conceitos relevantes à orientação do processo de investigação, sendo que será identificada a concetualização do sistema turístico e dos seus componentes fundamentais, assim como serão referidos tópicos significativos para a investigação prática.

No segundo capítulo será dada continuação à exploração de conceitos teóricos, porém mais centrados nas questões metodológicas do estudo prático. Estes conceitos serão pertinentes para a construção e apresentação do modelo de investigação. Será também nesta parte que se irá mencionar a experiência relevante do estágio curricular e como esta motivou a investigação do relatório.

No terceiro capítulo dar-se-á início à investigação, iniciando esta pela caracterização dos territórios de Lousã e Miranda do Corvo, e seguindo para algumas análises apropriadas ao estudo em questão.

No quarto capítulo será descrito o processo de investigação, assim como serão apresentados os resultados das principais análises da investigação, obtidas pela análise de conteúdo efetuada aos CGU dos destinos, com o auxílio do software NVivo.

O quinto capítulo coincidirá com as considerações finais do relatório.

## Capítulo I – O Turismo como fator de valorização territorial

Desde o século XX que diversas instituições internacionais olharam para o turismo como ferramenta para tornar o mundo num lugar mais tolerante e com poder de mitigar conflitos. Isto ocorre, pois, o turismo promove o intercâmbio e o conhecimento sobre outras culturas e comunidades, diferentes daquelas em que cada indivíduo está inserido na sua rotina diária. Esta abertura de perspetiva e compreensão pelo outro origina, potencialmente, uma sociedade mais respeitadora e pacífica. Os organismos governamentais encorajavam o crescimento da atividade turística, uma vez que esta permitia a criação de uma sociedade mais tolerante, inclusiva e receptiva ao desconhecido. Em meados do século XX, depois da II Guerra Mundial, as viagens começaram a ganhar maior expressão e importância devido a alguns aspetos, tais como:

- Crescimento e generalização da formação e educação – que permitiam melhores condições de vida e uma valorização da formação intelectual;
- Avanços tecnológicos - novas descobertas e melhorias científicas permitiam a substituição de funções do ser humano, assim como facilitavam as acessibilidades a vários pontos do mundo;
- Melhorias sociais – valorização e maior disponibilidade para o lazer, devido ao crescimento do tempo livre e a uma maior capacidade financeira (Abrantes & Cunha, 2019; Leiper, 1979).

Surge na viragem do milénio o Código Mundial de Ética do Turismo, com o objetivo de impulsionar uma estratégia global de um caminho ponderado, sustentável e acessível para este sistema. Por um lado, estabelece o direito ao turismo a qualquer indivíduo, bem como quais os deveres e direitos daqueles que trabalham para o funcionamento deste sistema, seja numa área de planeamento e gestão, seja numa área que envolva o acolhimento dos turistas. Por outro lado, estabelece também os fundamentos do turismo:

1. “(...) compreensão e respeito mútuo entre homens e sociedades” (Organização Mundial do Turismo, 1999, p. 4);
2. “(...) vector de desenvolvimento individual e coletivo” (Organização Mundial do Turismo, 1999, p. 4);
3. “(...) factor de desenvolvimento sustentável” (Organização Mundial do Turismo, 1999, p. 4);
4. “(...) utilizador do património cultural da humanidade e contribuindo para o seu enriquecimento” (Organização Mundial do Turismo, 1999, p. 5);
5. “(...) atividade benéfica para os países e comunidades de acolhimento” (Organização Mundial do Turismo, 1999, p. 5).

O turismo é uma ferramenta de valorização do território pois, quando bem planeado e gerido, pode ser um veículo de desenvolvimento e sustentabilidade territorial. Quando os vários atores da atividade se comprometem com a meta da sustentabilidade territorial assumem,

consequentemente, um apelo a novos estilos de vida e de consumo, bem como à existência de um trabalho de planeamento e gestão conjunto, não descurando a prática de formas justas e dignas de trabalho alavancadas na noção de preservação ambiental (N. Santos, 2014).

O comportamento e a base motivacional de cada turista são alvo de alterações sempre que ocorrem mudanças, a nível social, cultural, económico e político, em qualquer sociedade. Além do afastamento da rotina e do lazer, atualmente o visitante procura um envolvimento e uma aprendizagem com a comunidade do destino que visita, “(...) tornando o turista num consumidor de edutenimento (entretendo-se aprendendo)” (N. Santos, 2014, p. 70), ocorrendo em oposição ao turismo massificado. O pensamento do novo turismo surge em resposta ao turismo massificado e às mutações sociais, aproveitando-se de uma maior acessibilidade geográfica, educacional e de informação, e ainda do desempenho turístico do próprio destino (N. Santos, 2014).

Vários documentos e momentos nas últimas décadas do século XX apontam para o conceito de desenvolvimento sustentável. É definida uma estratégia que exige uma mudança perante um panorama que necessita de alterações práticas e aplicáveis nos territórios. Alterações essas que visem a cooperação entre diversas entidades e indivíduos, com o objetivo da proteção ambiental, de dignificar os direitos humanos, bem como promover a qualidade de vida humana. Surgem então primeiro os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM), na transição do milénio, resultado de um compromisso internacional. Porém foram criados sob uma perspetiva global e genérica, o que dificultava a execução dos objetivos. Revelaram-se algumas dificuldades, como por exemplo a inexistência de métricas adequadas para medir o progresso, e também a falta de clareza em identificar o papel de cada instituição na prática dos ODM. De forma a dar resposta a estas falhas, foi-se trabalhando numa proposta integrada e com objetivos específicos, que pudessem ser trabalhados localmente e adaptados a diferentes escalas e contextos. Foi no ano de 2015 que se estabeleceram os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Uma das novidades que os ODS trouxeram foi também a importância em estabelecer redes de cooperação a vários níveis e com diferentes entidades para a aplicação destes objetivos (Madeira & Silveira, 2020; United Nations Global Compact Network Spain & World Tourism Organization, 2016).

O turismo foi identificado como um meio para atingir os ODS, o que também incentiva e promove práticas turísticas sustentáveis, ou seja, a prática de um turismo baseado no desenvolvimento sustentável. O turismo tem um grande poder inovador e de influência em questões globais, e tem capacidade de promover a tolerância, a paz e intercâmbios culturais entre pessoas, visto ser um motor do envolvimento local, contrastando com um turismo massificado. É um sistema muito dinâmico e abrangente, com um grande alcance económico. O turismo é capaz de promover sinergias e redes entre diversas instituições e cidadãos com papel na gestão do turismo. Por estes motivos e outros, considera-se o turismo um bom veículo na promoção dos ODS. O turismo vai promover atitudes e padrões de comportamentos sustentáveis junto dos turistas, pois para além da sustentabilidade ser um atributo que valoriza os destinos, é também um atributo que os turistas começam cada vez mais a procurar e privilegiar nas suas escolhas. Um turismo sustentável promove também uma saúde cuidada,

quer dos indivíduos (através de medidas de segurança e higiene que não comprometam a saúde das populações locais, colaboradores e turistas), quer do próprio destino turístico (através de uma gestão sustentável dos recursos naturais). A acessibilidade é também um aspeto abrangido, quer pelo turismo, quer pelos ODS. O desenvolvimento de acessibilidades permite uma melhor prática turística, bem como uma melhor qualidade de vida para os habitantes locais (Madeira & Silveira, 2020; United Nations Global Compact Network Spain & World Tourism Organization, 2016).

A atividade turística fomenta relações de reciprocidade entre agentes e comunidade local, de forma a garantir uma oferta estruturada, impulsionando o desenvolvimento do território. Por isso, a gestão combinada de instituições públicas, empresas privadas e organizações comunitárias é importante para a atividade turística no seu todo. Por um lado, permite atribuir áreas de atuação a cada agente, enquanto, por outro lado, torna-se pertinente ativar e estruturar redes para um trabalho conjunto. Uma boa gestão implica também o conhecimento da procura e das potencialidades do território, assim como analisar e pesquisar boas práticas de gestão (N. Santos, 2014).

Do ponto de vista prático, tem-se vindo a fomentar que a gestão territorial seja planeada de forma multidisciplinar e que possa integrar várias áreas de atuação. Tendo como exemplo os programas criados e financiados pela União Europeia, todos eles são baseados numa área e têm como objetivo o financiamento de vários projetos, mas esses projetos são desenvolvidos dentro dessa área com capacidade de atingir uma diversidade de objetivos (desde a criação de emprego, à criação de associações e redes de cooperação entre territórios rurais, à valorização do território, à preservação da natureza e dos seus recursos, à maior acessibilidade de informação, entre outros). As associações podem ser um veículo importante para a valorização e desenvolvimento local, através do turismo. Habitualmente as associações são formadas pela comunidade local e criam um espaço de articulação entre a própria comunidade e outras partes interessadas. As associações têm um papel determinante na identificação e definição dos objetivos comuns do território, assim como na angariação de financiamento para a criação e desenvolvimento de diversas iniciativas turísticas e de promoção dos produtos endógenos da região (Manfio et al., 2020; N. Santos, 2014).

Atendendo às características dos territórios de baixa densidade, o turismo pode ser compreendido como um meio de preservação da identidade local e das suas tradições. Os impactos positivos do turismo funcionam como um processo que fomenta a melhoria e requalificação de estruturas, a estruturação de uma estratégia comum para o território, a promoção de produtos endógenos, a qualificação de meios e serviços, entre outros, o que estimula novas oportunidades e trabalho em rede (dentro e fora do território). Ao identificar os segmentos potenciadores do território e ao estabelecer uma estratégia, procura-se definir um caminho de valorização territorial através de estímulos à economia, à capacitação e ao trabalho em rede (Machado, 2018; Salvado, 2017).

O turismo concentra a sua atenção na criação de valor, através de relações recíprocas entre os vários *stakeholders*, e da valorização daquilo que o território oferece (sejam os seus recursos

ou a própria paisagem) (Salvado, 2017). Machado (2018) reforça que devem ser gerados benefícios para empresas que privilegiem os territórios de baixa densidade e, ainda, que deve existir “(...) uma estratégia de planeamento, coordenação e implementação de redes regionais que trabalhem em conjunto as oportunidades dos territórios, capaz de minimizar os impactos negativos.”, com os objetivos de tornar os destinos competitivos e coesos (Machado, 2018, p. 29).

O turismo surge como um promotor do território. Vários autores sublinham a importância de identificar os recursos ao seu território (através da identificação das regiões de origem, por exemplo), como forma de estruturação do produto turístico e, por sua vez, estimular um desenvolvimento sustentável (Cazella et al., 2019; Salvado, 2017). Outras formas de promoção do território passam pela realização de eventos e a prática de diferentes tipos de turismo associados aos recursos endógenos, assim como a presença *online* dos destinos, que permitem atrair um maior número de visitantes (Cazella et al., 2019).

A promoção dos territórios pode inclusivamente ocorrer através da distinção dos seus destinos turísticos e respetivos atributos. Este tipo de ações contribui fortemente para um crescimento do número de visitantes e consequentemente da economia dos destinos, através do ampliação dos negócios e do comércio do destino (Machado, 2018).

No caso das acessibilidades territoriais, estas configuram-se num aspeto extremamente relevante, pois permitem uma facilidade de acesso ao destino e uma diminuição do tempo despendido no acesso ao destino, o que também contribui para um aumento de visitas (e *re-visitas*), assim como para um possível alargamento da estada. Para além de ser um aspeto fundamental para os visitantes, torna-se também importante para os que operam do lado da oferta, seja para o transporte de fornecedores ou dos próprios colaboradores. As acessibilidades beneficiam não só do investimento em novas vias de comunicação, mas também dos avanços tecnológicos dos modos de transporte. Este tipo de vantagens permite aos visitantes explorarem diferentes destinos turísticos num curto espaço de tempo (Tão, 2018). Além disso, quando o turismo atua no território, estimulando o seu desenvolvimento através da melhoria e construção de novas estruturas e equipamentos, os habitantes da comunidade local também beneficiam dessas melhorias (Correia et al., 2018).

## 1.1. Sistema Turístico

O turismo é designado de diferentes formas (desde indústria a setor, por exemplo), consoante o campo de trabalho do autor que o estuda. No entanto, aquela que tem permitido uma apresentação mais clara e completa para o seu estudo tem sido a forma de um sistema. São vários os autores que têm explorado este formato de análise, concebendo diferentes esquemas que representem o sistema turístico, com o objetivo de adequar o formato à realidade da melhor forma. Autores como Leiper (1979), Gunn & Var (2002), Mill & Morrison (2009), Moreira (2013), e Abrantes & Cunha (2019), assim como tantos outros, defendem que a forma

mais adequada e completa de estudar, analisar e compreender o turismo é representando-o como um sistema.

Caracterizar o turismo como um sistema permite ter uma visão mais abrangente da sua realidade e dos seus impactos. Outros formatos de caracterização do turismo limitam a sua visão, focando apenas os seus impactos a nível económico ou a nível social, por exemplo, desvalorizando o papel do ator principal – o turista. Enquanto outras dimensões (Gunn & Var, 2002; Leiper, 1979; Mill & Morrison, 2009) afirmam que nunca se deverá identificar o turismo apenas como alojamento, transporte ou *indústria do turismo*, visto tratar-se de um sistema de vários componentes interligados e interdependentes. Mill & Morrison (2009) reconhecem que o conceito de indústria poderia atribuir uma maior credibilidade ao turismo no meio das restantes atividades económicas, sendo que acaba por ser um conceito mais facilmente reconhecido pela sociedade. No entanto, reconhecem que o turismo é complexo demais para ser uma indústria, aliás, afirmam que não se pode considerar uma indústria por abranger atividades de várias indústrias, como são exemplos o alojamento, as atrações e eventos, os transportes, como tantos outros. Moreira (2013) refere que a designação do turismo como uma indústria relaciona-se com motivações históricas e sociais associadas ao conceito, pelo facto de durante o século XX existir uma necessidade de afirmação e credibilização do turismo como veículo económico em determinados territórios. Por outro lado, o conceito de sistema foi utilizado primeiramente nas ciências naturais e mais tarde as ciências sociais adotaram-no, transformando o conceito numa ferramenta relevante e extremamente útil em qualquer campo da investigação científica (Mill & Morrison, 2009; Moreira, 2013).

O conceito de sistema é utilizado para representar uma estrutura dinâmica, constituída por partes distintas, e que se desenvolve e evolui a partir da interação e das relações que essas partes constroem entre si. Esta dependência mútua e a correlação que as partes estabelecem entre si trabalham com um fim. Ao mesmo tempo, esta estrutura e as respetivas componentes relacionam-se com o meio (que pode ser um sistema maior) onde o sistema está inserido, sendo que este meio vai afetar o sistema, causando alterações à estrutura. Quando isto ocorre, pode classificar-se o sistema como aberto. Quando o sistema não demonstra a sua afetação por influências exteriores, deverá ser classificado como um sistema fechado. No caso do turismo, constata-se que o sistema é aberto, visto ser influenciado por outros sistemas e pela realidade em que se insere. O facto do sistema não ser estático nem imutável, permite a evolução do sistema e dos seus padrões. A cada evolução, o turismo torna-se mais complexo e variado, o que comprova que não é um conceito fechado e estático. Existe uma quantidade enorme e diversa de serviços, que podem ser competição entre si ou complementares. Este ambiente competitivo e evolutivo pode também desequilibrar o turismo, sendo que os objetivos das diversas instituições, empresas e comunidades podem nem sempre seguir o mesmo rumo (Abrantes & Cunha, 2019; Mill & Morrison, 2009; Moreira, 2013).

Leiper (1979) apresenta o seu modelo de sistema turístico baseado no elemento humano (o turista) e no elemento geográfico (região de origem e receção do turista e as regiões de destino, assim como as rotas de trânsito). O autor identifica ainda no sistema os ambientes envolventes (económico, político, social, tecnológico, cultural e físico), que interagem com o

sistema e com quem o sistema também procura interagir. Este modelo pretende inserir novos conceitos à abordagem sistémica do turismo, conjugando-os: o comportamento do turista e o território. O comportamento do turista surge representado na definição das três áreas geográficas mais importantes do turismo: o local de residência/partida do turista; o seu trajeto de viagem (quer seja de ida, seja entre múltiplos destinos, quer seja de regresso); e o território do destino turístico. O território assenta na base do esquema e é nele que se inserem todos os outros atores do turismo (alojamento, agências de viagens, organismos públicos de informação e promoção, transporte, atrações, entre outros) (Leiper, 1979).

Gunn & Var (2002) em vez de se basearem nas relações entre turista e território como Leiper (1979), desenvolvem o seu sistema turístico partindo de dois componentes que se subdividem: a oferta e a procura turísticas. Estes autores têm um olhar atento ao planeamento turístico, considerando a existência de influências externas (como a comunidade local, as finanças, a competitividade, entre outros). Defendem também que só através do planeamento integrado se compreendem e desenvolvem as relações dos elementos do sistema turístico para que sejam atingidos objetivos, como a otimização da satisfação do visitante, por exemplo. Compete às instituições governamentais (especialmente aquelas que atuam no âmbito do turismo) a interligação da oferta e da procura. As instituições têm capacidade para fomentar a oferta de acordo com as preferências dos mercados da procura, formulando planos estratégicos e políticas públicas. No que respeita à procura, os autores identificam os principais fatores que podem influenciar este componente, assim como a existência de diferentes mercados de turistas. No lado da oferta, englobam os serviços prestados para corresponder às necessidades dos turistas, sendo eles: a informação; a promoção; as atrações; os serviços (alojamento, restauração, agências de viagens, etc.); e os transportes (Gunn & Var, 2002).

A representação do modelo de sistema turístico sugerida por Mill & Morrison (2009) é mais simples do que a realidade do turismo, pois os autores pretendem enfatizar as relações e a forma como todos os componentes dependem uns dos outros dentro daquilo que é o sistema turístico. O modelo sugerido divide-se em quatro grupos principais, sendo todos eles igualmente importantes – destino, marketing, procura e viagem. Além destas quatro partes existem também os meios que ligam estas partes, as quatro ligações: o produto turístico, a promoção da viagem, a compra da viagem e a configuração da viagem. A primeira parte - o destino - agrega todos os atores e funções responsáveis por planear, concretizar, promover e controlar um percurso sustentável da atividade turística, preparada para os seus impactos e oportunidades. É aqui que localizamos a oferta turística e as entidades responsáveis pela coordenação do turismo. A primeira ligação conecta o destino e o marketing (primeira e segunda partes). Esta ligação verifica-se, pois, o produto turístico vai alterar-se consoante as mudanças do destino (que também afetarão o marketing) e consoante as alterações do marketing (que também afetarão o destino). A segunda parte – o marketing – inclui as organizações responsáveis pela promoção do destino e os atores que operam direta ou indiretamente no sistema turístico (dos quais já fazem parte os canais e plataforma digitais). Esta parte é responsável pela segmentação e definição do posicionamento dos destinos e da oferta dos mesmos, através da adequada promoção e distribuição. A segunda ligação – a promoção da viagem – correlaciona o marketing e a procura (segunda e terceira partes), ou seja, a promoção é ajustada consoante o surgimento

de novos mercados da procura. A terceira parte diz respeito à procura e àquilo que a influencia, ao comportamento e aos processos de decisão de compra do turista. A terceira ligação refere-se à compra da viagem, pois vai relacionar a procura e a própria viagem (terceira e quarta partes). Tal como as ligações anteriores, também esta vai influenciar e ser influenciada pelas partes que relaciona, como por exemplo novos núcleos de mercado podem surgir a partir dos interesses, das características, do estilo e estágio de vida dos turistas. A quarta parte corresponde à viagem e aos elementos que a compõem. A análise centra-se nas escolhas tomadas pelos turistas (os destinos, os transportes, o momento em que se realiza a viagem e os serviços adquiridos). A última ligação – o formato da viagem – funde a quarta e a primeira parte. Mais uma vez, vai seguir o exemplo das ligações anteriores. Qualquer que seja a mínima alteração no destino, isso terá implicações na viagem e vice-versa. Apesar das ligações mencionadas, isso não quer dizer que essas sejam as únicas relações entre as partes do sistema turístico. Todas elas se inter-relacionam e são interdependentes umas das outras (Mill & Morrison, 2009).

De acordo com Moreira (2013, p. 88), “(...) o sistema turístico é uma rede social em que os fatores (nós) estabelecem relações entre eles (ligações)”. Quer isto dizer que o sistema turístico é constituído por diferentes elementos que se inter-relacionam, o que origina um sistema aberto, dinâmico e multifacetado. O modelo de sistema turístico proposto pela autora divide-se em três subsistemas e estes, por sua vez, decompõem-se em diversos componentes, como os turistas, a gestão pública e a gestão privada, os transportes, o alojamento, as atrações, a comunidade local, as entidades responsáveis pela divulgação, promoção e venda. A autora considera o primeiro subsistema como o subsistema do consumo, aquele que se centra nos turistas. Estes são um grupo heterogéneo, cada com necessidades, motivações e preferências distintas, o que permite que a oferta seja também ela diversificada e ajustada àquilo que os turistas procuram. Os elementos da experiência e da satisfação também são destacados, pois, quando positivas, contribuem para a repetição da experiência (ou seja, repetição dos processos da procura) e até “(...) numa recomendação do destino a terceiros, isto é, na comunicação *word-of-mouth*.” (Moreira, 2013, p. 83). Este tipo de comunicação é bastante valorizado, pois influencia as decisões de futuros turistas. Em segundo lugar, o subsistema referente à administração, gestão e à prestação de serviços corresponde à oferta turística e aos seus processos. Como o próprio nome indica, este subsistema divide-se em vários componentes de acordo com o seu teor – administração, gestão e prestação de serviços. É aqui que se inserem componentes como o alojamento e restauração, atrações, transportes, bem como os recursos humanos, a gestão privada, a comunidade local e a própria administração pública. São todos componentes que se interligam para coordenar os fluxos da atividade turística que, por um lado, passam pela concessão da acessibilidade ao destino e da mobilidade dentro do próprio destino, pelo acolhimento e propiciação de experiências turísticas (através do património ou de eventos). Por outro lado, verifica-se o planeamento e regulação do sistema turístico, através da coordenação e do estabelecimento de parcerias com a gestão privada, com vista a investimentos na oferta turística e comprometidos com a qualidade e sustentabilidade dessa mesma oferta. Por último, o subsistema de distribuição e promoção é aquele que abrange os gestores públicos e privados que irão intermediar as relações da oferta e da procura turística. Isto ocorre por meio da promoção dos destinos e dos próprios produtos turísticos, pela prestação de informação

sobre os mesmos e pela venda de viagens e experiências turísticas. Os componentes interagem entre si, reagem e adaptam-se a fatores que impactam o sistema turístico ou outros componentes. Desta forma, podemos assumir que os componentes contribuem para o caráter dinâmico do sistema turístico. O funcionamento dos componentes é guiado por objetivos e decorre em diversos ambientes que também influenciam a atividade turística, como é o caso de outros sistemas abertos que se interliguem com o sistema turístico, ou eventos indiretamente ligados ao turismo que podem ter lugar nos destinos. Estas ações reconfiguram os vários fluxos da atividade turística, pois os subsistemas reagem a mudanças (efémeras ou permanentes) que não dominam. Existem relações entre os próprios componentes, sendo que existem dois agentes (a informação e a comunicação) que muito contribuem para o funcionamento eficaz e equilibrado dos componentes e, conseqüentemente, do sistema turístico. Moreira (2013) destaca também a importância do elemento espacial, seja através da região de partida ou da região de destino. Estas regiões podem configurar diferentes escalas e características, o que vai influenciar o potencial de atração dos destinos. Todo o espaço geográfico pode ser considerado o local de partida e o local de destino, definido pelas suas próprias características e pelas dinâmicas da oferta e da procura. Atendendo que a procura corresponde aos turistas já no destino, é importante destacar o papel que os turistas têm na dinâmica e na atividade do sistema turístico. Existem ainda locais que são fulcrais para a deslocação do turista, ou seja, estão diretamente ligados aos modos e meios de transportes, que são locais “(...) onde os turistas com direções iguais ou contrárias se cruzam (...)” (Moreira, 2013, p. 82).

Abrantes & Cunha (2019) afirmam que só analisando o turismo como um sistema se pode concretizar uma análise completa. O modelo dos autores do sistema funcional do turismo pretende destacar a importância das inter-relações entre os diferentes elementos, que se distribuem pelos subsistemas da oferta e da procura. No subsistema da procura, verificamos a presença humana – o visitante -, enquanto no subsistema da oferta encontramos os destinos turísticos, os transportes, a promoção e a informação, as empresas e serviços turísticos e, ainda, as organizações turísticas. Para além das relações estabelecidas internamente, os elementos também criam relações com os diferentes ambientes que coexistem (político, geográfico, económico, tecnológico, social, entre outros). Esta interação vai afetar de forma positiva ou negativa todo o sistema, limitando ou fomentando o desenvolvimento e a atuação do sistema. A intensidade destas relações pode ser variável. Por esse motivo compreende-se que todos os elementos são fundamentais ao sistema turístico, e que todos os elementos deverão consciencializar-se disso (Abrantes & Cunha, 2019).

“O turismo não é um fenómeno isolado, pelo contrário, influencia e é influenciado por tudo quanto tem que ver com a atividade humana e o meio em que esta se desenvolve: é um sistema aberto que estabelece conexões íntimas com outros sistemas” (Abrantes & Cunha, 2019, p.90). Esta identificação do turismo como sistema surge durante os anos (19)60, mantendo-se até aos dias de hoje. Ao longo das décadas seguintes surgiram várias interpretações e modelos do sistema turístico, idealizados por investigadores provenientes de diferentes áreas científicas, o que irá influenciar a perceção do sistema turístico. Apesar de existirem diferentes modelos do sistema turístico, em todos eles podemos encontrar características comuns, tais como:

- O visitante, como fator humano;
- Os territórios (de residência, da viagem e de destino), como fator geográfico;
- Os vários organismos que servem a atividade turística, que se agrupam em subsistemas consoante a sua função;
- As relações de interdependência internas e externas ao sistema, como fator dinâmico.

O presente relatório adotará o modelo de Moreira (2013) para compreensão e estudo da parte prática do trabalho. No trabalho proposto para a pesquisa da componente prática incidirá nos subsistemas do consumo e da administração, gestão e prestação de serviços, mas com especial ênfase no primeiro, sendo que se abordará os fatores que contribuem para a satisfação dos turistas.

## 1.2. A Oferta e a Procura Turísticas

Leiper (1979) identifica dois intervenientes principais no processo turístico, sendo eles o turista e o conjunto dos diversos serviços e recursos que formam a experiência. O autor considera o processo turístico a sequência de experiências vividas pelo turista, sendo que ocorrem diferentes experiências nas três regiões geográficas identificadas como: a região de origem ou local de residência do turista; a região do destino turístico; e as regiões de trânsito do turista. O conjunto de serviços e recursos, por sua vez, subdivide-se em cinco grupos: o lazer; as contribuições do planeamento e de instituições; os recursos naturais; a indústria do turismo; e outros serviços que servem a comunidade local e os turistas. Todos estes grupos participam na relação oferta e procura (Leiper, 1979).

Quanto mais a oferta for ao encontro das expectativas da procura, maior será a possibilidade de o turismo se desenvolver e atingir os seus objetivos. Gunn & Var (2002) destacam a importância de adaptar as necessidades dos diferentes mercados de procura, de forma equilibrada, para desenvolver os recursos locais. São quatro os fatores que os autores identificam e que influenciam a procura, sendo eles a motivação do turista, a capacidade financeira do mesmo, o tempo e as suas condições de saúde. Inicialmente poder-se-ia considerar os turistas como sendo todos iguais, sem preferências distintas, o que daria origem a um planeamento e promoção para um público homogéneo. Podemos agora dividir o total de turistas em subconjuntos homogéneos, de forma a agrupá-los por características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais, por exemplo, ou ainda pela sua motivação (Gunn & Var, 2002).

Por outro lado, a oferta englobará todas as atividades do território que permitem acolher os visitantes. Normalmente são reguladas por políticas públicas e podem ser de origem privada, pública ou sem fins lucrativos. De acordo com Gunn & Var (2002), podem ser identificados cinco componentes principais, sendo que são designados de formas distintas perante vários autores:

- Atrações;
- Serviços;
- Transporte;
- Informação;
- Promoção (Gunn & Var, 2002).

As atrações correspondem ao elemento da oferta com maior capacidade de atração de qualquer visitante. Para além de atrair, contribuem também para a sua satisfação, considerado pelos autores o autêntico produto turístico. Apenas se atentam atrações aquelas com capacidade para receber e acolher os visitantes. Este elemento agrupa as atrações sob diferentes formas: pela sua gestão; pelo tipo de recurso em que assenta; o tipo de mercado que atrai; entre outras. As atrações ganham quando colaboram em redes, ou seja, quando são agrupadas tematicamente e se apresentam dessa forma aos mercados (Gunn & Var, 2002).

Os serviços são o grupo que gera maiores benefícios económicos, quer em lucros, quer em postos de trabalho. São classificados como serviços aqueles complementares, como o alojamento, a restauração, as agências de viagens, entre outros; assim como aqueles que podem estar interligados, não servindo diretamente o turista. Estas empresas têm o lucro como objetivo, mas também a satisfação das necessidades do turista. O transporte de passageiros é um elemento fundamental do sistema turístico, uma ligação importante entre o mercado da procura e o destino (oferta). Em alguns casos, pode ser considerado o próprio destino ou a atração da viagem. O transporte no turismo abrange os vários meios e formas: aéreo, marítimo, fluvial, rodoviário, ferroviário, pedestre; e todos eles podem estar presentes na mesma viagem (Gunn & Var, 2002).

A informação e a promoção são dois elementos com funções bastante diferentes para Gunn & Var (2002). Por um lado, a informação refere-se aos dados prestados ao visitante. É fundamentalmente descritiva e pode ser prestada de várias formas, sendo uma das mais básicas os postos de informação turística ou os centros de interpretação de qualquer atração ou território. Este elemento tem um papel fundamental na educação do turista e pode estar muito presente na preparação da viagem (em diversos formatos), informando o turista sobre as diferenças entre a sua cultura e território e as características principais do destino turístico. O acesso prévio às informações possibilita que o turista se torne num ser humano mais tolerante e com menor propensão para reclamar e para gerar conflitos no destino, por incompreensão ou desconhecimento. Por outro lado, a promoção, traduz-se em políticas públicas (de qualquer escala) e em programas de empresas, através de publicidade (paga e não paga), relações públicas, incentivos e a presença na internet. Um dos pontos de partida é identificar o *item* que se quer promover. A partir daí, é possível integrar e desenvolver programas que se reflitam nos restantes elementos da oferta. A promoção de um destino também requer uma grande sensibilidade humana para atingir a satisfação do turista, através da compreensão do seu comportamento (Gunn & Var, 2002).

A oferta turística, de acordo com Abrantes & Cunha (2019), não é fácil de demarcar. Para os autores, qualquer serviço que seja utilizado por visitantes é considerado parte integrante da oferta turística, independentemente se foi concebido para a comunidade local ou para um público turístico: “(...) o critério definidor da oferta turística é o da utilização pelos visitantes, ou seja, tudo quanto faça parte dos seus consumos (...) porque é o consumo turístico que define a oferta” (Abrantes & Cunha, 2019, p. 141). Pode-se considerar que existem empresas que integram as principais empresas turísticas e outras com um papel mais secundário na atividade turística. As que detêm um papel principal são concebidas para servir as necessidades do visitante, enquanto as empresas secundárias precisam do turismo e dos seus visitantes, mas têm capacidade de sobrevivência sem a procura e consumo destes (Abrantes & Cunha, 2019).

Tribe (2011) identifica alguns fatores que podem afetar o desempenho da oferta, sendo eles os preços de outros produtos concorrentes, alterações nos custos de produção (que poderão derivar de melhorias técnicas), taxas e outro tipo de encargos, entre outros.

Abrantes & Cunha (2019) distribuem a oferta turística por cinco categorias indispensáveis para responder às necessidades que satisfazem a procura turística, assim como Gunn & Var (2002), porém apresentam categorias diferentes. Independentemente do destino, todos eles têm presente estas cinco categorias, podendo variar a sua dimensão e desempenho:

- Os recursos turísticos que equivalem ao principal atrativo do destino, podendo ser de origem natural (paisagens e clima, por exemplo) ou humana (monumentos, por exemplo);
- As infraestruturas e as supraestruturas são os sistemas que dão apoio aos equipamentos da atividade turística e não só, como é o caso do abastecimento de água e eletricidade, vias de circulação e zonas de estacionamento, marinas e aeroportos;
- Os equipamentos são construções que alojam os diferentes estabelecimentos turísticos, por exemplo, o alojamento e a restauração;
- As acessibilidades e os transportes integram também estradas e outros acessos ao destino, e todos os modos que tornam possível a deslocação dos visitantes;
- A hospitalidade e o acolhimento dizem respeito ao ambiente proporcionado para bem acolher os visitantes. A hospitalidade é um dos aspetos que mais atrai visitantes ao destino, sendo que a informação e promoção do destino podem inserir-se nesta categoria (Abrantes & Cunha, 2019).

Do ponto de vista económico, o turismo não se pode considerar uma *indústria* convencional, devido às características do próprio produto turístico. O produto que é oferecido pelo turismo distingue-se de outros produtos por diferentes motivos intrínsecos à própria atividade turística. O produto turístico é perecível, ou seja, não é possível armazenar em stock se não for consumido (um lugar de avião, por exemplo), por esse motivo, a oferta está dependente da procura. Assim como o consumo turístico ocorre quando o visitante se desloca ao seu destino, ou seja, ao seu lugar de produção. Bem como o produto turístico não pode ser consumido fora do seu lugar de produção, ou seja, “(...) não há deslocalização das atividades

turísticas, como acontece na indústria ou em alguns serviços (...)” (Abrantes & Cunha, 2019, p.143). Da mesma forma que o consumo e a produção turística sucedem ao mesmo tempo e no mesmo espaço, o que significa, por exemplo, que um lugar de avião só gera receita se um turista usufruir dele. Conclui-se desta forma que o turismo não *vende* produtos palpáveis, mas sim experiências e serviços que são intangíveis. Esta característica, de certa forma, poderá limitar o poder de escolha do visitante visto que este não pode experimentar antes de adquirir o próprio produto turístico. Além disso, o turismo não oferece apenas um produto, mas sim um combinado de produtos e serviços interligados que compõem uma experiência. Para que se verifique uma interligação de serviços, é importante que exista uma atitude de colaboração entre todos aqueles que trabalham para proporcionar uma experiência turística completa (Abrantes & Cunha, 2019; Cooper, 2016).

Partindo do ponto de vista económico e monetário, “(...) a procura turística consiste no conjunto dos bens e serviços que as pessoas que se deslocam na qualidade de visitantes adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade” (Abrantes & Cunha, 2019, p.101), focando o conceito nas quantidades consumidas de serviços turísticos. Segundo Abrantes & Cunha (2019) a procura turística pode corresponder ainda ao número de chegadas a determinado destino e pelo número de dormidas (procura física), assim como aos próprios movimentos e deslocações que o turista realiza (procura geográfica). “Traduz os aspetos direcionais dos fluxos turísticos e determina as áreas ou os países que dão origem e os locais ou os países para onde se destinam”(Abrantes & Cunha, 2019, p.102).

Mathieson & Wall (1982) identificam a procura como o elemento dinâmico da sua estrutura representativa do sistema turístico. No turismo, a procura corresponde ao número total de pessoas que viajam ou desejam viajar, ou seja, que se deslocam e se pretendem deslocar para fora do seu local de residência, e ela pode ser dividida em diferentes tipos de procura:

- Procura efetiva – corresponde ao conjunto de indivíduos que viajam e utilizam serviços e instalações próprias para a atividade turística, num determinado período de tempo; normalmente, quando se fala de procura é esta a que nos referimos, por ser aquela que é mais fácil de visualizar e contabilizar;
- Procura potencial – diz respeito aos indivíduos que desejam viajar, mas não o realizam por condicionantes de diversa natureza pessoal, no momento exato (Abrantes & Cunha, 2019; Mathieson & Wall, 1982);
- Procura deferida – inclui os indivíduos que não viajam por falta de conhecimento da oferta e outras oportunidades, mas com possibilidades para o realizarem, se fossem motivados.

Quer a procura potencial, quer a procura deferida, juntas podem ser designadas de procura suprimida, porém não é fácil de medir e acompanhar o seu desempenho (Mathieson & Wall, 1982).

Netto e Lohmann (2012) também dividem a procura suprimida, mas em três conceitos de procura: potencial, deferida e não procura. A primeira é idêntica à definição de procura

potencial identificada por Abrantes & Cunha (2019) e Mathieson & Wall (1982). A segunda – procura deferida - não coincide exatamente com a mesma definição dos outros autores. Netto e Lohmann (2012) expressam que a procura deferida é sinónimo de procura excessiva, ou seja, são situações em que os indivíduos são forçados a alterar a data da sua viagem, devido à incapacidade da oferta ou de outros fenómenos que não dependem do próprio visitante. O terceiro conceito – não procura – identifica os indivíduos que desejam viajar, mas não têm possibilidades de o realizar (Netto & Lohmann, 2012).

### 1.3. A Importância da Procura Turística

Observando o desempenho da procura turística em vários países, é possível enumerar algumas características inerentes. Abrantes & Cunha (2019) dão maior relevância à heterogeneidade e à sua concentração. A heterogeneidade corresponde aos fatores motivadores à viagem, que podem ser de diversa ordem: pessoal, profissional, visita a familiares e amigos, entre outros. Este leque de fatores motivadores tem vindo a crescer e a surgir cada vez mais variáveis, criando mais produtos turísticos. É possível verificar que a procura turística se concentra em vários momentos, seja no tempo, no espaço ou em determinadas atrações, o que origina momentos de maior e menor concentração de turistas nos destinos (épocas alta e baixa). Os fatores que determinam as épocas alta e baixa do destino, podem estar relacionados com o clima, os períodos de férias (influência do calendário escolar, por exemplo), rotinas familiares, situação económica e social, assim como as próprias intenções da viagem (se o turista procura o lazer e o descanso, ou a prática desportiva ou de atividades de saúde e bem-estar, por exemplo) (Abrantes & Cunha, 2019).

Vários autores listam a diversidade de variáveis que interferem no comportamento da procura turística, sendo que podem estar ligadas diretamente ao produto turístico, ou ao desenvolvimento da atividade turística, assim como de melhorias abrangentes à sociedade no geral, e ainda variáveis que não podem ser controladas pelo ser humano:

- Tendência crescente de maiores níveis de formação e habilitações académicas, o que leva a uma maior curiosidade e disponibilidade para viajar;
- Maior disponibilidade económica e financeira do indivíduo, levando-o a investir mais nas suas atividades de lazer, como o turismo;
- Considerar que as viagens turísticas são uma parte integrante do estilo de vida atual poderá levar o indivíduo a priorizar o seu tempo livre para viajar;
- Custos dos produtos turísticos, assim como dos serviços complementares;
- Promoção e venda do produto e destino turístico, através de novos meios e ferramentas;
- Influências externas e próximas do indivíduo, que o levam a optar por determinado produto, no sentido de este se enquadrar em determinada posição social;
- Avanços tecnológicos e melhorias nas redes de transportes;
- Variações climáticas, como por exemplo, maior procura de destinos sol e praia na estação do verão, ou maior procura de destinos frios para a prática de desportos de neve;

- Crises, podendo elas ser humanas ou naturais (Abrantes & Cunha, 2019; Mathieson & Wall, 1982; Netto & Lohmann, 2012).

Existem algumas condicionantes que levam o indivíduo a tomar a decisão de aquisição da viagem e dos respetivos produtos turísticos. Netto & Lohmann (2012) dividem essas condições em duas, sendo elas as determinantes e as motivadoras. As condições determinantes assentam numa base de escolhas que o indivíduo deverá selecionar para definir pormenores referentes à viagem em si, como o destino, valor dos gastos, data e respetiva duração. Neste conjunto de decisões a tomar, o indivíduo pesará os contributos externos (promoção do destino e opiniões de outros visitantes, por exemplo) e intrínsecos à sua pessoa (experiências anteriores e as suas características pessoais, por exemplo). A condicionante motivadora irá incidir principalmente no objetivo primordial da viagem, ou seja, é a principal motivação para a concretização daquela viagem. As mesmas motivações podem ser denominadas de diferentes formas, consoante o autor que as aborda, sendo que algumas correspondem:

- À busca do descanso e bem-estar físico e mental;
- Ao desejo de conhecer novas comunidades e as suas culturas, assim como aprender acerca delas;
- À visita a familiares e amigos;
- À procura de destinos pouco visitados, pela posição social que isso futuramente poderá proporcionar;
- Entre outras.

Certamente que atualmente, os visitantes não viajam sob a influência de uma única motivação, mas sim influenciados por variadas motivações. O visitante quer descansar, mas também quer conhecer a gastronomia local, por exemplo (Netto & Lohmann, 2012).

Os fatores mencionados anteriormente por Gunn & Var (2002) (motivação do turista, a capacidade financeira do mesmo, o tempo e as suas condições de saúde) são utilizados para elaborar estudos de previsão da procura turística. Já Cooper (2016) divide os fatores determinantes da procura turística consoante a escala, se é individual ou relativamente aos países e destinos turísticos. Quando o indivíduo toma a decisão de viajar, a sua escolha do tipo de viagem e destino será influenciada por um conjunto de fatores que poderão estar ligados. Este conjunto de fatores vai dividir-se em dois grupos: estilo de vida e fases da vida. O estilo de vida abrange fatores como o género, os rendimentos do indivíduo, a sua escolaridade e emprego, direito a férias remuneradas e mobilidade. As fases de vida são afetadas pela idade do indivíduo e as suas condições familiares. Cada fase de vida irá procurar e necessitar de diferentes serviços e apoio à atividade turística. De forma a conseguir identificar e explicar outros padrões da procura turística, temos que ter em consideração não só os determinantes de escala individual, mas também os determinantes de escala geográfica. Quando as escalas são a nível nacional ou até global, deverão ser avaliados os impactos de fatores políticos, económicos, sociais, culturais, tecnológicos das populações (Cooper, 2016; Gunn & Var, 2002).

Quando as diversas características se alteram, estas também vão afetar a procura turística, o que pode dificultar este tipo de estudo. Os estudos de previsão estão em constante desenvolvimento e atualização, devido às influências dessas características. Os estudos de previsão podem utilizar métodos quantitativos e qualitativos (Cooper, 2016; Gunn & Var, 2002).

A procura no turismo revela-se importante porque possibilita a obtenção de informações importantes sobre o desempenho da atividade turística nos territórios. Por um lado, através da procura turística é possível obter estimativas do turismo num determinado destino, o que permite compreender o papel do turismo na economia desse território. Por outro lado, os países têm interesse em acompanhar e determinar métricas para compreender as deslocações e atitudes dos indivíduos. As informações estatísticas que dizem respeito à procura turística representam vários benefícios, pois disponibilizam dados sobre tendências e informações sobre os visitantes (local de origem/residência, informações sobre a viagem, por exemplo). As informações sobre a procura turística permitem também acompanhar as consequências de decisões ou mudanças na sociedade, assim como medir os contributos do turismo dentro do panorama geral económico. É importante saber identificar e interpretar os fatores que influenciam e determinam a procura, de forma a poder auxiliar e fundamentar as tomadas de decisões de um gestor turístico, quer seja do ramo privado ou público. O facto de a oferta turística não permitir manter em stock os serviços que não foram vendidos implica uma necessidade imperativa de realizar estudos de previsão da procura. É fundamental conseguir prever e avaliar o desempenho e impactos da atividade turística, porque o produto turístico é perecível e é *consumível* no mesmo lugar onde é *produzido*. Os estudos de previsão da procura fornecem dados relevantes para auxiliar o trabalho de qualquer gestor turístico, podendo ser:

- Natureza qualitativa, quantitativa ou mista;
- Modelos matemáticos;
- Séries temporais;
- Inquéritos por questionário;
- Análise a fatores Políticos, Económicos, Sociais e Tecnológicos (PEST);
- Técnica Delphi;
- Construção de modelos (Cooper, 2016; Tribe, 2011).

O turismo é suscetível a mudanças e acontecimentos inesperados. Para isso, é importante conseguir obter dados atualizados para efetuar análises e tomar decisões fundamentadas. Estas decisões fundamentadas em dados permitem equilibrar os subsistemas da oferta e da procura. Um estudo de natureza qualitativa ordena os fatores que afetam a procura turística de acordo com a capacidade de influência e importância, de forma a identificar tendências que se aproximam. Este tipo de estudo pode requerer informação estatística para ser fundamentado. Os modelos matemáticos permitem encontrar relações de influência entre vários fatores e a procura turística, o que possibilita a identificação e compreensão dos fatores que motivam ou não a procura turística e de que forma poderão manter-se no futuro. As análises de séries temporais permitem recolher informação sobre um período de tempo específico, o que por sua

vez, irá demonstrar características e padrões sazonais. Este tipo de estudo tem bastante pertinência no sistema turístico, devido à incapacidade de armazenamento do produto turístico e às suas restantes características. O inquérito por questionário tem grande utilidade quando se pretende avaliar um novo produto ou testar um produto que se pretende lançar. No entanto, é necessário validar a dimensão da amostra para que corresponda a uma percentagem elegível que represente o público que se pretende estudar. Vários modelos de análise, como é o caso de uma análise PEST, possibilitam um esclarecimento mais abrangente de fatores que poderão afetar, neste caso, o turismo. A técnica Delphi pretende encontrar uma opinião comum entre diversos especialistas na temática em estudo, através das suas visões, opiniões e experiências. A construção de modelos conjuga diferentes variáveis para que se possa compreender as relações entre as mesmas, como por exemplo a procura e os fatores que a influenciam conjuntamente com outras variáveis sociais e económicas (Cooper, 2016; Tribe, 2011). No caso do presente relatório, pretende-se efetuar uma análise qualitativa a comentários de visitantes e turistas partilhados em plataforma digitais, com o objetivo de identificar quais os fatores de atração, satisfação e insatisfação dos territórios em estudo.

#### 1.4. Satisfação do Turista

A base de todas as definições do turismo, sublinhada desde o princípio, é o elemento humano - o turista -, aquele que se desloca do seu território de residência para um destino turístico, durante um período de ou superior a 24 horas. Compreender o turismo implica conhecer as motivações e preferências do turista, a jornada que efetua desde a preparação à concretização da viagem (Leiper, 1979, 2004).

Vários autores sublinham a importância da satisfação de qualquer consumidor (no turismo e não só), sendo que para atingir esse objetivo é necessário encontrar meios de garantir essa satisfação de forma eficaz. Por esse motivo, torna-se pertinente a relação entre a oferta e a procura, para que ambas se equilibrem e se orientem. A satisfação corresponde a uma avaliação sobre determinada experiência, baseada no confronto das expectativas e perceções do indivíduo com o verdadeiro resultado da experiência (Yue Guo et al., 2017; N. Santos, 2014). Quando se dá este confronto, poderão ocorrer dois cenários: insatisfação ou superação de expectativas. O primeiro ocorre quando a experiência não corresponde à mínima expectativa do consumidor, deixando-o insatisfeito com a sua aquisição. O segundo acontece quando a expectativa do consumidor é atingida e superada, deixando-o surpreendido pela positiva (Martin et al., 2019).

A satisfação de qualquer experiência será influenciada por diversos aspetos, desde a caracterização demográfica e perfil do turista às suas experiências anteriores. Por isso, a satisfação será diferente de turista para turista, pois alguns irão valorizar determinadas dimensões em detrimento de outras, ao passo que outros valorizarão dimensões que outros turistas não darão tanta importância. Efetivamente, a satisfação (ou a insatisfação) será o principal sentimento que ficará associado à memória de cada experiência vivida pelo turista (Bernardo, 2018; Martin et al., 2019).

Tal como a motivação, também a perceção é um elemento importante nas decisões tomadas pelo turista. O processo da tomada de decisão da escolha do turista é um processo complexo, pois tem em conta múltiplos fatores, como as características intrínsecas ao indivíduo, e a imagem que o indivíduo tem sobre os destinos e os seus produtos turísticos. Várias características relacionadas com o turista poderão influenciá-lo na sua tomada de decisão, sejam elas características pessoais, socio-culturais e psicológicas. A imagem do destino turístico corresponde a uma versão da realidade criada pelo indivíduo através de vários estímulos que recebe. A imagem do destino turístico pode ser formada com base em informações provenientes de diversas fontes de informação, tais como experiências anteriores, opiniões de familiares e amigos, publicidade, *websites*, redes sociais, e até outros media. A imagem vai afetar a perceção que o indivíduo tem do próprio destino e a sua decisão sobre se deve ou não visitar. No caso do turismo, a tomada de decisão é diferente de outros produtos, por um lado, pela intangibilidade do turismo (em que a imagem é a única *prova* que o turista tem antes de visitar o destino) e, por outro lado, pela impossibilidade de dissociar a produção do consumo no turismo (assim que o turista visita o destino, a imagem do destino modifica-se logo derivado da experiência do turista) (Cooper, 2016).

A viagem turística é uma experiência e pode dividir-se em três partes: a antecipação; a realização; e as lembranças ou recordações. A antecipação antecede a viagem e baseia-se em expectativas e perceções dos destinos, enquanto se prepara e planeia a viagem. Nos momentos que antecedem à viagem, dedicados à sua preparação, o visitante irá realizar diversas pesquisas de forma a obter informação acerca de todos os serviços e experiências que pretende utilizar para satisfazer as suas necessidades. A realização da viagem corresponde à experiência no destino e nas viagens de partida e regresso. A partir deste momento, o turista já pode partilhar instantaneamente as perceções e sentimentos acerca da experiência vivenciada, nas redes sociais. As lembranças ou recordações representam o pós-viagem, momento em que se contrastam também as expectativas iniciais com a experiência vivida, e irá influenciar futuras tomadas de decisão. Por esse motivo, é possível afirmar que a experiência turística tem início no momento da sua preparação e decorre até ao fim da viagem, no regresso ao local de residência. Quer isto dizer, que a satisfação do turista vai depender de toda a interação desde o início até ao fim da sua viagem, pois o processo de satisfação decorre desde a expectativa até ao confronto com a perceção real (Bigne et al., 2020; Cooper, 2016; D. da Silva & Mendes-Filho, 2013; Nunes, 2015).

O turista pode ser o melhor promotor de um destino, além de ser gratuito irá falar da sua experiência pessoalmente e através das redes sociais, quando a sua experiência foi positiva. O mesmo irá suceder de forma oposta se a experiência for negativa. Deste modo, a satisfação do turista irá influenciar o comportamento dos restantes face ao destino. Quando a experiência é positiva, influencia o turista a regressar ao destino, assim como a recomendá-lo aos seus pares, tornando o turista leal ao destino e à experiência. Porém, quando a experiência é negativa, o *feedback* que o turista transmitirá será de aconselhamento a que outros não visitem determinado destino. O *feedback* pode ser também um indicador da sustentabilidade do destino e baseia-se na experiência que o turista tem com as várias atividades e serviços. Por essa razão, é importante olhar para a satisfação dos visitantes como um conjunto de dados

fundamentais para estudo e análise, para que seja possível melhorar a oferta do sistema turístico e tornar cada destino mais competitivo. No momento em que o turista se fideliza com determinado destino ou serviço/produto, o preço será uma dimensão mais relativa para este, sendo que o gestor não terá tantos gastos com a promoção do seu produto ou destino para mercados já fidelizados (Bernardo, 2018; Bigne et al., 2020; Yue Guo et al., 2017; Machado, 2018; Moniz et al., 2009).

De forma a que o turista seja surpreendido e que as suas expectativas sejam superadas, será importante para os gestores turísticos conhecerem os mercados que procuram os seus destinos ou produtos/serviços. Um dos fatores mais importantes para qualquer gestor é compreender qual a motivação (ou as motivações) que leva(m) os turistas a procurarem e a consumirem o seu produto turístico (Mutanga et al., 2017). Atualmente, qualquer gestor turístico poderá analisar a satisfação e as preferências de qualquer cliente relativamente ao seu produto a partir dos comentários e avaliações publicadas na internet, onde a opinião de cada consumidor se apresenta de forma mais natural e crua e permite identificar as causas que geram a satisfação (ou não) do cliente (Ahani et al., 2019).

## 1.5. A Importância do *feedback* do turista

Nas últimas décadas, o turismo tem sido extremamente influenciado pelos avanços tecnológicos, tanto do lado da oferta como do lado da procura. Na procura, a pesquisa por qualquer tipo de informação acerca dos destinos na internet permite ao turista adquirir um vasto conhecimento sobre o destino e os seus serviços, através de *websites* informativos ou de avaliações de outros visitantes. Esta pesquisa irá influenciar os moldes da viagem do indivíduo que está a realizar a procura de informação. Este género de avanços tecnológicos beneficia também quem se encontra do lado da oferta, auxiliando na sua promoção, divulgação e venda de produtos, assim como a comunicação entre a procura e a oferta (D. da Silva & Mendes-Filho, 2013; Yue Guo et al., 2017; Radu & Dobrescu, 2014).

A internet é uma mais valia para a difusão de informações turísticas, devido ao carácter dinâmico do sistema turístico, que permite adquirir qualquer tipo de informação sobre qualquer destino no preciso momento em que o indivíduo efetua uma pesquisa *online*, especialmente com a facilidade de acesso das redes sociais (D. da Silva & Mendes-Filho, 2013).

As redes sociais permitem um intercâmbio de informações e interações (comentários, avaliações, opiniões, fotografias, vídeos) entre utilizadores, “(...) formando o chamado boca-a-boca de forma eletrónica” (D. da Silva & Mendes-Filho, 2013, p. 180). Quando um visitante partilha nas redes a sua experiência sobre um serviço ou produto, sob o formato de comentário ou avaliação, chama-se a isso conteúdos gerados pelo utilizador (*user-generated content*) (CGU). Vários autores destacam a importância que este tipo de conteúdos possui na influência dos (futuros) visitantes, sendo que são gerados por indivíduos (de forma pessoal), ao invés de uma entidade particular (de forma impessoal). Enquanto o marketing *boca-a-boca* (*word of*

*mouth*) sempre foi mais associado às opiniões de amigos e familiares, atualmente pode ser encontrado sob o formato de comentários e partilha de conteúdos no *online*. Este tipo de marketing influencia a escolha de futuros visitantes, mas também irá moldar a imagem transmitida pelo destino (Bigne et al., 2020; D. da Silva & Mendes-Filho, 2013; Radu & Dobrescu, 2014).

O fator da confiança é muito importante no meio *online*. Por um lado, a informação disponibilizada, caso não seja recente nem regularmente atualizada, e a dificuldade em aceder a esse tipo de conteúdos, poderão ser fatores que não transmitem segurança ao utilizador. Por outro lado, quando se verifica uma facilidade de comunicação entre utilizadores e utilizador-entidade, este estará mais disposto em confiar e experimentar o produto ou serviço presente naquela página (Radu & Dobrescu, 2014).

A nível do turismo, muitos estudos já são baseados neste tipo de conteúdos – CGU -, visto partilharem muita informação aos investigadores e gestores turísticos, que pretendem conhecer melhor os mercados de procura e a satisfação dos seus clientes. Os dados retirados deste tipo de conteúdo são mais práticos e úteis para a melhoria do produto, assim como para a estruturação de estratégias de marketing mais direcionadas. Algumas entidades pedem que os seus clientes partilhem *online* a sua experiência, pois estão conscientes que esse tipo de conteúdos publicitará os seus serviços. Quando o produto se apresenta num formato incompleto e confuso, e disponibiliza pouca informação, os utilizadores recorrem a este tipo de conteúdos para compreender melhor se o produto valerá a pena ou não. Os CGU podem ser considerados como mais credíveis e espontâneos face a outros meios de pesquisa e de publicidade mais comuns, sendo gratuitos e acessíveis a qualquer momento e em qualquer lugar. Os turistas consideram fundamentais este género de conteúdos no seu processo de pesquisa e tomada de decisão para eleger o destino, serviços e experiências turísticas (Ahani et al., 2019; Bigne et al., 2020; Yue Guo et al., 2017).

Trata-se de um padrão de conteúdos, pode apresentar-se sob o formato de comentários (texto) ou numa escala de avaliação (numérica). Os comentários permitem conhecer mais detalhes e a verdadeira opinião do visitante, podendo mencionar diversas dimensões da sua experiência numa só partilha. Através dos comentários, o visitante pode destacar as dimensões com maior impacto na sua experiência, assim como revelar algumas que não estejam presentes numa escala predefinida da plataforma ou rede social. Os CGU espelham o desempenho de qualquer destino e produto turístico, portanto qualquer gestor turístico poderá identificar melhorias a aplicar no seu destino e produto turístico a partir dos conteúdos gerados pelos utilizadores. Outro aspeto que demonstra a relevância dos CGU é o facto de qualquer produto turístico ser intangível, ou seja, o turista só experimenta quando adquire. Daí a importância do feedback de outros turistas, para suportarem e justificarem a escolha (Ahani et al., 2019; Yue Guo et al., 2017).

Existe uma variedade de dimensões e fatores que podem afetar uma única experiência (o alojamento, por exemplo) em toda a viagem do turista. Estas dimensões poderão auxiliar os gestores turísticos a encontrar potenciais nichos de mercado para o seu produto, de acordo com

as preferências e as características demográficas do turista. No caso do alojamento, ter conhecimento daquilo que os hóspedes mais valorizam permite aos gestores aperfeiçoar o serviço que oferecem. Esta informação pode ser apreendida através de plataformas online, como o Trivago, onde o turista partilha e classifica vários parâmetros relacionados com a sua experiência. Estas plataformas permitem aos gestores terem consciência dos aspetos positivos e negativos das experiências que oferecem, sendo que podem partir deste tipo de informação para a melhoria dos seus serviços (Yue Guo et al., 2017; Silveira et al., 2018).

Nos dias de hoje, o turista não se preocupa apenas com a dimensão do preço do produto que procura. Cada mercado de turistas irá procurar uma experiência com características que melhor se adequem às suas preferências e necessidades. Existem algumas dimensões que podem ser específicas de cada produto (como o pequeno-almoço, o conforto, a limpeza e outros, no alojamento), enquanto existem outras que poderão ser transversais como a experiência em si, a localização e a qualidade do serviço, por exemplo. A qualidade pode ser entendida como uma nova variável que permite as várias entidades de reconhecerem e avaliarem o sucesso do seu produto. No entanto, a qualidade não pode ser um aspeto presente apenas na experiência do turista, sendo necessária também ter em conta os impactos na comunidade local. Por esse motivo, torna-se pertinente saber avaliar a qualidade do desempenho das entidades que trabalham em prol da atividade turística, de forma a acompanhar os impactos do turismo e a adequar as estratégias de planeamento e marketing orientadoras (Ahani et al., 2019; Barnes et al., 2020; Yue Guo et al., 2017; Moniz et al., 2009).

Os CGU negativos não devem ser de todo desprezados. Além de informarem aspetos a serem melhorados, estes conteúdos podem ser oportunidades para que um gestor turístico aja rapidamente para colmatar essa má experiência, por exemplo, através de uma compensação, ao contrário de criticar a perspetiva do cliente (Ahani et al., 2019).

Existem vários estudos que demonstram a importância dos CGU para um melhor conhecimento dos principais mercados de turistas, assim como da sua satisfação com vários serviços de toda a experiência turística. Estes estudos permitem identificar, de forma mais clara, aquilo que os turistas mais valorizaram e a sua satisfação no geral, assim como permitem os gestores da atividade turística criar outras oportunidades para acrescentar valor ao seu produto/serviço turístico (Ahani et al., 2019; Jia, 2020). Qualquer gestor turístico tem um papel fundamental no desenvolvimento de uma experiência memorável para o visitante. É através deste tipo de experiências que o visitante será surpreendido e que proporcionará ao destino um desenvolvimento competitivo e sustentável (Bigne et al., 2020).

## 1.6. A Importância das redes sociais para o Turismo

A evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) fomentou o aparecimento de novos meios que contribuem para a acessibilidade do turismo e a comunicação entre destinos e serviços turísticos e turistas, como é o caso das redes sociais, de *big data*, entre

outros. Além disso, a evolução dos próprios equipamentos tecnológicos permite também um contacto mais direto com os destinos e empresas, dada a sua capacidade de realização de um conjunto de funções que satisfazem as necessidades do próprio indivíduo num curto espaço de tempo. As TIC são uma ferramenta importante para o produto turístico, pois agilizam a sua promoção e divulgação, facilitando o trabalho das empresas e entidades do turismo. Atualmente, as TIC já são uma parte inerente às relações entre turistas, entidades, empresas e destinos, dentro do sistema turístico. Também os *websites* são cruciais na pesquisa por informação turística, pois um *website* deverá ser o primeiro contacto com o visitante no seu processo de pesquisa. Uma boa experiência de navegação dentro do próprio *website* contribui para a satisfação do turista. Para isso, é essencial que os conteúdos disponibilizados estejam atualizados, bem como se adequem às necessidades de procura do público-alvo. A evolução das TIC e da internet tem afetado muito as dinâmicas do sistema turístico, contribuindo para tornar o mercado de destinos e empresas mais competitivo, tentando adaptar e responder a todas as necessidades do turista que marca uma presença significativa no meio digital. A designada Internet 2.0 assenta numa comunicação entre indivíduos, onde existe partilha de informação e experiências turísticas, sobre destinos e empresas. É esta comunicação que vai influenciar as tomadas de decisões dos turistas. Este género de comunicação é designado também como *electronic word-of-mouth* (EWOM) (Benevolo & Spinelli, 2018; Marchiori & Cantoni, 2015; Ríos-Martín et al., 2019).

Muitos estudos identificam a importância das redes sociais e dos conteúdos gerados pelo utilizador (CGU) no turismo, bem como em outras áreas de estudo. Os turistas têm uma estreita ligação com os destinos, pois por um lado efetuam as suas pesquisas para estarem bem informados sobre o destino e os seus produtos turísticos, por outro lado, afirmam a sua presença no digital (sobretudo nas redes sociais), partilhando a sua experiência e opinião, trocando impressões com outros turistas, através de vários meios tecnológicos acessíveis em qualquer momento e em qualquer parte. Vários autores reconhecem o papel importante que várias aplicações, plataformas e redes sociais têm enquanto fonte de informação turística para os visitantes. Além de partilharem as suas experiências nas plataformas e redes sociais, de pesquisarem informação sobre os destinos, leem também *blogs* e fóruns para obter mais informação. É através da partilha deste tipo de conteúdos que os visitantes manifestam de forma mais genuína a sua satisfação (ou insatisfação) com as experiências. Muitas vezes optam por esta via ao invés de exporem diretamente a situação à empresa que presta o serviço. Para uma compreensão mais completa acerca do produto turístico, é necessário combinar as redes sociais, as *reviews online* e outros tipos de conteúdos digitais (como artigos de *blog*, ou funcionalidade de reserva) para que se torne transparente e autêntica a imagem da marca do produto turístico e/ou do destino. Esta combinação pode ocorrer dentro do próprio *website* da empresa ou da entidade gestora do destino e potencia as interações do turista com o meio digital da experiência turística (Yuanyuan Guo et al., 2016; Marchiori & Cantoni, 2015; Tourism and Events Queensland, 2015).

A internet alterou as fontes de informação utilizadas pelos turistas para tomar decisões de compras, como é exemplo o surgimento de plataformas como o TripAdvisor. Com a internet, as *reviews* e os CGU mudaram a forma como os turistas tomam decisões sobre compras (no

caso do turismo, vieram substituir os guias turísticos de destinos). As aplicações mostram-se tão desenvolvidas do ponto de vista da interação, que influenciam também que os próprios *websites* se tornem interativos. Por um lado, pela acessibilidade que facilita ao turista a procura e, por outro lado, por permitir que os próprios turistas consigam planear os seus percursos e viagens através dos próprios *websites* e plataformas (Cooper, 2016; Radu & Dobrescu, 2014).

A internet mudou também o comportamento de pesquisa de informação e os processos de tomada de decisão, permitindo conhecer a opinião e visão de inúmeros utilizadores a qualquer instante. O surgimento e o crescimento da internet 2.0 impulsionou o crescimento de partilhas e de CGU, não só a produção por parte dos indivíduos, bem como a pesquisa e o acompanhamento das publicações dos outros utilizadores. Todas estas interações passaram a fazer parte do panorama do turismo, onde os utilizadores comunicam entre si e partilham as suas experiências. Por esse motivo, justifica-se o facto da atenção das empresas estar a mudar para as plataformas *online*, o que faz com que as empresas queiram aproximar-se dos seus clientes através destes novos meios. Um grande conjunto de dados relativos à atividade turística podem provir de vários tipos de fontes no digital, como os CGU (em formato texto ou multimédia), presença, navegação e transações na internet ou aplicações (Cooper, 2016; Khorsand et al., 2020).

Vários estudos demonstram que CGU positivos (sejam comentários ou simples avaliações em escala) influenciam a decisão e a própria vontade de compra do consumidor, bem como a sua confiança perante a marca e os seus produtos. Segundo um estudo recente da *European Travel Commission* (2020), para o planeamento das viagens, dois em três inquiridos afirmou que utiliza fontes digitais, com destaque para plataformas de turismo de *reviews*, e redes sociais das empresas turísticas. Apesar da crescente preferência pelo digital, em terceiro lugar mantêm-se as recomendações de amigos e logo de seguida os *websites* e redes sociais do próprio destino. No que toca a reservas, os meios mais privilegiados são as plataformas de reserva *online* e os *websites* das próprias empresas de alojamento e transporte aéreo, sendo que as reservas *online* foram consideradas preferidas entre a grande maioria das idades dos inquiridos. Os CGU e as *reviews* têm grande poder de influência na pesquisa por informação de viagem e no processo de tomada de decisão. São considerados mais credíveis e atualizados face aos conteúdos das empresas e entidades turísticas e nos seus *websites*. Os CGU demonstram que os utilizadores têm um papel fundamental e ativo na comunicação *online*. No caso das redes sociais, e especialmente as plataformas de avaliação e reserva, estimulam o turista a partilhar as suas experiências, avaliando-as. Estes contributos são considerados credíveis pelos outros utilizadores, o que por sua vez contribui não só para as tomadas de decisão dos turistas, como também para a promoção e crescimento das próprias plataformas. Devido ao carácter intangível dos produtos turísticos, as avaliações e as opiniões de outros consumidores são um forte contributo no momento de escolha e tomada de decisão dos turistas. Além disso, os CGU podem também auxiliar os gestores da oferta turística a identificar os fatores que mais contribuem para a qualidade e satisfação dos turistas e aqueles que têm um impacto menos positivo na experiência turística. Por sua vez, este tipo de avaliações identifica quais as áreas a melhorar na experiência turística (Amaral et al., 2015; Cooper, 2016; Corrêa & Hansen, 2014; European Travel Commission, 2020; Khorsand et al., 2020).

As empresas e outras entidades reconhecem a importância das plataformas digitais e o impacto que têm para a avaliação da satisfação do turista, bem como para a afetação da imagem e da reputação do destino e da empresa. As organizações que reconhecem este fenómeno apostam num desempenho ativo no digital, não só prestando atenção àquilo que é partilhado sobre as suas marcas, mas também com uma atitude responsiva e que tenta chegar aos clientes que compõem o público-alvo. Perante o panorama competitivo do sistema turístico, verifica-se uma necessidade de criação de planos de marketing digital com o objetivo de ampliar o número de clientes que cuja fonte de informação para a tomada de decisão da sua viagem passa naturalmente pelo digital (Ríos-Martín et al., 2019; C. A. de J. Santos et al., 2020).

Perante a atual conjuntura motivada pela pandemia COVID-19, estabeleceu-se uma parceria estratégica entre a Organização Mundial do Turismo (OMT) e o *Facebook* para apoiar os destinos na recuperação e retoma da atividade turística, através de estratégias de marketing digital. Várias sessões têm sido proporcionadas para dotar os agentes do turismo a nível mundial de conhecimentos nas áreas do marketing digital e da competitividade, com objetivos como a otimização da comunicação através das redes sociais e gestão das mesmas (como *Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp*), bem como avaliar os dados obtidos através das métricas das redes sociais, e formas de alcançar novos mercados. Esta aliança, que promove a capacitação de agentes turísticos e a aproximação das empresas com entidades, pretende facilitar o processo de recuperação, tal como preparar melhor as empresas turísticas para novos desafios e novas necessidades dos turistas (Jorge, 2021; UNWTO, 2021).

De acordo com o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro, o turista atual e dos próximos anos confia muito nas redes sociais, quer seja numa atitude mais passiva, quer seja numa atitude mais reativa. Independentemente das idades dos turistas, a presença da internet e das redes sociais na rotina dos indivíduos é um fenómeno crescente e transversal a todas as gerações de turistas, sendo que são as gerações mais recentes que privilegiam a comunicação *online*. Considera-se até que as gerações dos *millennials* e da Geração Z são muito influenciadas por outros indivíduos, especialmente os *millennials*, no processo de aquisição de qualquer produto “valorizam ler *reviews* (...)” (Turismo do Centro de Portugal, 2019, p. 43). Esta forte influência observa-se também no panorama turístico, sendo que uma das tendências relativamente ao tipo de turistas no futuro irá envolver a dinâmica das redes sociais, no sentido em que o turista irá eleger o seu destino com o intuito de partilhar todas as suas experiências nas redes sociais (Turismo do Centro de Portugal, 2019).

Plataformas como o TripAdvisor, Booking e Airbnb, por exemplo, contêm um vasto conjunto de CGU sobre a oferta turística em inúmeros destinos turísticos a nível mundial. Os CGU presentes nestas plataformas são gerados por utilizadores que se encontram distribuídos globalmente. O TripAdvisor foi uma das primeiras plataformas de partilha de CGU a surgir e a obter sucesso, tanto que se tornaram uma ferramenta indispensável a qualquer viagem. Esta condição deve-se à presença que têm a nível mundial e ao conjunto de funções que desempenham junto dos turistas no auxílio que prestam na tomada de decisão sobre as viagens, tais como: permitir fazer pesquisa sobre destinos e os seus produtos turísticos (alojamento, restauração, atividades, transporte); comparar preços e possibilidade de reserva diretamente da

plataforma. O *website* representa uma larga rede de consumidores de viagens no *online*. Atualmente o *website* disponibiliza vários serviços, sendo os principais as *reviews* de alojamento, restauração e atrações; sugestões de ideias de férias; possibilidade de reservas; artigos de utilizadores sobre destinos e outras informações úteis para os viajantes. A evolução e ascensão desta plataforma levanta algumas questões relevantes sobre os processos de tomada de decisão. Em primeiro lugar, o *website* é um meio interessante de promoção e, aliado ao formato *mobile*, permite partilhas bastante atualizadas e autênticas relativamente àquilo que o turista acaba de vivenciar. Em segundo lugar, a plataforma já tem tanto poder de influência que as empresas turísticas adicionam os comentários do TripAdvisor no seu próprio *website*, de forma a demonstrar clareza e confiança na empresa. Por último, pode ser comprometido com *reviews* falsas para prejudicar a concorrência ou tentar beneficiar a própria empresa, pois os comentários podem ser publicados por qualquer pessoa. Contudo, a empresa já veio constatar que as equipas e algoritmos por detrás da plataforma conseguem filtrar essas tentativas e tipos de conteúdos. Assim como existe a possibilidade da empresa responder individualmente a cada *review* (Amaral et al., 2015; Cooper, 2016; Tripadvisor, 2017).

O Quadro 1 sistematiza a leitura de estudos que motivaram a escolha do tema. Apesar de não ter sido possível encontrar um modelo de investigação que se adegue na íntegra à investigação deste relatório, a conjugação destes estudos (identificados no quadro em seguida) permitem adaptar e identificar elementos pertinentes que deverão ser tidos em conta na investigação que se apresentará nos capítulos seguintes.

**Quadro 1 | Síntese de estudos a CGU**

Autores (Ano)	Métodos	Objetivos	Componente do Sistema Turístico Investigado
O'Connor (2008)	Análise quantitativa aos <i>rankings</i> e número de <i>reviews</i> do TripAdvisor – testes paramétricos e não paramétricos	Identificar o TripAdvisor como meio para auxiliar a direção do hotel na gestão do posicionamento e imagem na plataforma;  Verificar se os hotéis respondem aos comentários da plataforma	Hotéis em Londres
Corrêa & Hansen (2014)	Análise qualitativa a CGU ( <i>reviews</i> ) do TripAdvisor	Avaliar a qualidade do serviço em restaurantes, através da escala SERVQUAL (composta pelas cinco dimensões: aspetos tangíveis, confiabilidade, sensibilidade, segurança, empatia)	Restaurantes em São Paulo
Amaral et al. (2015)	Metodologia mista aplicada a CGU do TripAdvisor: Análise qualitativa para identificação das dimensões de Dineserv, com o software MAXQDA; Análise Fatorial Exploratória (quantitativa) para identificar as subdimensões das dimensões de Dineserv	Avaliar a qualidade da experiência em restaurantes, através da escala Dineserv (composta por 5 dimensões: qualidade da comida; qualidade do serviço; preço e valor; atmosfera; conveniência)	Restaurantes nos Açores e Havai

Guo et al. (2016)	Análise qualitativa de CGU do TripAdvisor, através do software NVivo	Identificar os fatores críticos que os futuros visitantes procuram mais informação	Atrações em Hong Kong
Santos (2019)	Análise de conteúdo temática (qualitativa) de <i>reviews</i> do TripAdvisor, através de <i>text mining</i> , com o software SPSS	Avaliar o serviço em restaurantes de acordo com diferentes dimensões, tais como: qualidade da comida; apresentação do prato; qualidade do serviço; rapidez do serviço; variedade do menu; preço; ambiente; localização do restaurante; horário de funcionamento; limpeza/higiene	Restaurantes em São Miguel
Ríos-Martín et al. (2019)	Análise de conteúdo de <i>reviews</i> do TripAdvisor, através da frequência de palavras, com software NVivo	Identificar e analisar características que os turistas mais valorizam durante a estada em hotéis de luxo	Hotéis em Espanha
Padma & Ahn (2020)	Análise de conteúdo de <i>reviews</i> do TripAdvisor, através da frequência de palavras, com o software KH Coder; e aplicação da Técnica <i>Critical Incident</i> para identificar <i>reviews</i> de satisfação e insatisfação	Identificar os atributos que contribuem para a satisfação e insatisfação dos clientes na hotelaria de luxo	Hotéis na Malásia

Fonte: elaboração própria (2021)

## Capítulo II – Metodologia

### 2.1. Estágio Curricular

#### 2.1.1. Apresentação da entidade de acolhimento

O presente trabalho é também baseado na experiência proporcionada por um estágio curricular na empresa OPIUM, integrado no Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios. Embora a empresa esteja sediada na cidade do Porto, atualmente tem também um escritório em Aveiro – local onde se desenvolveu o estágio curricular.

A OPIUM é uma pequena empresa privada de consultoria que desenvolve projetos dentro de várias áreas, como políticas públicas e planeamento de projetos, turismo e eventos culturais. Apesar da empresa desenvolver projetos em diferentes áreas de atuação, é uma empresa com especial foco nas indústrias culturais e criativas. A OPIUM tem um caráter pioneiro, curioso, focado e apaixonado. É mediante a utilização de metodologias inovadoras, colaborativas e multidisciplinares que identificam soluções práticas para os novos desafios dos territórios, nomeadamente no campo da cultura e da economia (*Opium*, 2013).

Através da valorização de instrumentos de financiamento, a OPIUM presta serviços a diversas entidades públicas, no que diz respeito à gestão territorial. Ou seja, procura soluções capazes de gerar valor no território e de fomentar o seu desenvolvimento sustentável, através dos recursos culturais e patrimoniais, alinhados com o sistema turístico, apelando à criatividade. Além disso, preocupa-se em ter sempre presente o envolvimento das comunidades locais e os seus *stakeholders* nos processos de desenvolvimento do território.

#### 2.1.2. Ações desenvolvidas no âmbito do estágio curricular

O estágio decorreu entre os meses de setembro a janeiro, inicialmente num registo combinado de teletrabalho e presencial no escritório de Aveiro, e que posteriormente continuou em regime de teletrabalho, devido ao agravamento da pandemia de COVID-19.

A proposta do plano de trabalho do estágio curricular foi integrada na segunda fase de um projeto já em desenvolvimento pela entidade de acolhimento no território pertencente à Comunidade Intermunicipal de Viseu Dão Lafões (CIM VDL). A primeira fase do projeto consistiu na criação de um roteiro patrimonial que integrasse vários recursos do território, no âmbito dos Produtos Turísticos Integrados, de forma a promover diferentes recursos turísticos e a aumentar os valores da procura turística na região. Com especial ênfase no turismo cultural da Comunidade Intermunicipal, foi construído um roteiro com produtos turísticos culturais presentes em todos os municípios. A segunda fase do projeto centrou-se na ativação do roteiro,

o que consistiu em ações de capacitação junto dos agentes públicos e privados, assim como ações de promoção da rede patrimonial baseada no roteiro intermunicipal. Nestas ações foram propostas: sessões de trabalho com os Técnicos Municipais de Cultura e Turismo; desenvolvimento de dossiês técnicos; visitas teste baseadas no roteiro acompanhadas por Técnicos e Agentes Privados; e ainda uma *press trip*.

Inicialmente, o plano de trabalho do estágio integrava também a participação no planeamento e desenvolvimento de visitas teste para Técnicos Municipais de Cultura e Turismo e Agentes Turísticos Privados da região, bem como da *press trip*. Com o agravamento da situação derivada da pandemia de COVID-19, houve uma transição para o regime de teletrabalho na íntegra, o que obrigou a repensar o calendário dos projetos e, conseqüentemente, o plano de trabalho do estágio curricular. Deste modo, as tarefas do estágio concentraram-se em dois pontos, sendo eles a preparação e o acompanhamento das sessões de trabalho com os Técnicos Municipais, e também a pesquisa bibliográfica e elaboração dos conteúdos a integrar nos dossiês técnicos.

O estágio iniciou-se a 21 de setembro de 2020, sendo que o primeiro exercício desenvolvido foi o levantamento e organização de uma base de dados de agências de viagens e agentes de animação turística do território da CIM VDL, com dados do Registo Nacional de Turismo. A base de dados teve como objetivos realizar um diagnóstico das principais atividades turísticas desenvolvidas na região, bem como criar uma base de contactos para futuras ações junto dos agentes privados.

O exercício de pesquisa bibliográfica e elaboração dos conteúdos a integrar nos dossiês técnicos passou por diversas fases. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa por redes patrimoniais, nacionais e internacionais, que pudessem ser exemplo de boas práticas dentro das temáticas a abordar nos dossiês. Realizou-se também um levantamento de documentos pertinentes para dar apoio à construção destes dossiês. Num segundo momento, realizou-se uma seleção e organização dos conteúdos e exemplos de boas práticas a integrar os dossiês, assim como a elaboração e estruturação do documento base deste instrumento. Pretendeu-se com os dossiês técnicos elaborar uma ferramenta de apoio à capacitação técnica para a estruturação do produto turístico, com conteúdos práticos e exemplos, para auxiliar a atividade a desenvolver pelos Técnicos Municipais de Cultura e Turismo. As temáticas contempladas nos dossiês estavam divididas por três pilares: o atendimento e acolhimento de públicos, a ativação da procura, e comunicar a cultura e o património na sociedade digital. Com estes dossiês pretendeu-se evidenciar a relevância de aspetos como por exemplo: a acessibilidade em espaços de acolhimento e visitação; o acolhimento personalizado perante diferentes necessidades dos visitantes; a comunicação de serviços complementares à visitação; a importância do levantamento e interpretação de dados relativamente à procura dos espaços; a importância e mecanismos para a produção e divulgação de conteúdos *online*; ferramentas de promoção e digitalização; e sugestões de documentos e portais de informação de apoio; entre outros.

A preparação e o acompanhamento das sessões com os Técnicos Municipais envolveram várias atividades. Estas sessões tinham vários objetivos, sendo o principal a constituição de um

grupo de trabalho intermunicipal que atuasse sobre este roteiro, com base numa rede colaborativa. Além deste objetivo, pretendia-se também que estas sessões pudessem ter um caráter formativo, abrangendo temáticas como: estruturação do produto turístico; apoio ao investimento turístico; análise da procura; marketing territorial; hospitalidade turística; sinergias e redes de trabalho; gestão e promoção de roteiros turísticos; comunicação digital e gestão de redes sociais. Para isso foi necessário reunir convidados experientes nas áreas consideradas relevantes a abordar junto dos Técnicos dos municípios da CIM VDL. Em colaboração com a entidade Associação Fórum Turismo, foi possível reunir nomes como:

- Vera Cunha (Docente da Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra), responsável pela moderação de todas as sessões;
- Filipa Quatorze (Responsável pela Gestão do Museu Vista Alegre);
- Luís Coito (Direção de Apoio ao Investimento – Turismo de Portugal);
- Maria Vale (Coordenação do Turismo de Portugal em Espanha – Turismo de Portugal);
- Jorge Sobrado (Vereador da Cultura, Património, Turismo e Marketing Territorial da Câmara Municipal de Viseu);
- Francisco Moser (*Managing Director* da DHM – *Discovery Hotel Management*);
- Lídia Monteiro (Diretora Sénior de Vendas e Marketing do Turismo de Portugal);
- Silvia Pinilla (responsável pelo Departamento de Reservas da Agência de Viagens *Pilgrim*);
- Nuno Seleiro (Consultor nas áreas de Marketing Digital e Tecnologias para Eventos – Asserbiz);
- Rita Morais (Jornalista e Gestora de Redes Sociais).

Além das apresentações dos convidados, estas sessões iniciavam com uma breve apresentação de cada município, num formato de apresentação *pitch*, no sentido de todos os municípios conhecerem melhor as potencialidades turísticas de todos os territórios da CIM VDL. As sessões tinham também um caráter prático, no formato de um desafio lançado aos municípios. Os municípios da CIM foram divididos por três grupos, onde iriam trabalhar em conjunto o Roteiro da Rede Patrimonial, construindo novas propostas de roteiros e visitas. Os resultados deste desafio final foram apresentados pelos três grupos na última sessão.

Todo o trabalho resultou num total de seis sessões *online*, na plataforma *Microsoft Teams*, que decorreram entre os dias 26 de novembro de 2020 e 14 de janeiro de 2021. Toda a preparação passou por diferentes passos, sendo que as tarefas compreendidas pelo estágio curricular foram essencialmente: compreender as potencialidades da plataforma para as diferentes necessidades que as sessões de trabalho iriam requerer; elaborar inquéritos de satisfação aos participantes, na plataforma *Google Forms*, para cada uma das sessões, assim como o acompanhamento dos resultados; confirmação das listagens de presenças e o preenchimento dos certificados de participação dos Técnicos Municipais.

Outras atividades foram sendo desenvolvidas alternando com os exercícios principais, tais como: o acompanhamento de reuniões com parceiros e clientes; pesquisa de dados

estatísticos relativos à atividade turística nos municípios integrantes da CIM VDL, para integração de relatórios e partilha nas sessões de trabalho; pesquisa de atividades e projetos no âmbito do turismo cultural de Grupos de Ação Local presentes no território da CIM VDL; pesquisa de boas práticas de redes colaborativas nacionais e internacionais, para exercício de exemplo para o projeto de enoturismo na Região de Viseu Dão Lafões; análise do *website* de promoção turística da CIM VDL, do ponto de vista do utilizador, identificando os pontos fortes e pontos a melhorar, bem como um levantamento de boas práticas de *websites* de promoção e informação turística, a nível nacional e internacional, para referir exemplos e propostas a aplicar futuramente no *website* da CIM VDL; e ainda, o exercício de propor uma experiência de *press trip* para promoção do Roteiro da Rede Patrimonial da CIM VDL.

Perante os resultados que a equipa da OPIUM recolheu ao longo da primeira fase do projeto da CIM VDL foram averiguadas duas áreas debilitadas no desempenho da atividade turística do território de Viseu Dão Lafões, sendo elas a comunicação turística e a avaliação das experiências turísticas, quanto ao seu estudo e práticas. Estas duas temáticas motivaram a escolha do tema de investigação deste relatório.

Portanto, por um lado, o estágio desenvolvido na OPIUM permitiu um complemento que se enquadra em novas experiências profissionais. Por outro lado, foi a partir da verificação destas necessidades que se definiu que a investigação deste relatório assentaria numa pesquisa e análise de conteúdo a CGU em redes sociais dedicadas às experiências turísticas e à (in)satisfação que estas geram nos visitantes.

## 2.2. Modelo de Investigação

No que concerne aos objetivos da investigação que integra o presente relatório de estágio apresenta-se como objetivo geral compreender a perceção que a procura turística detém relativamente à oferta turística dos dois municípios de Lousã e Miranda do Corvo, por meio da avaliação *online* (Figura 1). Esta questão divide-se em três hipóteses, sendo a primeira reconhecer o turismo como um instrumento de valorização dos recursos turísticos presentes nos territórios de Lousã e Miranda do Corvo. A segunda hipótese pretende verificar se os conteúdos gerados pelo utilizador - CGU – são uma fonte de informação fidedigna que permite avaliar o serviço prestado pela oferta turística e melhorar a mesma. Por último, a terceira hipótese propõe avaliar a qualidade da oferta turística dos municípios de Lousã e Miranda do Corvo através de parâmetros qualitativos identificados pelos CGU.

As hipóteses serão exploradas através de quatro objetivos específicos delineados do seguinte modo:

1. Caracterizar a oferta turística nos dois territórios de baixa densidade em estudo – Lousã e Miranda do Corvo;

2. Identificar a presença dos elementos do sistema turístico que formam a oferta turística no digital, no caso da Lousã e de Miranda do Corvo;
3. Definir o nível de satisfação dos visitantes que constituem a procura destes municípios;
4. Conhecer as dimensões que os turistas avaliam de forma positiva e de forma negativa na oferta turística em ambos os destinos.

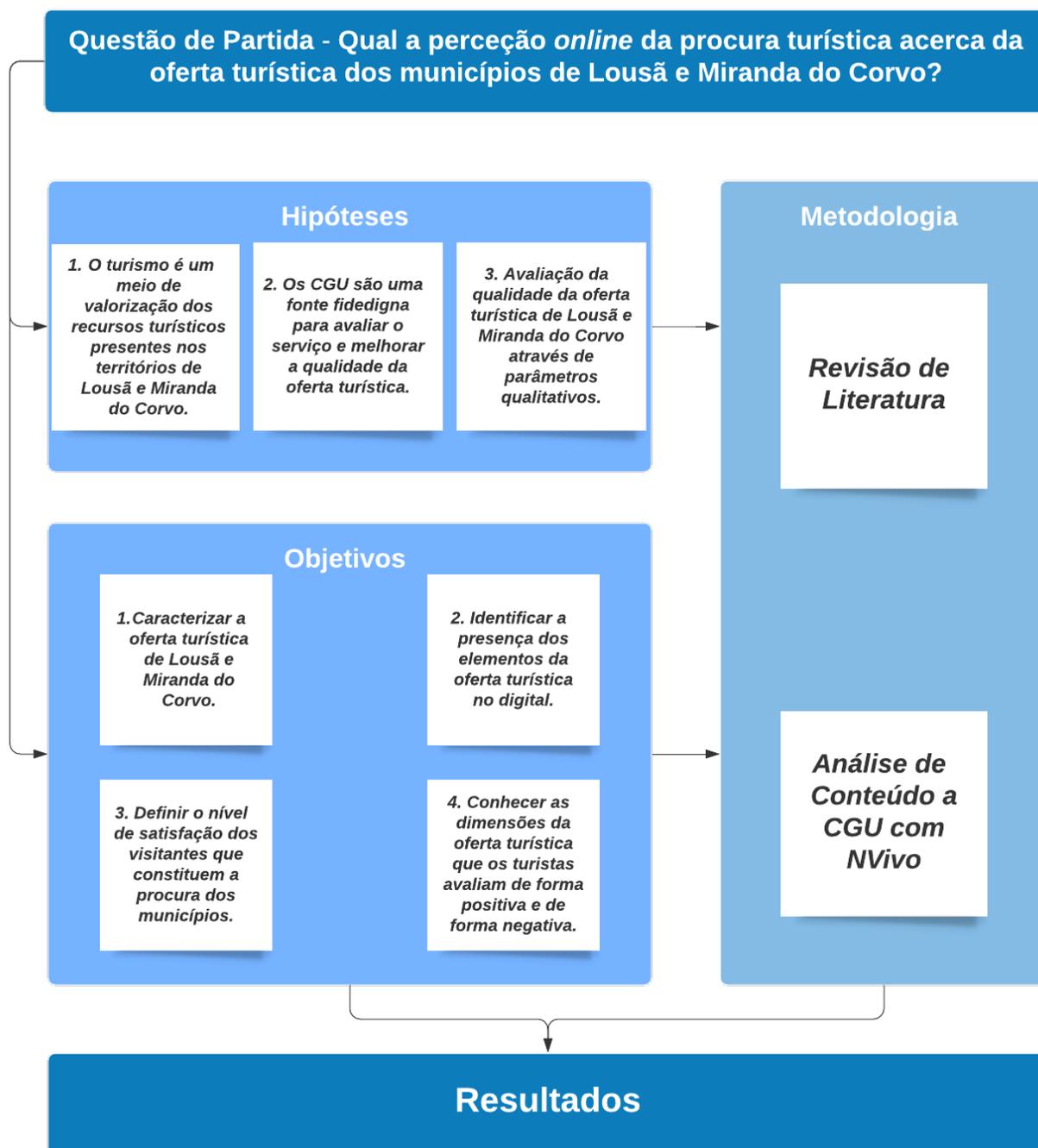


Figura 1 | Esquema descritivo do processo de investigação

Fonte: elaboração própria (2021)

### 2.3. O Método Qualitativo na Investigação do Turismo

Durante os séculos XVIII e XIX, começaram a surgir e a serem definidos as etapas e os componentes que formam uma metodologia científica universal. Cada vez mais tem-se verificado a pertinência da investigação científica em qualquer área: “chegamos, hoje, a um paradigma dominante que considera, unanimemente, que sem ciência não é possível resolver os problemas práticos e evoluir num mundo fortemente tecnológico” (J. A. Silva, 2004, p. 10).

O estudo do turismo, por ser recente, só até há relativamente pouco tempo é que começou a ser encarado como uma área científica. Porém, visto ser uma área científica que envolve e está interligada a outras áreas, têm surgido várias propostas de representação através da Teoria dos Sistemas, como já foi referido no capítulo I. Dessa forma, os investigadores têm atribuído ao turismo a característica da multidisciplinaridade. O turismo é interdependente de outras áreas científicas, portanto a investigação científica do turismo irá encontrar respostas conjuntas, seja para os seus problemas, seja para a definição de agendas estratégicas de países. Algumas áreas científicas que se cruzam com o turismo podem ser: a geografia (no ordenamento do território); a história (na valorização do património cultural); a engenharia (no desenvolvimento da tecnologia para a comunicação e para os transportes) (J. A. Silva, 2004).

O método de qualquer investigação pode ser quantitativo ou qualitativo. Este é selecionado consoante o fim do estudo e pode ser também influenciado perante outros fatores (como a natureza dos dados recolhidos e a forma como são analisados). O primeiro recorre a dados numéricos para analisar e tratar, de forma a compreender comportamentos de determinados grupos (Organización Mundial del Turismo, 2001). Já o método qualitativo é preferido em estudos onde predomina informação descritiva, onde se pretende averiguar interações humanas e acontecimentos. Centra-se numa análise densa de atitudes e comportamentos, e de experiências dos inquiridos. Tende-se a optar por amostras mais pequenas e mais detalhadas, ao passo que uma investigação quantitativa utiliza amostras mais numerosas, porém com menor detalhe, pois faz uso de estatística. Os dados qualitativos também podem ser analisados e interpretados com apoio de estatística, assim como trabalhar com populações maiores, porém as conclusões não são única e exclusivamente baseadas nesse tipo de análise. Posto isto, podemos afirmar que um dos fatores com maior peso na distinção destes dois métodos é que o método quantitativo vai envolver predominantemente números (quantidades), enquanto o método qualitativo vai utilizar palavras (ou até, em alguns casos, imagens) (Dawson, 2002; Long, 2007; Organización Mundial del Turismo, 2001; Veal, 2018).

O grande objetivo de um método qualitativo passa por compreender que informações os dados nos tentam transmitir, em vez de tratar a população por inteiro. Por esse motivo, verifica-se que o método quantitativo é mais adequado para pesquisas em que se pretende quantificar e estabelecer teorias com base em generalizações sobre amostras grandes. De forma a conectar os dados e a interligar a sua informação, pode ser importante recorrer ao contexto (histórico, político, etc.), a comparações entre os dados, à compreensão das consequências e sugestões dos dados para outros contextos. Para isso é importante perceber em que tipo de cenários se utiliza

um método qualitativo e quais os cenários onde se aplica um método quantitativo. O método qualitativo enquadra-se em diferentes cenários. O primeiro cenário é quando o objetivo do estudo se centra em significados e práticas, sendo que são cenários que também podem ser estudados de forma quantitativa. No segundo cenário, o método qualitativo é facilitador em situações que precisam de pesquisas exploratórias e iniciais, ao contrário da verificação de teorias. No terceiro cenário, aplica-se em situações em que os próprios participantes devem definir e explicar as fronteiras e características de determinados conceitos, expressões-chave e ideias. Por último, o método qualitativo poderá ser uma mais valia para compreender interações entre os participantes de determinada população. Alguns métodos qualitativos consistem em entrevistas, grupos focais, análise de conteúdo, observação (esta também pode ser quantitativa), entre outras (Long, 2007; Veal, 2018).

Os indivíduos escolhidos que compreendem a amostra, num método qualitativo, são considerados os melhores para explicarem determinada situação, sentimento e ponto de vista na sua própria linguagem, de maneira que se mantenham fiéis àquilo que expressam e não sofram influências por parte do investigador ou outro indivíduo. Mais recentemente, este tipo de método tem ganhado maior visibilidade e aceitação na área do turismo, facto que não ocorria até ao início do século XX (Veal, 2018).

Num método qualitativo, os dados devem ser organizados de forma a facilitar os processos de interpretação e análise. A sua organização pode variar consoante o método elegido, desde a transcrição de entrevistas, à codificação consoante as temáticas abordadas nos dados, por exemplo (Long, 2007).

O processo de análise inicia-se quando há uma familiarização com os dados, de maneira a organizar todo o conteúdo, através da atribuição de códigos consoante as temáticas presentes nos dados. A codificação também permite a contabilização de temáticas. Do mesmo modo, a forma como os dados são apresentados insere-se no processo de análise. Além do texto escrito, muitas vezes o investigador recorre a uma disposição em quadros, diagramas ou matrizes. A conceção das conclusões ainda se integra neste processo, sendo que o investigador irá procurar explicar determinados padrões e irregularidades. De forma a comprovar estes padrões e outros comportamentos observados é necessário confirmar e verificar as conclusões esboçadas. De maneira a codificar os dados, é importante definir temas e categorias. Podem ser definidos consoante a temática em estudo, ou então partindo dos dados recolhidos. Para definir as categorias devem ser estabelecidas as diferenças e relações entre categorias, bem como de que forma é que essas diferenças e relações se afetam entre si. O processo de investigação de um método qualitativo necessita de um panorama genérico e flexível, sendo que esta flexibilidade deve existir na relação entre os dados da pesquisa. Quer isto dizer que todo o processo de investigação é evolutivo e cumulativo, ou seja, enquanto o investigador vai formulando hipóteses, vai ao mesmo tempo efetuando a sua análise, bem como a recolha de mais dados (Lage, 2011; Long, 2007; Veal, 2018).

Também no campo dos métodos qualitativos existem *softwares* que permitem trabalhar os dados, desde a sua organização, à análise, interpretação e a apresentação, de forma mais

rápida e eficiente, pois foram criados a partir das necessidades dos investigadores. Por isso, estão construídos para lidar facilmente com: processos de codificação; pesquisa pelos conceitos e expressões-chave; conexão de dados e categorias; análise de conteúdo (frequência de conceitos, expressões-chave, categorias); criação de esquemas visuais para apresentação; conceção da teoria e verificação de hipóteses (Long, 2007).

Vários autores apontam as oportunidades e vantagens dos métodos qualitativos dentro das áreas do lazer e do turismo, sendo algumas delas as seguintes:

- Um método qualitativo valoriza o indivíduo que participa e aquilo que o descreve, ao passo que um método quantitativo tende a tornar-se impessoal, por se centrar mais em números;
- A apresentação de resultados torna-se mais perceptível e compreensível para indivíduos que não estão muito à vontade com a interpretação e análise estatística;
- Enquanto um método quantitativo encontra comportamentos específicos relacionados com determinadas tendências, um método qualitativo pode abranger um maior espaço temporal e pessoal dos indivíduos;
- O método qualitativo irá dar a oportunidade ao investigador de conhecer novas formas de comunicação e linguagem;
- Este tipo de método facilitará a compreensão de comportamentos, aspirações e ambições dos indivíduos e o que influenciou o seu processo de tomada de decisão;
- Este tipo de método identificará mais facilmente um amplo conjunto de temas e comportamentos que devem ser explorados em escalas maiores;
- Na área do turismo, mais concretamente, existem diversas interações humanas (comunicação verbal, gestos, ...), as quais sem elas não poderemos compreender este tipo de relacionamento humano;
- Do ponto de vista da gestão da atividade turística, este método pode auxiliar no desenvolvimento de planos estratégicos e de marketing, e introdução de novos produtos e experiências. Esta tipologia de resultados deriva de opiniões e atitudes gratuitas e honestas do cliente, funcionando como uma “base de dados” reforçada para qualquer gestor (Veal, 2018).

Um dos desafios que se coloca a um método qualitativo é a forma de apresentar, ou seja, não se prender àquilo que foi dito ou feito pelos indivíduos que participaram na pesquisa, melhor dizendo, como é que se transformam os dados num conjunto de resultados com sentido. Os processos de análise e interpretação são muito importantes, visto não serem uma tarefa que um *software* possa desempenhar, mas sim, uma competência do investigador que deve ser valorizada (Long, 2007). Outros desafios que se podem colocar a um investigador que opte por um método qualitativo podem estar relacionados da seguinte forma:

- O prolongamento do período de recolha de dados;
- A possibilidade da influência do investigador na pesquisa;
- A adaptação de uma amostra favorável à investigação;

- A generalização de evidências, da credibilidade e da qualidade da pesquisa;
- Entre outros (Veal, 2018).

## 2.4. Análise de Conteúdo

O método de análise de conteúdo atribui um papel muito importante ao investigador, pois este irá pesquisar e explorar diversos tipos de dados, de qualquer forma de comunicação (texto, imagens, vídeos), identificando as temáticas aí presentes e atribuindo códigos (para facilitar a interpretação). O investigador deverá apreender o significado, intenção ou interpretação dos conteúdos, sem ter necessidade de questionar o indivíduo que comunicou ou aos indivíduos que ouviram ou leram o texto. A análise e interpretação será de conteúdos publicados ou ainda por publicar, sendo que a análise pode ser qualitativa ou quantitativa. Alguns autores chamam a atenção, aquando da análise o investigador deverá avaliar se o conteúdo é autêntico, credível, representativo e com significado (Camprubí & Coromina, 2016; Dawson, 2002; Long, 2007; Veal, 2018). Algumas das principais etapas deste método passam por:

1. Definição do problema em estudo – Adequa-se uma teoria para formular uma hipótese que possa ser testada;
2. Escolha dos meios de comunicação a estudar (publicidade, jornais, documentários, programas televisivos, entre outros);
3. Escolher a amostra de acordo com o estudo – Balizar quais os programas e quais os jornais, ou de que anos, de que campanhas, entre outros fatores;
4. Selecionar as partes do texto a serem identificadas para estudo (palavras, expressões, temáticas, assim como outros aspetos relevantes);
5. Definir códigos que identificam as partes do texto de acordo com as palavras, expressões, temáticas e outros aspetos a considerar;
6. Definir escala de medição – ocorrência, tempo, dimensão e outros elementos que se destaquem (Long, 2007).

Para compreender os conteúdos que são objeto de estudo são definidos processos de codificação, sendo que já existem alguns sistemas definidos. É um método que facilita a compreensão do encadeamento da investigação e a atribuição de categorias, pois identifica palavras ou conteúdos comuns em vários textos, codificando-os, o que permite identificar padrões. Os códigos podem ser antecipadamente definidos ou podem ser estabelecidos à medida em que se realiza a leitura e análise do conteúdo. O processo de definição de códigos deve explicitar concretamente quais as diferenças entre os vários códigos, para que não existam dúvidas entre investigadores e na própria pesquisa quanto à objetividade, na aplicação ou exclusão de códigos nos conteúdos. O processo de codificação pode revelar valores e temáticas presentes e subjacentes nos conteúdos e que, por vezes, não sejam óbvios num primeiro

momento (Camprubí & Coromina, 2016; Dawson, 2002; Hall & Valentin, 2005; Lage, 2011; Long, 2007).

Este método pode ser utilizado como complementar em investigações com metodologias mistas, de forma a validar o resultado ou a auxiliar na sua interpretação. Qualquer conteúdo pode ser objeto de estudo com este método, sendo alguns exemplos os seguintes:

- Respostas de questões abertas nos inquéritos por questionário e entrevista;
- A discussão e compreensão concetual;
- Imagens (como é o caso no turismo de fotografias de turistas ou imagens utilizadas em brochuras de promoção turística);
- Documentos estratégicos e relatórios oficiais;
- Notícias, programas televisivos e transcrições de entrevistas e discursos;
- Materiais publicitários e promocionais (brochuras de promoção turística, por exemplo);
- Textos literários;
- Música e filmes;
- *Big data* (Camprubí & Coromina, 2016; Dawson, 2002; Hall & Valentin, 2005; Long, 2007; Veal, 2018).

Inicialmente foi um método com maior presença na área da comunicação, em investigações a jornais e revistas, mas começou a ser usada também na análise de objetos multimédia. Desde a década de 90 do século XX, com os avanços da tecnologia, tem sido um método também aplicado na exploração da internet, como é o caso dos *websites* turísticos. Além de ser utilizada para analisar os meios de comunicação, verifica-se que é também aplicada em contextos sociais e culturais (como por exemplo, a maior atenção à sustentabilidade, a novas formas de lazer ou a discriminação de minorias). Os investigadores destas áreas têm tido alguma curiosidade e foco nas áreas do lazer e do turismo, e também têm estabelecido conexões entre cultura e turismo, a análise textual tem sido adaptada como ferramenta para a investigação em turismo. Apesar de ser um método pouco utilizado na área do turismo, tem recebido maior atenção por parte dos investigadores nos últimos tempos. Com o surgimento e o crescimento da internet e dos seus meios de comunicação, dados como informações pessoais e padrões comportamentais têm gerado bastante conteúdo através das redes sociais e de plataformas comerciais digitais. Este tipo de informação é designado de *big data* e já é utilizado pelas empresas para definir os seus objetivos. Por outro lado, este tipo de informações também se encontra disponível para o utilizador em geral, o que pode fornecer ao investigador dados suficientes e úteis (sejam qualitativos, sejam quantitativos) para o desenvolvimento de várias pesquisas (Hall & Valentin, 2005; Long, 2007; Veal, 2018).

Vários autores reconhecem as fraquezas e as vantagens deste método. Em primeiro lugar, verifica-se que requer uma maior atenção do investigador, assim como das suas capacidades de análise e interpretação sobre os temas e a pesquisa. Pode haver uma certa subjetividade e tendência do investigador aquando do momento de interpretação. Daí ser muito importante definir regras claras sobre a recolha de dados, da codificação e da análise, para mais do que um investigador. Outra fraqueza, especialmente quando se trata de uma análise mais qualitativa, ocorre quando se conseguem identificar determinadas tendências,

padrões e relações; pode tornar-se difícil identificar e explicitar a justificação para as respetivas conclusões. Estas limitações podem enfraquecer a credibilidade da investigação. Por outro lado, é um método ajustável a várias situações e áreas científicas. Apesar de ser mais associado às ciências sociais e a um tipo de análise qualitativo, ele pode ser utilizado em diversas áreas e em métodos qualitativos, assim como poderá verificar-se uma mistura de análises, o que reforça a credibilidade do estudo. Esta característica permite compreender a evolução de determinados comportamentos ao longo de um maior período de tempo. Quando o processo de análise e as indicações ficam claros e perceptíveis, através de uma explanação abrangente de todos os procedimentos, o método de um estudo poderá ser concretizado noutra investigação (Camprubí & Coromina, 2016; Hall & Valentin, 2005).

### 2.4.1. NVivo

A utilização de métodos, como a análise de conteúdo, influenciou o surgimento de *softwares* que auxiliam na análise e codificação de texto, desde jornais a opiniões de turistas (Hall & Valentin, 2005; Mozzato et al., 2017). É o caso do NVivo, que é um dos *softwares* mais comumente utilizados (Long, 2007).

Este tipo de *software* surge e desenvolve-se já no fim do século XX, mais concretamente na década de 1980, para dar apoio à investigação científica de caráter qualitativo, devido à extensão de dados ou mesmo para facilitar o processo de análise e tratamento dos dados. Esta ferramenta acaba por ser útil também para a gestão e interpretação de conteúdos do estado da arte de qualquer investigação. Com este tipo de ferramenta reconhece-se que o processo de investigação se torna mais fluido e rápido, permitindo que o investigador detenha maior destreza no manuseamento de grandes conjuntos de informação, assim como é possível que este tenha maior disponibilidade para interpretar e testar as suas hipóteses de investigação de forma mais acentuada, o que confere maior credibilidade à investigação. Atualmente, o número de investigadores que recorre a este tipo de programas informáticos é crescente, assim como surge também uma procura pelo mercado empresarial (Jimenez, 2018; Lage, 2011; Mozzato et al., 2017).

Com as várias atualizações vão sendo apresentadas novas ferramentas de apoio às metodologias científicas que são acrescentadas, sendo que o básico passa pela etapa de codificação, identificação de temáticas mencionadas nos dados, gestão de fontes de dados e partilha com outros programas informáticos, bem como pela extração de noções e esquemas visuais que representem as noções retiradas do processo de análise, como nuvens de palavras ou esquemas em árvore, por exemplo (Lage, 2011; Mozzato et al., 2017). Existem aplicações que podem apoiar a utilização e a investigação com NVivo, como é o caso do NCapture. Esta aplicação permite uma recolha direta de dados de plataformas *online* para o *software* NVivo (Jimenez, 2018).

O processo de codificar entende-se como a atribuição de uma temática ou de uma característica presente numa parte dos vários tipos de dados utilizados. Desta forma, podem contabilizar-se o número de referências de determinada temática, palavra ou expressão-chave que surge ao longo do grupo de dados da investigação. Esta etapa deve terminar quando o investigador, mesmo depois de rever, não considere existir a necessidade de continuar a codificação. Alguns autores chamam a atenção para a importância de determinar o limite desta etapa e sugerem a importância de colocar as questões básicas sobre as hipóteses do estudo e o tipo de informação que se procura no conjunto de dados. O NVivo permite a elaboração automática de esquemas visuais para a apresentação de algumas conclusões, como modelos de investigação, gráficos ou esquemas conceituais, baseando-se na análise e interpretação do investigador (Jimenez, 2018; Lage, 2011; Mozzato et al., 2017).

Cada caso de investigação desenvolvido com apoio do NVivo é definido como um projeto. Dentro de cada projeto são criados *nós* que se podem agrupar uns com os outros ou manter-se sozinhos, sendo que podem ser organizados de forma hierárquica. Cada *nó* abrange toda a informação correspondente aos códigos atribuídos aos dados do projeto, ou seja, as fontes utilizadas na pesquisa já codificadas. Para uma otimização da utilização do *software* é pertinente esclarecer primeiro alguns pontos de orientação antes de começar o processo de análise. Quer isto dizer que o investigador deve preparar todos os dados dentro do próprio NVivo, como a sua organização, para conseguir apenas focar-se no processo de análise. Isto não invalida que no decorrer do processo de análise o investigador não sinta a necessidade de criar novos códigos e atributos (Lage, 2011; Mozzato et al., 2017).

No caso do NVivo, verifica-se que é possível desenvolver pesquisas a partir de diversos tipos de fontes, sejam elas textuais ou multimédia. O conceito de *big data* (mencionado anteriormente) é relativamente recente e refere-se a um conjunto de dados que recorre muito a este tipo de *software* para o seu tratamento. Este género de dados normalmente provém de conjuntos extensos de informação, que estão no digital e podem provir de diversas fontes (como é o caso de instituições privadas e públicas, ou até de plataformas comerciais digitais). Estes dados podem ser úteis para identificar padrões de consumo, de características pessoais, sociais e geográficas, e ainda para identificar relações de consumo. Estas informações revelam-se muito úteis para o desenvolvimento de planos estratégicos e orientadores, bem como de planos de marketing (Lage, 2011; Mozzato et al., 2017; Veal, 2018).

Vários especialistas reconhecem a importância do *big data*. Bons dados e informações são essenciais nos processos de gestão de organizações e empresas, mas principalmente para estas estarem preparadas para antecipar determinadas situações e agir da melhor forma em cenários inesperados. A própria natureza evolutiva das sociedades exige novas necessidades de dados e informações mais complexos. Perante isso é importante assegurar que as fontes de informação e os dados são claros e fornecem conhecimentos pertinentes, bem como fornecem informação precisa e atualizada. Novas fontes e novos tipos de dados, como *big data*, podem fornecer novos indicadores e novos tipos de informação, como por exemplo sobre o comportamento e interesses do turista, motivação e planeamento da viagem, a satisfação do turista e a sua imagem sobre o destino. As novas fontes de informação podem também gerar novos dados pertinentes

para medir o impacto da atividade turística nos territórios, para uma melhor gestão e para que esta seja mais sustentável. Cada vez mais se justifica uma combinação de vários tipos de dados e fontes a fim de tornar possível a construção de modelos e estudos mais precisos e completos. Existe a necessidade de unir e partilhar dados atualizados de forma a encontrar novas perspetivas e a produzir conhecimentos, através do envolvimento e dos contributos de várias entidades e empresas, criando redes de colaboração que sejam facilmente acessíveis (Carvão et al., 2021; Neves, 2021; Politiek, 2021; Sonntag, 2021).

## Capítulo III – A oferta turística dos Municípios de Lousã e Miranda do Corvo

Lousã e Miranda do Corvo são dois municípios vizinhos que partilham o território e destino turístico da Serra da Lousã. A Serra da Lousã localiza-se na Região Centro de Portugal e abrange os concelhos de Lousã, Miranda do Corvo, Penela, Góis, Figueiró dos Vinhos, Pedrógão Grande e Castanheira de Pêra. Ao longo dos tempos, o elemento da Serra para estes municípios nem sempre foi um elemento de coesão e colaboração, à exceção de raras situações (Tomás, 2009).

As Aldeias do Xisto da Serra da Lousã são um dos principais ativos que atraem turistas a estes destinos – municípios de Lousã e de Miranda do Corvo - devido às particularidades que a sua paisagem, arquitetura e tradições detém. Nestas aldeias é possível encontrar uma harmonia entre a paisagem natural e cultural. As aldeias de Aigra Nova, Aigra Velha, Candal, Casal Novo, Casal de São Simão, Cerdeira, Chiqueiro, Comareira, Gondramaz, Pena e Talasnal estão localizadas nos municípios de Lousã e de Miranda do Corvo e integram a Rede das Aldeias do Xisto, juntamente com outras aldeias de xisto dispersas por vários municípios do Centro de Portugal. É um território caracterizado pelas antigas tradições agrícolas (tendo o castanheiro especial relevância) e pela atividade pastoril (principalmente de gado caprino). As suas típicas casas são construções que resultavam do aproveitamento dos recursos disponíveis no território – o xisto e as madeiras (ADXTUR, 2013b; Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra, 2018; Município da Lousã, n.d.-a; Tomás, 2009).

### 3.1. Lousã

#### 3.1.1. Agentes da Oferta – Empreendimentos Turísticos

O município da Lousã, de acordo com dados do Registo Nacional de Turismo (RNT) consultados em 2021, apresenta 12 empreendimentos turísticos, sendo que um deles está classificado como Parque de Campismo e/ou Caravanismo, enquanto dois são Estabelecimentos Hoteleiros e os restantes nove são Empreendimentos de Turismo em Espaço Rural (ETER). Os dois Estabelecimentos Hoteleiros apresentam uma classificação de uma e quatro estrelas, sendo eles o Hotel Bem Estar e o Hotel Palácio da Lousã, respetivamente. Existem quatro empreendimentos turísticos que pertencem ao mesmo grupo – o grupo Cerdeira – a Casa Grande, a Casa da Janela, a Casa das Estórias e a Casa das 4 Casas. É possível constatar que a maioria dos empreendimentos turísticos do município abriu já no século XXI (entre o ano de 2000 e 2015) e apenas um dos empreendimentos – o Hotel Bem Estar – abriu no século anterior, no ano de 1956. Relativamente a três dos empreendimentos - Serpins Camping, Vila Delfina, Casa Princesa Peralta - a informação não se encontra disponível no RNT. Além disso, e observando também o Gráfico 1, a maioria dos empreendimentos turísticos localizam-se na

freguesia de Lousã e Vilarinho, sendo que a freguesia de Gândaras não tem qualquer registo de empreendimentos. Já as outras freguesias – Serpins e Foz de Arouce e Casal de Ermio – apresentam ambas dois registos de empreendimentos turísticos (Turismo de Portugal, 2020).

Verifica-se que a capacidade dos empreendimentos turísticos varia entre 170 e duas camas, sendo que a maioria dos empreendimentos apresentam uma capacidade mais reduzida (até nove camas), visto que a maioria dos empreendimentos está vocacionada para o Turismo em Espaço Rural. Ainda relacionado com a capacidade dos empreendimentos, alguns deles apresentam opções de alojamento adequadas para turistas com mobilidade reduzida (como a Quinta de Além do Ribeiro, o Hotel Palácio da Lousã e a Casa das 4 Casas). No que diz respeito aos serviços adicionais dos empreendimentos turísticos, apenas dois empreendimentos turísticos dispõem de espaço de restauração – o Serpins Camping e o Hotel Palácio da Lousã. Cinco dos empreendimentos da Lousã possuem espaços para reuniões - o Hotel Palácio da Lousã, a Vila Delfina, e algumas casas do grupo Cerdeira - Casa da Janela, Casa das Estórias, Casa das 4 Casas. As casas Cerdeira que apresentam capacidade para acolher reuniões permitem um máximo de 20 pessoas, enquanto o Hotel Palácio da Lousã está preparado para acolher no máximo 450 pessoas. A Vila Delfina não apresenta números relativamente à sua capacidade. Nenhum empreendimento dispõe de serviço de SPA, nem espaço para as práticas de ténis ou golfe, ginásio, nem piscina interior. Porém, seis dos empreendimentos apresentam piscina exterior, sendo eles três das casas Cerdeira (Casa Grande, Casa da Janela e Casa das 4 Casas), a Casa do Vale do Linteiro, o Hotel Palácio da Lousã e a Quinta de Além do Ribeiro (Turismo de Portugal, 2020).

Nenhum dos empreendimentos tem registo no RNT de qualquer tipo de certificação de qualidade ou ambiental, com exceção de três casas Cerdeira (Casa da Janela, Casa das Estórias, Casa das 4 Casas) que apresentam a certificação ambiental *Ecolabel*. Quanto ao selo *Clean&Safe*, a maioria dos empreendimentos detêm, à exceção do Serpins Camping, da Vila Delfina, a Casa da Eira da Lousã e a Casa do Vale do Linteiro. A propósito da pandemia provocada pela COVID-19, o RNT apresenta também a informação sobre se os empreendimentos turísticos foram solicitados para dar apoio a pedido das medidas COVID-19, como por exemplo para alojar estudantes. No caso do município da Lousã nenhum dos municípios foi solicitado. Alguns dos empreendimentos turísticos apresentam irregularidades ou falta de informação atualizada no RNT, como é exemplo o caso da Casa do Vale do Linteiro, relativamente ao seu estado de classificação (Turismo de Portugal, 2020) (Quadro 2).

**Quadro 2 | Caracterização dos Empreendimentos Turísticos da Lousã**

Nome	Tipologia	Capacidade	Localização (Freguesia)	Ano de Abertura	Estabelecimento Saudável&Seguro (Selo <i>Clean&amp;Safe</i> )
Cerdeira - Casa Grande	ETER - Casa de campo	4	Lousã e Vilarinho	2015	Sim
Serpins Camping	Parque de Campismo e/ou Caravanismo	170	Serpins	Não apresenta	Não

Vila Delfina	ETER - Casa de campo	8	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Não apresenta	Não
Cerdeira - Casa da Janela	ETER - Casa de campo	2	Lousã e Vilarinho	2015	Sim
Cerdeira - Casa das Estórias	ETER - Casa de campo	2	Lousã e Vilarinho	2015	Sim
Cerdeira - Casa das 4 casas	ETER - Casa de campo	8	Lousã e Vilarinho	2015	Sim
Casa Princesa Peralta	ETER - Casa de campo	4	Lousã e Vilarinho	Não apresenta	Sim
Hotel Bem Estar	Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	30	Lousã e Vilarinho	1956	Sim
Casa da Eira da Lousã	ETER - Casa de campo	9	Foz de Arouce e Casal de Ermio	2003	Não
Casa do Vale do Linteiro	ETER - Casa de campo	6	Serpins	2004	Não
Hotel Palácio da Lousã	Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	92	Lousã e Vilarinho	2005	Sim
Quintal De Além Do Ribeiro-Turismo Rural,Lda	ETER - Casa de campo	22	Lousã e Vilarinho	2000	Sim

Fonte: elaboração própria (2021)

Número de Empreendimentos Turísticos - Lousã

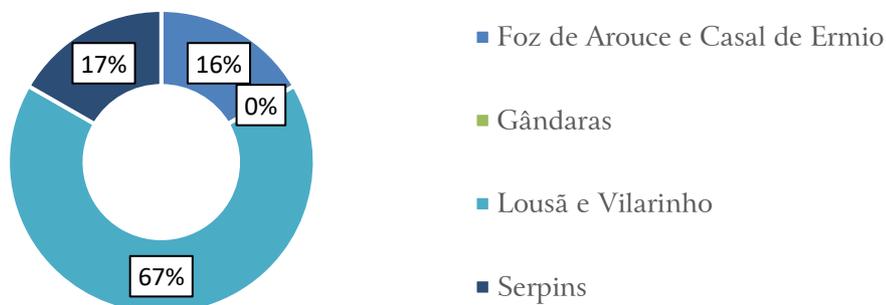


Gráfico 1 | Percentagem de Empreendimentos Turísticos por freguesia na Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.1.2. Agentes da Oferta – Alojamento Local

Segundo os dados do RNT, o município da Lousã apresenta um total de 94 alojamentos locais. Observando as datas de registo, os primeiros registos dizem respeito ao ano de 2010, havendo apenas dois alojamentos registados. Desde esse ano que existem novos alojamentos registados todos os anos até ao ano atual, sendo que o período entre o ano de 2015 e o ano de

2020 é onde se verifica um maior crescimento no número de registos de alojamentos locais no município. Entre os meses de fevereiro e março de 2021 (período correspondente ao segundo confinamento decretado pelo Governo Português) entraram mais 14 registos de alojamentos para o RNT do município. Existem vários alojamentos que pertencem ao mesmo proprietário, como é exemplo alguns alojamentos que pertencem ao grupo Talasnal Montanhas de Amor: Casa do Ti Dinis, Casa do Forno, Casa da Ti Rosário, Casa da Ti Jaquinita, Casa do Ti Artur e a Casa dos Padres (Turismo de Portugal, 2020).

De acordo com as várias modalidades de alojamento local, a maioria (67 dos 94 alojamentos) classifica-se como moradia, sendo que a modalidade que se segue é o apartamento, com 16 alojamentos. A modalidade que apresenta menos registos é o hostel (com três registos apenas). Entre quartos e outros estabelecimentos de hospedagem existem oito registos. No que diz respeito à capacidade do alojamento local no município da Lousã existe uma média de aproximadamente 4 camas por alojamento, num total de 359 camas. Os alojamentos com maior capacidade são os três hostels (com 12, 23 e 10 camas) e duas moradias (com 12 e 10 camas). Quanto à certificação *Clean&Safe*, num total de 94 alojamentos apenas nove detêm o selo do Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, 2020).

Verifica-se no Quadro 3 e no Gráfico 2 que a maioria dos alojamentos, tal como nos empreendimentos turísticos, localizam-se na freguesia de Lousã e Vilarinho. A freguesia de Foz de Arouce e Casal de Ermio apresenta quase o dobro de registos de alojamento local do que a freguesia de Serpins. Nesta categoria, a freguesia de Gândaras apresenta pelo menos um registo – o alojamento local YOUKALI (Turismo de Portugal, 2020).

**Quadro 3 | Caracterização dos Alojamento Locais da Lousã**

Ano do registo	Nome do Alojamento	Modalidade	Nº Camas	Localização (Freguesia)	Estabelecimento Saudável&Seguro (Selo <i>Clean&amp;Safe</i> )
11/07/19	Casa Da Floresta	Moradia	4	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Não
10/07/19	Residências	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	12	Lousã e Vilarinho	Não
20/06/19	Casa Do Arinto	Moradia	7	Lousã e Vilarinho	Não
01/06/19	Apartamento Central	Apartamento	3	Lousã e Vilarinho	Não
21/05/19	Casa Do Tanque	Moradia	4	Lousã e Vilarinho	Não
27/04/19	Casa Do Ti Toninho	Moradia	3	Lousã e Vilarinho	Não
17/03/15	Refúgio No Xisto	Moradia	1	Lousã e Vilarinho	Não
03/04/19	Casa Do Sapateiro	Quartos	4	Serpins	Não
20/02/19	Casa Do Relógio	Apartamento	3	Lousã e Vilarinho	Não
31/01/19	De Freitas House	Moradia	4	Lousã e Vilarinho	Não
04/01/19	Casinha Do Talasnal	Moradia	1	Lousã e Vilarinho	Não
29/12/18	Portugal Manderlay	Moradia	4	Lousã e Vilarinho	Não
10/03/15	Cantinho Da Joaquina Lousã	Moradia	7	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Não
09/03/15	Casa Dos Avós	Moradia	5	Serpins	Não
10/09/18	Joaquim António Moreira De Soares Lourenço	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não

09/07/18	Casa Da Carvalho	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Sim
03/07/18	Adore Portugal Lousã	Estabelecimento de hospedagem	7	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Não
14/06/18	Casa Branca	Moradia	4	Serpins	Não
19/04/13	Casa Do Forno	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
21/09/12	Casa Da Escada	Moradia	3	Lousã e Vilarinho	Não
10/10/14	Casa Do Ti Dinis	Moradia	1	Lousã e Vilarinho	Não
27/04/18	Casa Nôr	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
26/04/18	Casa Pereira Da Serra	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
23/03/18	Casa Da Fonte Nova	Moradia	6	Lousã e Vilarinho	Não
23/03/18	Casa Javali	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
08/03/12	Casa Do Largo De Vale Escuro	Moradia	2	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Não
15/03/18	Casa Sandra - Apartamento Carlota	Apartamento	2	Lousã e Vilarinho	Sim
15/03/18	Casa Da Bogueira <sup>'''</sup>	Estabelecimento de hospedagem	5	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Não
14/02/18	Quinta Das Magnólias	Moradia	2	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Sim
06/02/18	Troia	Moradia	4	Lousã e Vilarinho	Não
02/02/18	Casa Do Cascão	Moradia	3	Lousã e Vilarinho	Não
04/03/10	Casa Lausus	Estabelecimento de hospedagem	2	Lousã e Vilarinho	Não
25/01/13	Casa Das Bogalhas	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
16/11/12	Casa Do Forno	Moradia	3	Lousã e Vilarinho	Não
08/03/11	Casa Cimeira	Moradia	3	Lousã e Vilarinho	Não
06/12/17	Casa Da Azeitona	Moradia	4	Lousã e Vilarinho	Não
30/04/10	Casa Da Urze	Moradia	3	Lousã e Vilarinho	Não
20/09/17	Alojamento Local Martinho	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	23	Lousã e Vilarinho	Não
28/01/15	Casa Linda	Estabelecimento de hospedagem	2	Serpins	Não
16/08/17	Youkali	Moradia	5	Gândaras	Não
11/08/17	Casa De Campo	Moradia	2	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Não
12/07/17	Casa Branca	Moradia	8	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Não
14/06/17	Casa Sandra - Apartamento Mariana	Apartamento	2	Lousã e Vilarinho	Sim
05/06/17	Lousã Varanda's House	Apartamento	5	Lousã e Vilarinho	Não
30/05/17	Isabel Jane Hilton Medley	Moradia	4	Serpins	Não
12/05/17	Casa Da Lareira	Apartamento	5	Lousã e Vilarinho	Não
03/10/16	Apartamento Artur	Apartamento	3	Lousã e Vilarinho	Não
27/09/16	Casa Dos Amigos	Moradia	6	Lousã e Vilarinho	Não
31/08/16	Casa Da Ti Rosário	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
30/08/16	Casa Da Ti Jaquinita	Moradia	3	Lousã e Vilarinho	Não
27/06/16	Refúgio Na Serra Da Lousã	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
09/06/16	Quinta De Vale Escuro	Moradia	4	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Não

01/06/16	Casa Do Talasnal	Moradia	3	Lousã e Vilarinho	Não
29/12/15	Casa Mimosa	Moradia	3	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Não
05/08/15	Casinha Do Conde	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
24/04/21	Casa Da Varanda	Moradia	1	Lousã e Vilarinho	Não
24/04/21	Casa Do Ti Joaquim	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
24/04/21	Casa Do Francês	Moradia	1	Lousã e Vilarinho	Não
16/04/21	Lousã 'S Brown & White	Apartamento	4	Lousã e Vilarinho	Não
09/04/21	Casa Ferreira	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
06/04/21	Casa Do Ti Chico	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
30/03/21	Casa Da Avó	Moradia	3	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Não
27/03/21	Casa Do Talasnal	Moradia	1	Lousã e Vilarinho	Não
24/03/21	Refúgio Do Talasnal II	Moradia	4	Lousã e Vilarinho	Não
24/03/21	Refúgio Do Talasnal	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
23/03/21	Casa Do Terraço	Moradia	5	Lousã e Vilarinho	Não
10/03/21	Casa Do Ti Artur	Moradia	3	Lousã e Vilarinho	Não
09/03/21	Casa Do Ti Tóte	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
09/02/21	CHR Talasnal Casa Da Pedra""	Moradia	3	Lousã e Vilarinho	Não
07/11/20	Casa Das Tias	Moradia	4	Lousã e Vilarinho	Não
07/11/20	Casa Branca	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
06/11/20	Casa Da Estrela	Moradia	4	Lousã e Vilarinho	Não
05/11/20	Casa Da Bicicleta	Moradia	3	Lousã e Vilarinho	Não
23/10/20	Palheiro Do Malgas	Quartos	1	Serpins	Não
13/10/20	Solar De Ermio	Moradia	3	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Não
18/09/20	Elevenplace By Louzanplaces	Apartamento	7	Lousã e Vilarinho	Não
05/09/20	Recanto Da Serra	Moradia	12	Serpins	Não
29/08/20	Montanhas Do Xisto	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Sim
31/07/20	Chez Louise	Quartos	3	Lousã e Vilarinho	Não
19/06/20	Casa Dos Padres	Moradia	7	Lousã e Vilarinho	Não
15/04/20	Chr Talasnal	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Sim
12/03/20	R/C Da Montanha Mágica	Apartamento	4	Lousã e Vilarinho	Sim
26/02/20	Talasnal	Moradia	2	Lousã e Vilarinho	Não
22/02/20	Casa Da Terça	Moradia	10	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Não
19/02/20	Casa Da Rota Dos Moinhos	Apartamento	2	Lousã e Vilarinho	Não
30/01/20	Nineplace By Louzanplace's	Apartamento	5	Lousã e Vilarinho	Não
18/01/20	Casa Do Caminheiro	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	10	Lousã e Vilarinho	Não
25/10/19	Serra Da Lousã	Moradia	4	Lousã e Vilarinho	Não
17/10/19	Ana Maria Sousa Fernandes Bruins	Apartamento	3	Lousã e Vilarinho	Não
03/10/19	Casa Do Mouro	Quartos	3	Lousã e Vilarinho	Não

10/09/19	Recanto Da Lousã	Apartamento	4	Lousã e Vilarinho	Não
24/08/19	Louzanmtb	Moradia	8	Lousã e Vilarinho	Não
10/08/19	Casa De Baixo	Apartamento	2	Lousã e Vilarinho	Sim
10/08/19	Casa De Cima	Apartamento	3	Lousã e Vilarinho	Sim

Fonte: elaboração própria (2021)

Número de Alojamentos Locais - Lousã

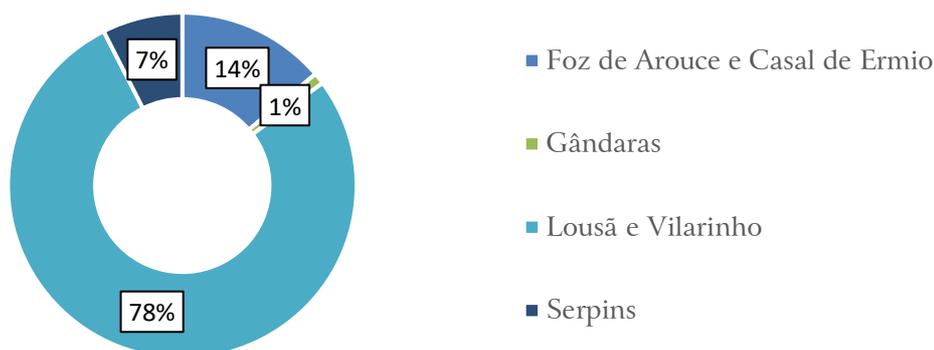


Gráfico 2 | Percentagem de Alojamentos Locais por freguesia na Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.1.3. Agentes da Oferta – Agentes de Animação Turística

Conforme apresentam os dados do RNT existem 11 empresas de animação turística no município da Lousã. O primeiro registo data do ano de 2004 e desde o ano de 2016 que surgem mais empresas, havendo pelo menos um registo por ano (à exceção do ano de 2020). Em março de 2021 surge também já mais um registo (Turismo de Portugal, 2020).

É possível verificar que algumas das empresas de animação turística partilham o mesmo proprietário que alguns empreendimentos turísticos e/ou alojamentos locais. São exemplos a empresa Paradigmo que pertence ao mesmo grupo que o Hotel Bem Estar e o Alojamento Local Martinho, e ainda o empreendimento turístico da Quinta de Além do Ribeiro que dispõe de uma empresa de animação turística com a mesma designação (Turismo de Portugal, 2020).

O RNT apresenta diferentes tipologias de atividades no que concerne à animação turística, sendo elas: Atividades Ar Livre/Natureza e Aventura, Atividades Marítimo-Turísticas, Atividades Culturais e Atividades reconhecidas como Turismo de Natureza. Na primeira tipologia (Atividades Ar Livre/Natureza e Aventura) oito empresas apresentam atividade, enquanto na tipologia de Atividades Marítimo-Turísticas apenas três apresentam atividade. Na categoria de Atividades Culturais seis empresas registam atividade e na última categoria

(Atividades reconhecias como Turismo de Natureza) também só seis empresas registam atividade (Turismo de Portugal, 2020).

Várias empresas de animação turística encontram-se em incumprimento perante o Turismo de Portugal pela falta de atualização de informações, como é o caso da Maratona de Tertúlias, a Enjoy Adventure (DNA – Desporto, Natureza e Aventura), a Waypoint e a Turislousã. Relativamente ao selo que certifica a empresa devido aos seus procedimentos de higiene e segurança sanitária – a certificação *Clean&Safe* -, apenas quatro empresas se encontram certificadas (Turismo de Portugal, 2020) (Quadro 4).

**Quadro 4 | Caracterização dos Agentes de Animação Turística da Lousã**

Data do registo	Denominação / Marcas	Atividades Ar Livre/ Natureza e Aventura	Atividades Marítimo-Turísticas	Atividades Culturais	Atividades reconhecidas Turismo de Natureza	Estabelecimento Saudável&Seguro (Selo <i>Clean&amp;Safe</i> )
26/03/21	Associação CVAC - Cerdeira Village Art & Craft / Cerdeira Art & Craft	Não apresenta	Não apresenta	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	Não
07/11/19	Expected Joy, Lda / Paradigma	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	<b>Apresenta</b>	<b>Apresenta</b>	Não
17/09/18	Tour In Village, Lda	Não apresenta	Não apresenta	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	Sim
15/02/17	Activar - Associação de Cooperação da Lousã	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	<b>Apresenta</b>	<b>Apresenta</b>	Sim
13/01/17	Maratona De Tertúlias - Lda	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	Não
14/12/16	Quintal de Além do Ribeiro, Turismo Rural Lda.	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	Não apresenta	<b>Apresenta</b>	Sim
14/03/16	NatureLousã - Turismo e Aventura, Unipessoal LDA	<b>Apresenta</b>	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	<b>Apresenta</b>	Sim
28/01/11	Enjoy Adventure, Organização de Actividades de Animação Turística, Unipessoal, Lda / DNA - Desporto, Natureza e Aventura, DNA -	<b>Apresenta</b>	<b>Apresenta</b>	<b>Apresenta</b>	<b>Apresenta</b>	Não

	Desporto, Natureza e Aventura					
24/07/08	Waypoint - Animação Turística e Eventos, Lda.	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	Não apresenta	<b>Apresenta</b>	Não
01/09/07	Turislousã - Serviços Hoteleiros Unipessoal, Lda.	<b>Apresenta</b>	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	Não apresenta	Não
11/08/04	Montes D'Aventura - Animação Turística e Ambiental da Serra da Louzan, Lda.	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não

Fonte: elaboração própria (2021)

#### 3.1.4. Agentes da Oferta – Atrações

O município da Lousã é referido em vários documentos dos primeiros monarcas portugueses (desde D. Afonso Henriques, que atribui o primeiro foral às localidades de Lousã e de Vilarinho), que reforçam a importância da vila na consolidação do Condado Portucalense. Um dos elementos que ainda hoje permanece edificado dessa época é o Castelo da Lousã (também denominado de Castelo de Arouce), pois foi uma fortaleza importante no processo de formação do reino de Portugal, uma vez que foi construído numa localização estratégica – junto ao rio Arouce – e que foram aproveitados os recursos do território para a sua construção, nomeadamente a presença do xisto. São também associadas várias lendas a este Castelo, como por exemplo a do rei árabe Arunce, que o mandou construir para poder proteger a sua filha, a Princesa Peralta (Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra, 2018; Município da Lousã, n.d.-c; Pècurto, 2010).

No centro histórico da vila pode-se encontrar diversos recursos reconhecidos como atrações:

1. Museu Municipal Prof. Álvaro Viana de Lemos e o Museu Etnográfico Dr. Louzã Henriques (locais focados na preservação e exibição de elementos da cultura da região)

- da Lousã; o Museu Municipal Prof. Álvaro Viana de Lemos funciona também como *Welcome Center* das Aldeias do Xisto);
2. Paços do Concelho e o Pelourinho da Lousã (o Edifício dos Paços do Concelho é um edifício dos anos 1930 e acolhe hoje a Câmara Municipal; o Pelourinho encontra-se atualmente junto aos Paços do Concelho);
  3. Capela da Misericórdia e a Igreja Matriz (a Capela da Misericórdia é do século XVI e representa um dos edifícios de grande valor religioso do Município; a Igreja Matriz da Lousã foi construída entre os séculos XIX e XX e tem um altar em talha dourada);
  4. Palácio dos Salazares (é uma das casas brasonadas do município, tendo sido habitação da Viscondessa do Espinhal, figura que contribuiu para o desenvolvimento de algumas infraestruturas na Lousã, como uma escola, o Ramal e espaços de devoção religiosa – a Ermida da Senhora da Piedade e a Igreja Matriz; acolhe hoje o Hotel Palácio da Lousã);
  5. Casa Furtado Mesquita (é uma das casas brasonadas do concelho, tendo pertencido a várias famílias importantes, como a do Conde de Foz de Arouce; é também designada como Quinta do Cano);
  6. Casa de Cima e de Baixo dos Almeidas Serra (é uma das casas brasonadas da Lousã, tendo sido construída no século XVIII);
  7. Fontanário da Rua Dr. Pires de Carvalho ou Fonte do Fundo da Vila (idealizado pelo Mestre Carlos Reis, foi construído nos anos 1930);
  8. Alameda Parque Carlos Reis e Praça Sá Carneiro (são dois espaços verdes e de lazer do Centro da Vila, disponibilizando vários espaços de comércio e restauração; é na Alameda Carlos Reis que é possível encontrar as piscinas municipais) (Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra, 2018; Município da Lousã, n.d.-d; Pècurto, 2010).

As Ermidas da Nossa Senhora da Piedade constituem um Santuário Mariano que é formado por quatro capelas: Senhora da Piedade, Senhor da Agonia, São João e Senhor dos Aflitos. Crê-se que a capela mais antiga (a de São João) é do século XV. Estas Capelas, e ainda a do Senhor dos Aflitos (1912), estão próximas do Castelo da Lousã. É na época primaveril que decorrem os festejos em honra da Nossa Senhora da Piedade, havendo a procissão que leva de regresso a imagem de Nossa Senhora no fim dos festejos (Município da Lousã, n.d.-d; Pècurto, 2010).

Foz de Arouce foi um dos pontos de passagem mais marcados pela 3ª Invasão Francesa, de todo o território da Lousã e vizinhos. Foi na ponte de Foz de Arouce que os franceses sofreram uma grande perda no seu número de soldados. O palácio dos Condes de Foz de Arouce foi um dos abrigos para as tropas portuguesas (*anglo-lusas*). A Casa dos Viscondes e Condes de Foz de Arouce pertenceu à família Furtado de Mesquita Paiva e acolheu o Duque de Wellington e outros militares, durante as invasões francesas.

A Quinta de Foz de Arouce está junto aos rios Arouce e Ceira. Foi construída no século XVIII e é conhecida pela sua tradição vitivinícola desde os tempos dos visigodos e também

surge nas lendas do município, pois diz-se que o rei Arunce guardou este vinho no Castelo da Lousã (Município da Lousã, n.d.-d; Pècurto, 2010).

A Serra é procurada por aqueles que gostam de caminhadas, pelas suas aldeias caracterizadas pela tranquilidade da paisagem e pelo xisto. Após um período de abandono, têm sido recuperadas e reabilitadas através de programas de fundos europeus e de iniciativa privada, com um foco mais turístico. Na aldeia de Cerdeira tem havido diversas iniciativas relacionadas com artesanato local e também de outros territórios, havendo a possibilidade de observação e participação em diversas atividades. Na aldeia do Talasnal tem ganhado fama um doce típico (de mel, castanha e amêndoa) com um nome que se deve ao próprio território: Talasnicos. Quer a Serra, quer as suas aldeias têm sido alvo de procura também por artistas, fotógrafos e adeptos de caminhadas ou da prática de desportos radicais e de ar livre (BTT, canoagem, parapente, entre outros).

Existe um conjunto de Percursos Serranos Pedestres, com vários níveis de dificuldade, que ligam o concelho às suas aldeias de xisto e permitem uma contemplação mais imersiva da natureza e da paisagem da Serra da Lousã. São eles, a Rota dos Moinhos, a Rota das Aldeias do Xisto, a Rota da Levada, a Rota das 4 Aldeias, a Rota dos Serranos, a Rota dos Baldios e a Rota à descoberta da floresta). Os percursos pedestres inserem-se no principal ativo da região: a própria serra. Serra esta que está integrada na Rede Natura (rede colaborativa europeia com a missão de valorizar e salvaguardar a biodiversidade local) e na Reserva Ecológica Nacional, devido aos conjuntos únicos de fauna e flora (Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra, 2018; Município da Lousã, n.d.-d).

O município da Lousã apresenta um vasto leque patrimonial cultural e natural, desde casas senhoriais, ao património religioso, às Aldeias do Xisto e aos percursos pela própria Serra. A Comunidade Intermunicipal (CIM) da Região de Coimbra e a Entidade Regional do Turismo do Centro dão principal destaque ao Castelo da Lousã, ao património inserido no Centro Histórico, às ermidas da Senhora da Piedade, às praias fluviais, às Aldeias do Xisto, aos percursos pedestres e àqueles destinados à prática de desportos como BTT e *downhill*. A Entidade Regional do Turismo do Centro menciona ainda o Momo – Museu do Circo. Observando o Quadro 5, que identifica as atrações do município da Lousã, verifica-se quais são as atrações que cada entidade pública dá maior importância através da sua promoção (Comunidade Intermunicipal Região de Coimbra, 2021; Município da Lousã, n.d.-d; Turismo Centro de Portugal, 2021).

**Quadro 5 | Atrações do Município da Lousã**

Atrações	Website Município da Lousã	Website CIM Região de Coimbra	Website Turismo Centro de Portugal
Museu Municipal Prof. Álvaro Viana de Lemos	X	X	X
Museu Etnográfico Dr. Louzã Henriques	X	X	X
Castelo de Arouce/Lousã	X	X	X

Edifício dos Paços do Concelho (Edifício da Câmara Municipal)	X	X	X
Baloço do Trevim - Isto é Lousã	X		
Baloço da Senhora da Piedade - Isto é Lousã	X		
Pelourinho da Lousã	X	X	X
Igreja Matriz da Lousã	X	X	X
Capela da Misericórdia	X		
Palácio dos Salazares	X	X	X
Casas de Cima e de Baixo dos Almeida Serras	X	X	X
Casa Furtado Mesquita	X	X	X
Escola Conde Ferreira	X		
Alameda Carlos Reis	X		
Monumento à Família	X		
Praça Sá Carneiro	X		
Casa do Fundo da Vila	X		
Fonte do Fundo de Vila	X		
Ermidas da Senhora da Piedade	X	X	X
Igreja de Santo António	X		
Casa do Conde de Foz de Arouce	X		
Ponte de Foz de Arouce	X		
Obelisco em memória ao combate de Foz de Arouce datado de 1811	X		
Igreja de Santa Luzia	X		
Miradouro de Manuel Vaz	X		
Igreja de São Pedro	X		
Núcleo de Gastronomia e Doçaria Regional - Lagar Mirita Sales	X		
Igreja de Nossa Senhora do Socorro	X		
Pelourinho de Serpins	X		
Ponte Velha	X		
Cabril do Ceira	X		
Praia Fluvial Senhora da Piedade	X	X	X
Praia Fluvial da Bogueira	X	X	X
Praia Fluvial da Senhora da Graça	X	X	X
Momo - Museu do Circo	X		X

Zona de Lazer da Quinta de São Pedro - Desporto Informal	X		
Zona de Lazer da Quinta das Courelas - Desporto Informal	X		
Parque Urbano	X		
Quinta do Palácio	X		
Aldeias do Xisto (Candal, Casal Novo, Cerdeira, Chiqueiro, Talasnal) e Loja do Xisto	X	X	X
Rotas de Percursos Pedestres	X	X	X
Rotas de Percursos de BTT e Downhill	X	X	X

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.1.5. Agentes da Oferta – Restauração

No município da Lousã existe o registo de 30 restaurantes, sendo que apenas quatro estabelecimentos se localizam fora da freguesia de Lousã e Vilarinho (dois restaurantes em Serpins e os restantes dois em Foz de Arouce e Casal de Ermio). A freguesia de Gândaras não tem registo de qualquer estabelecimento de restauração. Apenas dois dos estabelecimentos de restauração do município apresentam a certificação *Clean&Safe*. O município da Lousã apresenta alguma variedade em relação à oferta gastronómica dos seus estabelecimentos de restauração. A generalidade dos restaurantes apresenta simultaneamente uma cozinha regional e nacional típica, com pratos como chanfana, negalhos, cabrito com castanhas, leitão, cozido à portuguesa e bacalhau. No entanto, apenas um restaurante oferece uma cozinha regional típica, enquanto outros cinco restaurantes possuem uma cozinha nacional típica. Verifica-se a existência de alguma oferta de estabelecimentos de restauração com refeições rápidas (quatro estabelecimentos), como saladas, pizzas, hambúrgueres artesanais e petiscos, bem como dois estabelecimentos que, para além de refeições rápidas, oferecem alguma variedade de especialidades de cozinha nacional típica. Ainda é possível encontrar um restaurante de cozinha asiática e cinco estabelecimentos especializados numa oferta de churrasqueira (Município da Lousã, n.d.-b) (Quadro 6).

Quadro 6 | Restaurantes no Município da Lousã

Restaurante	Freguesia	Tipo de Cozinha	Estabelecimento Saudável&Seguro (Selo <i>Clean&amp;Safe</i> )
Restaurante Típico O Burgo	Lousã e Vilarinho	Cozinha regional típica (Cozido do Talasnal, Cabrito, Javali com castanhas e Veado com tortulhos)	Não
Restaurante Casa Velha	Lousã e Vilarinho	Cozinha regional e nacional típica (Bacalhau, Chanfana, Vitela com castanhas, Cabrito e Empadas de Chanfana)	Sim

Restaurante Ti Lena	Lousã e Vilarinho	Cozinha regional e nacional típica (Bacalhau, Cabrito com castanhas e Chanfana)	Não
Restaurante Sabores da Aldeia	Lousã e Vilarinho	Cozinha regional e nacional típica (Bacalhau, Cabrito com castanhas, Entrecosto com castanhas e Chanfana)	Não
Restaurante Típico O Gato	Lousã e Vilarinho	Cozinha regional e nacional típica (Bacalhau, Chanfana, Serrabulho, Grelhados)	Não
Q.B. Restobar	Lousã e Vilarinho	Cozinha de refeições rápidas (Petiscos, Saladas, Massas, Hambúrgueres artesanais)	Não
Villa Lausana – Restaurante e Lounge bar	Lousã e Vilarinho	Cozinha regional e nacional típica (Bacalhau, Marisco, Cabrito, Chanfana)	Sim
Churrascaria O Tó dos Frangos	Lousã e Vilarinho	Churrasqueira	Não
Churrasqueira Borges	Lousã e Vilarinho	Churrasqueira	Não
Restaurante Casa dos Frangos São Paulo	Lousã e Vilarinho	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Bacalhau, Leitão, Grelhados)	Não
Restaurante Mimosa da Beira	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Cozinha regional e nacional típica (Bacalhau, Cabrito, Chanfana, Cozido à Portuguesa)	Não
Cosmos Pizza	Lousã e Vilarinho	Cozinha de refeições rápidas (Pizzas, Hambúrgueres, Massas)	Não
Restaurante Sabor D´Art	Lousã e Vilarinho	Cozinha nacional típica (Grelhados, Marisco)	Não
Restaurante Adega da Villa	Lousã e Vilarinho	Cozinha regional e nacional típica (Cabrito, Bacalhau, Grelhados)	Não
Casa Bacalhau	Lousã e Vilarinho	Cozinha nacional típica (Bacalhau, Cozido à Portuguesa, Grelhados)	Não
Estrela Dourada	Lousã e Vilarinho	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Grelhados)	Não
O Carocha	Foz de Arouce e Casal de Ermio	Cozinha regional e nacional típica (Leitão, Cozido à Portuguesa, Chanfana, Bacalhau, Grelhados)	Não
Taberna Burguesa	Lousã e Vilarinho	Cozinha de refeições rápidas (Saladas, Petiscos, Hambúrgueres Artesanais)	Não
Churrascaria GalinhAmiga	Lousã e Vilarinho	Churrasqueira	Não
Restaurante Cantinho da Rita	Lousã e Vilarinho	Cozinha nacional típica (Bacalhau, Vitela, Grelhados, Francesinha)	Não
Churrasqueira Serpinense	Serpins	Churrasqueira	Não

Foodstore	Lousã e Vilarinho	Cozinha de refeições rápidas (Saladas, Hambúrgueres, Pizzas, Massas, Petiscos)	Não
Restaurante O Coche	Serpins	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Grelhados, Cozido à Portuguesa, Bacalhau)	Não
Pizzaria D. Manuel	Lousã e Vilarinho	Cozinha nacional típica e de refeições rápidas (Pizzas, Alheira, Bacalhau)	Não
Pizzaria Figueiredo´s	Lousã e Vilarinho	Cozinha nacional típica e de refeições rápidas (Pizzas, Hambúrgueres, Grelhados, Carne de Porco à Portuguesa)	Não
Restaurante Xing Long	Lousã e Vilarinho	Cozinha asiática	Não
Restaurante Alto Padrão	Lousã e Vilarinho	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Negalhos, Cabrito, Bacalhau, Grelhados, Cozido à Portuguesa)	Não
Restaurante O Pancinhas	Lousã e Vilarinho	Cozinha nacional típica (Grelhados, Francesinha)	Não
Cervejaria Universal	Lousã e Vilarinho	Cozinha nacional típica (Bacalhau, Grelhados, Cabrito, Leitão)	Não
Churrasqueira da Lousã	Lousã e Vilarinho	Churrasqueira	Não

Fonte: elaboração própria (2021)

## 3.2. Miranda do Corvo

### 3.2.1. Agentes da Oferta – Empreendimentos Turísticos

Segundo os dados do RNT, o município de Miranda do Corvo apresenta nove registos de empreendimentos turísticos, sendo que um deles está classificado como Empreendimento de Turismo de Habitação (Casa do Capitão-Mor), enquanto outros seis são Empreendimentos de Turismo em Espaço Rural e apenas dois são Estabelecimentos Hoteleiros. Os dois Estabelecimentos Hoteleiros apresentam uma classificação de três e quatro estrelas, sendo eles o Hotel Quinta do Viso e o Hotel Parque Serra da Lousã, respetivamente. Todos os empreendimentos turísticos datam do século XXI, sendo que o primeiro (Hotel Quinta do Viso) abriu no ano 2000 e o mais recente (Casa de Campo Turismo Rural Quintais do Caneiro) abriu no ano de 2019. À semelhança do que se pode observar com os empreendimentos turísticos no município da Lousã, também Miranda do Corvo tem uma freguesia que não tem qualquer registo de empreendimentos turísticos (Lamas). É na freguesia de Miranda do Corvo que existe um maior número de empreendimentos, enquanto em Semide e Rio de Vide registam-se apenas dois. Como se pode verificar pelo quadro, a freguesia de Vila Nova dispõe de três empreendimentos turísticos (Turismo de Portugal, 2020) (Gráfico 3).

A capacidade dos empreendimentos turísticos varia entre duas a 80 camas, sendo que o maior número de camas corresponde à capacidade dos dois estabelecimentos hoteleiros (o

Hotel Parque Serra da Lousã com 80 camas e o Hotel Quinta do Viso com 40 camas). Apenas quatro dos empreendimentos dispõem de condições para acolher turistas com mobilidade reduzida, sendo eles o a Casa do Capitão-Mor, o Hotel Parque Serra da Lousã, o Turismo Rural Sete Quintas e o Hotel Quinta do Viso. Quanto ao espaço de restauração, só dois empreendimentos oferecem este tipo de serviço adicional, sendo eles, mais uma vez, os dois hotéis. Além dos dois hotéis – o Hotel Parque Serra da Lousã e o Hotel Quinta do Viso -, também a casa Sabores da Fraga dispõe de condições para acolher reuniões, com a capacidade para 70, 100 e 30 pessoas, respetivamente. Os dois empreendimentos que oferecem serviço de SPA são o Hotel Parque Serra da Lousã e o Mountain Whisper. Relativamente a piscinas, existem quatro empreendimentos que dispõem de piscina exterior (Casa de Campo Turismo Rural Quintais do Caneiro, Turismo Rural Sete Quintas, Mountain Whisper e Hotel Quinta do Viso) e apenas um com piscina interior (Hotel Parque Serra da Lousã). O Hotel Parque da Lousã é o único empreendimento turístico no município que dispõe de espaço de ginásio e para ténis. Nenhum dos empreendimentos turísticos dispõe de espaço para a prática de golfe (Turismo de Portugal, 2020).

Não existe registo no RNT de qualquer tipo de certificação de qualidade ou ambiental dos empreendimentos turísticos do município. Apenas três dos empreendimentos detêm o selo *Clean&Safe*: o Hotel Parque Serra da Lousã, o Turismo Rural Sete Quintas e o Mountain Whisper. No concelho de Miranda do Corvo também não se verificou qualquer necessidade de solicitar infraestruturas de apoio aos empreendimentos turísticos para dar resposta à conjuntura pandémica. Também no RNT que diz respeito aos empreendimentos turísticos de Miranda do Corvo é possível verificar algumas irregularidades, como por exemplo o Pátio do Xisto encontra-se em processo de análise por parte do Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, 2020) (Quadro 7).

**Quadro 7 | Caracterização dos Empreendimentos Turísticos de Miranda do Corvo**

Nome	Tipologia	Capacidade	Localização (Freguesia)	Ano de Abertura	Estabelecimento Saudável&Seguro (Selo <i>Clean&amp;Safe</i> )
Casa de Campo Turismo Rural Quintais do Caneiro	E TER - Casa de campo	2	Semide e Rio de Vide	2019	Não
Patio do Xisto	E TER - Casa de campo	4	Vila Nova	2008	Não
Casa do Capitão-Mor	ET de Habitação	11	Miranda do Corvo	2016	Não
Hotel Parque Serra da Lousã	Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	80	Miranda do Corvo	2015	Sim
Turismo Rural Sete Quintas	E TER - Casa de campo	10	Miranda do Corvo	2015	Sim

Mountain Whisper	E TER - Casa de campo	8	Vila Nova	2014	Sim
Terraços da Beira	E TER - Casa de campo	7	Semide e Rio de Vide	2014	Não
Hotel Quinta do Viso ***	Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	40	Miranda do Corvo	2000	Não
Sabores da Fraga	E TER - Casa de campo	4	Vila Nova	2009	Não

Fonte: elaboração própria (2021)

### Número de Empreendimentos Turísticos - Miranda do Corvo

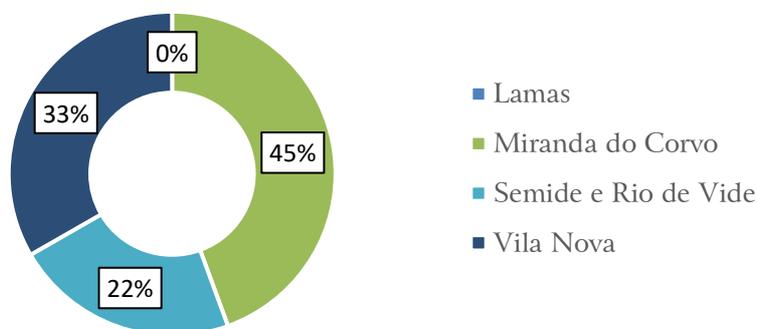


Gráfico 3 | Percentagem de Empreendimentos Turísticos por freguesia em Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria

### 3.2.2. Agentes da Oferta – Alojamento Local

O município de Miranda do Corvo apresenta um total de 36 alojamentos locais registados no RNT. Pela leitura das datas de registo destes alojamentos locais, é possível notar que o primeiro registo é do ano de 1988, porém só no ano de 2015 é que voltam a surgir registos de alojamentos locais até ao presente ano (2021 já conta com o registo de dois alojamentos locais). O ano em que se pôde verificar um maior número de registos foi no ano de 2018, com a inserção de 14 alojamentos (Turismo de Portugal, 2020).

No que concerne às modalidades de alojamento local, também em Miranda do Corvo a maioria são moradias (31 em 36 alojamentos), enquanto só existe um registo de quartos. Ainda é possível identificar dois registos de apartamentos e dois registos de estabelecimentos de hospedagem. A capacidade em Miranda verifica-se muito menor, com um total de 152 camas em alojamento local e com uma média de aproximadamente 4 camas por alojamento. O

alojamento que disponibiliza um maior número de camas é a Residencial Zé Padeiro (com 17 camas). Apenas um alojamento local no município de Miranda do Corvo apresenta o selo *Clean&Safe* – a Casa do Sr. Falcão (Turismo de Portugal, 2020).

Analisando a distribuição geográfica dos alojamentos locais no município, podemos observar que grande parte dos alojamentos se localizam na freguesia de Miranda do Corvo e em seguida Vila Nova, com uma diferença de 11%. Semide e Rio de Vide surge aqui com os valores mais baixos (14%), enquanto Lamas apresenta um número mais elevado de registos (19% correspondente a sete alojamentos locais) (Turismo de Portugal, 2020) (Quadro 8).

**Quadro 8 | Caracterização dos Alojamentos Locais de Miranda do Corvo**

Data do registo	Nome do Alojamento	Modalidade	Nº Camas	Localização (Freguesia)	Estabelecimento Saudável&Seguro (Selo <i>Clean&amp;Safe</i> )
15/02/19	QDG	Moradia	3	Miranda do Corvo	Não
24/01/19	Casa D'Avó	Apartamento	3	Miranda do Corvo	Não
17/09/18	Casa do Rio	Moradia	2	Semide e Rio Vide	Não
11/09/18	Casa do Barroco	Moradia	6	Vila Nova	Não
27/08/18	Quintal das Amoras	Moradia	3	Vila Nova	Não
07/08/18	Nature and Relax	Moradia	5	Lamas	Não
07/08/18	Moradia Catraia	Moradia	1	Vila Nova	Não
03/08/18	Alojamento Quinta do Viso	Moradia	9	Miranda do Corvo	Não
30/07/18	Mountain Whisper	Moradia	2	Miranda do Corvo	Não
17/07/18	Casa da Avó Tita	Moradia	6	Vila Nova	Não
04/06/18	Casa do Sr. Falcão	Moradia	3	Miranda do Corvo	Sim
18/05/18	Retiro de Gondramaz	Moradia	3	Vila Nova	Não
14/05/18	Casa da Casimira	Moradia	2	Lamas	Não
26/04/18	Alojamento Fonte dos Amores	Apartamento	3	Miranda do Corvo	Não
18/04/18	O Belo Cantinho	Moradia	4	Lamas	Não

22/01/18	Casinha	Moradia	1	Semide e Rio Vide	Não
04/07/17	Casa dos Palheiros	Moradia	5	Lamas	Não
24/03/17	Casa Eira do Povo	Moradia	2	Semide e Rio Vide	Não
13/04/88	Residencial Zé Padeiro	Estabelecimento de hospedagem	17	Miranda do Corvo	Não
19/09/16	Quinta do Campo	Moradia	6	Miranda do Corvo	Não
09/07/16	Casa Xisto	Moradia	1	Vila Nova	Não
29/03/16	Casinha do México	Moradia	5	Vila Nova	Não
03/08/15	Casa Branca	Moradia	3	Semide e Rio Vide	Não
27/04/15	Delucci retreat	Moradia	4	Vila Nova	Não
16/03/21	Quinta Chão de Lamas	Moradia	9	Lamas	Não
02/02/21	Quinta do Jardim Secreto	Quartos	6	Lamas	Não
30/12/20	Casa das Estátuas	Moradia	2	Vila Nova	Não
13/11/20	Casa Sr Raposo	Moradia	7	Miranda do Corvo	Não
21/07/20	Casa Simpson	Moradia	5	Miranda do Corvo	Não
04/07/20	A Casa do Rio	Moradia	3	Miranda do Corvo	Não
21/03/20	Casa das Andorinhas	Moradia	5	Miranda do Corvo	Não
29/02/20	Casa do Moinho	Moradia	3	Semide e Rio Vide	Não
29/02/20	Villa Anak	Moradia	4	Vila Nova	Não
17/12/19	Casa Manica	Moradia	3	Miranda do Corvo	Não
17/10/19	Casa Do Roçaio	Moradia	4	Miranda do Corvo	Não
11/09/19	Quinta Mata da Sé	Estabelecimento de hospedagem	2	Lamas	Não

Fonte: elaboração própria (2021)

Número de Alojamentos Locais - Miranda do Corvo

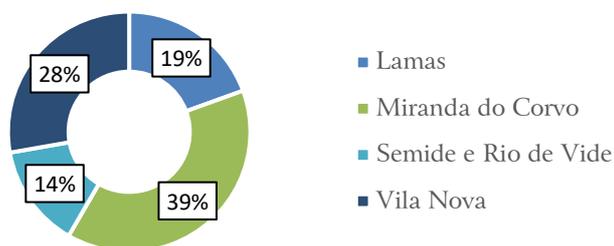


Gráfico 4 | Percentagem de Alojamentos Locais por freguesia em Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.2.3. Agentes da Oferta – Agentes de Animação Turística

Perante os dados disponíveis no RNT, encontram-se registadas três empresas de animação turística no município de Miranda do Corvo. Uma das empresas é o Hotel Parque Serra da Lousã que, além de ser proprietário do empreendimento turístico, engloba também o Parque Biológico da Serra da Lousã, o Restaurante Museu da Chanfana, o Templo Ecuménico Universalista e o Museu do Mel. O primeiro registo é do ano de 2015 e diz respeito ao Conselho Directivo dos Baldios da Freguesia de Vila Nova, sendo que o segundo é de 2017 e corresponde à Associação Abutrica e, por último, o Hotel Serra da Lousã registado no ano de 2018 (Turismo de Portugal, 2020).

Analisando as categorias de ação dos agentes de animação turística, é possível verificar que os três apresentam atividade na primeira categoria (Atividades Ar Livre/Natureza e Aventura). Nenhum dos agentes apresenta atividade nas categorias de Atividades Marítimo-Turísticas e de Atividades reconhecidas como Turismo de Natureza. Na categoria de Atividades Culturais, o Hotel Serra da Lousã e o Conselho Directivo dos Baldios da Freguesia de Vila Nova apresentam atividade. Nenhuma das empresas detém registo da certificação *Clean&Safe* no RNT (Turismo de Portugal, 2020).

Quadro 9 | Caracterização dos Agentes de Animação Turística de Miranda do Corvo

Data do registo	Denominação / Marcas	Atividades Ar Livre/ Natureza e Aventura	Atividades Marítimo-Turísticas	Atividades Culturais	Atividades reconhecidas Turismo de Natureza	Estabelecimento Saudável&Seguro (Selo <i>Clean&amp;Safe</i> )
13/04/18	HSL - Hotel Serra Da Lousã, Unipessoal Lda / Hotel	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	Não

	Parque Serra Da Lousã					
23/08/17	Associação Abutrica	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	Não Apresenta	Não apresenta	Não
17/04/15	Conselho Directivo dos Baldios da Freguesia de Vila Nova	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	<b>Apresenta</b>	Não apresenta	Não

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.2.4. Agentes da Oferta – Atrações

Miranda do Corvo é um município constituído pelas freguesias de Lamas, Vila Nova, Miranda do Corvo e pela União de Freguesias de Semide e Rio de Vide. Também Miranda do Corvo apresenta um vasto conjunto de património religioso que engloba a Igreja Matriz, a Capela de Nossa Senhora da Boa Morte, o Alto do Calvário, o Mosteiro de Santa Maria de Semide, o Santuário do Divino Senhor da Serra e o Santuário de Nossa Senhora da Piedade de Tábuas. A área do centro histórico da vila (que também abrange a Torre Sineira, o Alto do Calvário e a Igreja Matriz) corresponde à zona onde se localizava o Castelo de Miranda do Corvo, tendo detido também grande importância nos primeiros anos da formação do reino de Portugal. A atual Igreja Matriz data do século XVIII. As primeiras referências do Mosteiro de Santa Maria de Semide são do século XII, porém a atual igreja data do final do século XVII. Acima do Mosteiro é possível visualizar o Santuário do Senhor da Serra. Até sucederem as aparições de Nossa Senhora em Fátima, o Santuário do Divino Senhor da Serra era o mais recorrido local de peregrinação da zona Centro de Portugal. Apesar da construção do Santuário ter iniciado no século XVII, já muito antes existia a devoção ao Divino Senhor. Atualmente, o Mosteiro de Semide e o Santuário do Senhor da Serra oferecem visitas guiadas pela Liga dos Amigos do Mosteiro de Semide. O Santuário de Nossa Senhora de Tábuas data do século XVI e tem uma lenda associada. A lenda conta que Nossa Senhora apareceu em múltiplas ocasiões a um lavrador (Domingos Pires) no local onde hoje se encontra a capela principal. O lavrador criou então ali uma capela dedicada à Senhora da Piedade e dirigiu-se a Coimbra para encomendar uma escultura de Nossa Senhora. Em Coimbra, encontrou dois escultores que lhe entregaram uma imagem semelhante àquela que o lavrador tinha visto. Acordaram encontrar-se no dia seguinte para o pagamento, porém os escultores não apareceram. Apesar dos esforços do lavrador, nunca os conseguiu encontrar, pelo que acreditou que os escultores seriam anjos. Além da capela principal, o Santuário agrega também as capelas de São José e de Santo Amaro (Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra, 2018; Município de Miranda do Corvo, 2021b; Rodrigues, 2006).

Gondramaz é a única Aldeia do Xisto de Miranda do Corvo e também está compreendida na Rede das Aldeias do Xisto. Gondramaz localiza-se na zona serrana de Vila

Nova, tal como o Parque Eólico e o Centro de Estágio de *trail running* e de BTT. Os percursos que envolvem Gondramaz e servem estas e outras modalidades desportivas praticadas na Serra da Lousã propiciam aos seus atletas e turistas um contacto íntimo com os encantos naturais do território, que se vai cruzando com vestígios do património cultural do mesmo (Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra, 2018; Município de Miranda do Corvo, 2021b; Rodrigues, 2006).

O Parque Biológico da Serra da Lousã envolve vários espaços, desde o Parque Selvagem que acolhe um vasto conjunto de espécies vegetais e animais selvagens, à Quinta Pedagógica que reúne vários animais ligados à agricultura e ao pastoreio, aos espaços museológicos (Museus da Tanoaria e da Mente), e ainda o Templo Ecuménico Universalista (um local que representa várias religiões do mundo). Fazem parte ainda o Hotel Parque Serra da Lousã e o Restaurante Museu da Chanfana (Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra, 2018; Município de Miranda do Corvo, 2021b; Parque Biológico da Serra da Lousã, 2021).

Miranda do Corvo é um município com património cultural e religioso em todas as suas freguesias (desde o Centro Histórico, ao Convento de Santa Maria de Semide, aos Santuários do Senhor da Serra e da Nossa Senhora da Piedade de Tábuas). Além disso, tem uma forte ligação com a natureza da Serra da Lousã, através da Aldeia do Xisto de Gondramaz e do Parque Biológico da Serra da Lousã. O próprio município, apesar de mencionar todos os elementos identificados no quadro 10, apenas dá principal relevância ao património cultural e religioso (especialmente ao Convento de Santa Maria de Semide e ao Núcleo da Vila de Miranda do Corvo), aos trilhos e percursos da Serra da Lousã e a Aldeia do Xisto de Gondramaz. A CIM Região de Coimbra, relativamente a este município, destaca o Núcleo da Vila, o Mosteiro de Santa Maria de Semide, o Santuário do Divino Senhor da Serra, a Aldeia de Gondramaz, e o Parque Biológico da Serra da Lousã. Já a Entidade Regional do Turismo Centro de Portugal destaca as mesmas atrações que a CIM, no entanto, frisa também o Santuário da Nossa Senhora da Piedade de Tábuas, a Igreja Matriz de Miranda do Corvo e os Percursos da Serra da Lousã para a prática de BTT, caminhadas e *trail* (Comunidade Intermunicipal Região de Coimbra, 2021; Município de Miranda do Corvo, 2021b; Turismo Centro Portugal, 2021).

**Quadro 10 | Atrações Turísticas do Município de Miranda do Corvo**

Atrações	Website Município de Miranda do Corvo	Website CIM Região de Coimbra	Website Turismo Centro de Portugal
Núcleo da Vila (Centro Histórico + Castelo + Alto do Calvário)	X	X	X
Convento/Mosteiro de Santa Maria de Semide	X	X	X
Vestígios Arqueológicos (Romanos + Rupestres)	X		

Santuário da Nossa Senhora da Piedade de Tábuas	X		X
Santuário do Divino Senhor da Serra	X	X	X
Igreja Matriz de Miranda do Corvo	X		X
Capela da Senhora da Boa Morte	X		
Gondramaz - Aldeia do Xisto	X	X	X
Percursos Pedestres e de Trail Running	X		X
Percursos de BTT	X		X
Artesanato (Olaria + Tecelagem + Cestaria + Rendas Semide + Latoaria + Esculturas em Xisto)	X		
Parque Biológico da Serra da Lousã (Parque Selvagem + Quinta Pedagógica + Museu da Tanoaria + Museu Vivo de Artes e Ofícios Tradicionais + Museu Espaço da Mente + Templo Ecuménico Universalista + Ecomuseu Espaço da Mente)	X	X	X
Loja do Sr. Falcão	X		
Brinquedos e jogos de madeiras	X		

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.2.5. Agentes da Oferta – Restauração

De acordo com os dados da página oficial do município, Miranda do Corvo disponibiliza 23 estabelecimentos de restauração. A maioria dos estabelecimentos está localizada na freguesia de Miranda do Corvo (16 restaurantes), sendo que os restantes distribuem-se pelas outras freguesias do concelho: quatro na União de Freguesias de Semide e Rio de Vide, dois na freguesia de Vila Nova e apenas um na freguesia de Lamas. Nenhum dos restaurantes apresenta

a certificação do Turismo de Portugal *Clean&Safe*. A maioria dos restaurantes têm uma oferta gastronómica regional e nacional – 12 restaurantes - incluindo pratos tradicionais como a Chanfana, Negalhos, Sopa de Casamento, Serrabulho, Leitão, Cabrito, Bacalhau e Mariscos. Apenas um restaurantes apresenta uma oferta de cozinha nacional e só oito restaurantes oferecem uma gastronomia baseada em pratos regionais, sendo que os restantes (dois) são churrasqueiras (Município de Miranda do Corvo, 2021a).

**Quadro 11 | Restaurantes do Município de Miranda do Corvo**

Restaurante	Freguesia	Tipo de Cozinha	Estabelecimento Saudável&Seguro (Selo <i>Clean&amp;Safe</i> )
Zé Padeiro	Miranda do Corvo	Cozinha regional típica (Chanfana, Negalhos e Leitão assado)	Não
São Miguel	Miranda do Corvo	Cozinha regional típica (Chanfana e Leitão assado)	Não
Rufino dos Leitões	Miranda do Corvo	Cozinha regional típica (Chanfana, Negalhos e Leitão assado)	Não
Retiro do Mendes	Miranda do Corvo	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Cabrito, Cozido à Portuguesa, Açorda e Arroz de Marisco, Arroz de Tamboril)	Não
Pentágono	Semide e Rio de Vide	Cozinha regional típica (Chanfana e Serrabulho)	Não
Pátio do Xisto	Vila Nova	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Galo à Gondramaz, Lombinho com castanhas, Arroz de Cabidela, Bacalhau à Pátio)	Não
O Pedroso	Semide e Rio de Vide	Cozinha regional típica (Chanfana e Negalhos)	Não
O Paris	Miranda do Corvo	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Negalhos, Cabrito assado, Leitão e Bacalhau à Lagareiro)	Não
O Ferrador	Semide e Rio de Vide	Cozinha regional típica (Chanfana e Leitão)	Não
O Espanhol	Miranda do Corvo	Cozinha regional típica (Chanfana, Negalhos e Bucho)	Não
O Carpinteiro	Miranda do Corvo	Cozinha regional e nacional típica (Cabrito assado e Bacalhau à Carpinteiro)	Não
O Careca	Lamas	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Negalhos, Sopa de Casamento e Bacalhau)	Não

O Barbosa dos Leitões	Miranda do Corvo	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Leitão e Chocos)	Não
Novo Cheiro Guloso	Semide e Rio de Vide	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Cozido à Portuguesa, Bacalhau, Novilho, Picanha, Posta Mirandesa, Francesinha, Sopa da Pedra, Feijoada de Búzios)	Não
Nova Teia	Miranda do Corvo	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Negalhos, Sopa de Casamento, Cabrito, Cozido à Portuguesa, Bacalhau e Grelhados)	Não
Museu da Chanfana	Miranda do Corvo	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Negalhos, Sopa de Casamento, Chispe e Bacalhau)	Não
Estação de Sabores	Miranda do Corvo	Cozinha nacional típica (Grelhados, Bacalhau, Marisco)	Não
Churrasqueira Oficina do Frango	Miranda do Corvo	Churrasqueira	Não
Churrasqueira Faju	Miranda do Corvo	Churrasqueira	Não
Beco do Tintol	Vila Nova	Cozinha regional típica (Chanfana, Cabrito e Vitela)	Não
A Taberna	Miranda do Corvo	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Negalhos, Bacalhau, Arroz de Marisco)	Não
A Parreirinha	Miranda do Corvo	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Negalhos, Sopa de Casamento, Serrabulho e Bacalhau)	Não
A Cancela	Miranda do Corvo	Cozinha regional e nacional típica (Chanfana, Negalhos, Sopa de Casamento e Grelhados)	Não

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.3. Distribuição Geográfica da Oferta Turística

Através da observação do Quadro 12 é possível analisar a localização dos vários equipamentos (empreendimentos turísticos, alojamentos locais, atrações e restaurantes) que compõem a oferta turística de ambos os municípios. A grande maioria destes agentes da oferta estão localizados na sede de concelho de cada município. No entanto, observa-se uma diferença bastante relevante nos números de cada município, ou seja, no município da Lousã o número de agentes é sempre superior ao número de agentes localizados no município de Miranda do

Corvo. No caso concreto do município de Miranda do Corvo, também se observa nos agentes de alojamento (sejam empreendimentos turísticos ou alojamentos locais) e nas atrações uma diferença pouco significativa, especialmente entre as freguesias de Miranda do Corvo e Vila Nova.

**Quadro 12 | Distribuição Geográfica da Oferta Turística dos Municípios da Lousã e Miranda do Corvo**

Lousã			Miranda do Corvo		
<b>Empreendimentos Turísticos</b>	Lousã e Vilarinho	8	<b>Empreendimentos Turísticos</b>	Miranda do Corvo	4
	Serpins	2		Vila Nova	3
	Foz de Arouce e Casal de Ermio	2		Semide e Rio de Vide	2
	Gândaras	0		Lamas	0
<b>Alojamentos Locais</b>	Lousã e Vilarinho	73	<b>Alojamentos Locais</b>	Miranda do Corvo	14
	Serpins	7		Vila Nova	10
	Foz de Arouce e Casal de Ermio	13		Semide e Rio de Vide	5
	Gândaras	1		Lamas	7
<b>Atrações</b>	Lousã e Vilarinho	33	<b>Atrações</b>	Miranda do Corvo	6
	Serpins	4		Vila Nova	4
	Foz de Arouce e Casal de Ermio	5		Semide e Rio de Vide	4
	Gândaras	2		Lamas	1
<b>Restaurantes</b>	Lousã e Vilarinho	27	<b>Restaurantes</b>	Miranda do Corvo	16
	Serpins	2		Vila Nova	2
	Foz de Arouce e Casal de Ermio	2		Semide e Rio de Vide	4
	Gândaras	0		Lamas	1

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.4. A Importância da Rede das Aldeias do Xisto

A Rede das Aldeias do Xisto é, neste momento, gerida pela Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR) e conta com a integração de 27 aldeias. Inicialmente projetou-se o Programa das Aldeias do Xisto, através do III Quadro Comunitário de Apoio, entre os anos de 2000 e 2007. Com o fim dos apoios europeus, a gestão

transitou para a ADXTUR, associação criada para este propósito. A ADXTUR contou com a adesão dos municípios envolvidos, agentes privados e outras associações. Esta Rede permitiu estabelecer uma marca turística associada ao território que abrangia todo o destino (ADXTUR, 2013a).

Observando os números de empreendimentos turísticos, alojamentos locais e agentes de animação turística que se encontram atualmente registados nos dois municípios em estudo, verifica-se que o município da Lousã apresenta um maior número de atores da oferta turística. Tendo em conta o surgimento da Rede no início do século XXI, consideraram-se três períodos de tempo para compreender o impacto da criação e atuação desta na oferta turística dos municípios de Lousã e Miranda do Corvo: o Período Pré Rede das Aldeias do Xisto (que considera os anos anteriores ao ano de 2000); o Período do Programa das Aldeias do Xisto (que considera os anos entre 2000 e 2007); e o Período Rede das Aldeias do Xisto (que considera os anos após 2007 até ao presente momento) (conferir Gráfico Anexo 1).

Os dados retirados do Registo Nacional de Turismo e apresentados no capítulo sobre a caracterização da oferta foram recolhidos entre finais de fevereiro e inícios de maio de 2021. Isto alerta para a seguinte situação: ao longo do ano de 2021 é provável que tenham surgido mais registos no RNT que não foram contabilizados nos números apresentados. Para esta análise foram consideradas as datas de abertura dos empreendimentos turísticos e as datas de registo dos alojamentos locais e dos agentes de animação turística. Refere-se ainda que existem três empreendimentos turísticos do município da Lousã que não se incluem nesta análise por falta desta informação no seu registo, sendo eles Serpins Camping, Vila Delfina e Casa Princesa Peralta.

No período que precedeu a criação do Programa e Rede das Aldeias do Xisto, verificamos que já existia algum tipo de alojamento em ambos os municípios. Enquanto Lousã registava um empreendimento turístico (Hotel Bem Estar), Miranda do Corvo registava um alojamento local (Residencial Zé Padeiro). No entanto, nenhum dos municípios dispunha de agentes de animação turística integrados no seu território.

Já no período que decorreu ao longo do Programa das Aldeias do Xisto, começam a surgir mais atores da oferta turística. Na Lousã abrem quatro empreendimentos turísticos (Casa da Eira da Lousã, Casa do Vale do Linteiro e Quintal de Além do Ribeiro) e dois agentes de animação turística (Turislousã e Montes D'Aventura). Em Miranda do Corvo abre apenas um empreendimento turístico (Hotel Quinta do Viso). A partir do ano de 2008 – o período em que a Rede das Aldeias do Xisto é gerida pela ADXTUR – até ao momento, os números crescem rapidamente, quer na Lousã, quer em Miranda do Corvo. No primeiro município abrem quatro empreendimentos turísticos (todos pertencentes ao grupo Cerdeira – Home for Creativity) e registam-se os 94 alojamentos locais (ou seja, a totalidade de alojamentos locais do município de momento) e ainda mais nove agentes de animação turística (Associação CVAC – Cerdeira Village Art & Craft, Paradigma, Tour in Village, Activar – Associação de Cooperação da Lousã, Maratona de Tertúlias, Quintal de Além do Ribeiro, NatureLousã, DNA – Desporto, Natureza e Aventura e Waypoint).

No município de Miranda do Corvo abrem oito empreendimentos turísticos (Casa de Campo Turismo Rural Quintais do Caneiro, Patio do Xisto, Casa do Capitão-Mor, Hotel Parque Serra da Lousã, Turismo Rural Sete Quintas, Mountain Whisper, Terraços da Beira, Sabores da Fraga) e registam-se os restantes alojamentos locais do município – 35 – (à exceção da Residencial Zé Padeiro, mencionada anteriormente) e os três agentes de animação turística presentes no território (Hotel Serra da Lousã, Associação Abutrica e Conselho Directivo dos Baldios da Freguesia de Vila Nova).

Também é relevante constatar que num período posterior ao surgimento da pandemia de COVID-19 continuou a haver um registo interessante nos dois municípios, ou seja, alguns equipamentos foram registados após o mês de março do ano de 2020. No caso da Lousã registaram 32 alojamentos locais (sendo que seis foram registados nos três primeiros meses de 2020 – janeiro, fevereiro e março) e um agente de animação turística - Associação CVAC - Cerdeira Village Art & Craft - registado em março de 2021. Já em Miranda do Corvo foram apenas registados nove alojamentos locais (sendo que três foram registados em fevereiro e março de 2020).

### 3.5. Presença *Online* da Oferta Turística dos Municípios de Lousã e Miranda do Corvo

Tal como foi referido anteriormente nos capítulos I e II, é cada vez mais importante os destinos e serviços turísticos estarem acessíveis no meio digital, quer seja para visitantes, quer seja para outras empresas turísticas, de modo a potenciar parcerias. Deste modo, neste capítulo apresenta-se uma recolha de dados e uma breve análise aos mesmos. Estes dados traduzem a presença *online* dos elementos identificados anteriormente na caracterização da oferta dos municípios. Esta recolha de dados decorreu entre os meses de maio e agosto de 2021 e permitiu também recolher as avaliações que serão utilizadas para a análise de conteúdo qualitativa da investigação.

A pontuação do Google vai de uma a cinco estrelas. A pontuação do TripAdvisor também vai de um a cinco. Por outro lado, a pontuação no Trivago vai de um a dez, assim como no Booking. Tal como o Google e o TripAdvisor também a plataforma de reservas Airbnb tem uma escala de avaliação de uma a cinco estrelas. A plataforma de reservas do *Book in Xisto* não foi validada porque não tem uma grande abundância de avaliações, comentários e testemunhos e, além disso, apenas abrange estabelecimentos que atuam e se localizam nas Aldeias do Xisto.

Muitos estabelecimentos de restauração dispõem de alojamento (sejam empreendimentos turísticos ou alojamentos locais), o que faz com que partilhem páginas destas plataformas (no caso de redes sociais como o Tripadvisor e o Google); tal como acontece em

Miranda do Corvo com os estabelecimentos Zé Padeiro e Pátio do Xisto. Por isso, no levantamento que a seguir se apresenta, nestes casos, não é possível dissociar a avaliação do restaurante (a pontuação numérica e o número de comentários) da avaliação do alojamento. Esta situação também se verifica com empreendimentos turísticos e alojamentos locais, como por exemplo, nos casos do Hotel Quinta do Viso (além de estabelecimento hoteleiro, dispõe de um alojamento local), do grupo Cerdeira – Home For Creativity (algumas das casas estão registadas como empreendimentos turísticos, enquanto outras estão registadas como alojamento local) e da empresa Mountains Whisper (dispõem de registos de um empreendimento turístico e de um alojamento local).

### 3.5.1. Lousã

#### 3.5.1.1. Agentes da Oferta – Empreendimentos Turísticos

Do conjunto dos doze empreendimentos turísticos registados na Lousã, todos dispõem de *website*, sendo que três deles se encontram indisponíveis (websites do Serpins Camping, da Casa Princesa Peralta e da Casa do Vale do Linteiro). Relativamente aos empreendimentos do grupo Cerdeira – *Home for Creativity*, os quatro empreendimentos partilham o mesmo website. O grupo Cerdeira – *Home for Creativity* está sempre representado como um grupo nas restantes plataformas de reserva e pesquisa. Todos os empreendimentos estão representados no Google, com uma pontuação que varia entre 3,9 (Serpins Camping) e 4,8 (empreendimentos do grupo Cerdeira – *Home for Creativity*) estrelas e o número de comentários varia entre 12 (Casa do Vale do Linteiro) e 919 (Hotel Palácio da Lousã). Na plataforma do TripAdvisor, dois dos empreendimentos não estão representados (Vila Delfina e Casa do Vale do Linteiro). A pontuação varia entre dois (Serpins Camping) e cinco (empreendimentos do grupo Cerdeira – *Home for Creativity*), enquanto os comentários variam entre seis (Serpins Camping) e 622 (Hotel Palácio da Lousã) comentários. Já na plataforma Trivago o grupo Cerdeira – *Home for Creativity* e a Casa do Vale do Linteiro não se encontram representados e, dos restantes empreendimentos que se encontram representados, três não têm ainda qualquer avaliação (seja pontuação ou comentários) – Serpins Camping, Vila Delfina e Casa Princesa Peralta. As pontuações variam entre os valores de 7,7 (Hotel Bem Estar e Casa da Eira da Lousã) e 8,8 (Quintal de Além do Ribeiro), enquanto os comentários encontram-se entre um e 29. Na plataforma Booking apenas a Casa do Vale do Linteiro não está representada. As pontuações têm valores entre 7,6 (Serpins Camping) e 9,3 (grupo Cerdeira – *Home for Creativity*), enquanto o número de comentários apresenta valores entre os 18 (Vila Delfina) e 702 (grupo Cerdeira – *Home for Creativity*).

**Quadro 13 | Presença dos Empreendimentos Turísticos do Município da Lousã em Plataformas de Busca e Reserva**

Nome	Website	Google	TripAdvisor	Trivago	Booking
------	---------	--------	-------------	---------	---------

		Pontuação	N.º comentários	Pontuação	N.º comentários	Pontuação	N.º comentários	Pontuação	N.º comentários
Cerdeira - <i>Home for Creativity</i> - Casa Grande	<a href="http://www.cerdeirahomeforcreativity.com">www.cerdeirahomeforcreativity.com</a>	4,8	232	5	92	Não Apresenta		9,3	702
Serpins Camping	<a href="http://www.serpinscamping.com/">www.serpinscamping.com/</a>	3,9	198	2	6	Sem Avaliações		7,6	96
Vila Delfina	<a href="http://www.viladelfina.pt/visitar.htm">http://www.viladelfina.pt/visitar.htm</a>	4,2	13	Não Apresenta		Sem Avaliações		8,6	18
Cerdeira - <i>Home for Creativity</i> - Casa da Janela	<a href="http://www.cerdeirahomeforcreativity.com">www.cerdeirahomeforcreativity.com</a>	4,8	232	5	92	Não Apresenta		9,3	702
Cerdeira - <i>Home for Creativity</i> - Casa das Estórias	<a href="http://www.cerdeirahomeforcreativity.com">www.cerdeirahomeforcreativity.com</a>	4,8	232	5	92	Não Apresenta		9,3	702
Cerdeira - <i>Home for Creativity</i> - Casa das 4 casas	<a href="http://www.cerdeirahomeforcreativity.com">www.cerdeirahomeforcreativity.com</a>	4,8	232	5	92	Não Apresenta		9,3	702
Casa Princesa Peralta	<a href="http://www.casaprincesaperalta.com">www.casaprincesaperalta.com</a>	4,5	23	4,5	8	Sem Avaliações		9	155
Hotel Bem Estar	<a href="https://hotelbemestar.pt/">https://hotelbemestar.pt/</a>	4	128	4	8	7,7	2	8,2	371
Casa da Eira da Lousã	<a href="http://www.casadaeira.pt">www.casadaeira.pt</a>	4,3	87	4	13	7,7	1	8,2	242
Casa do Vale do Linteiro	<a href="http://www.valelinteiro.com">www.valelinteiro.com</a>	4,5	12	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Hotel Palácio da Lousã	<a href="http://www.palaciodalousa.com">www.palaciodalousa.com</a>	4,4	919	4	622	8,4	29	8,9	154
Quintal de Além do Ribeiro - Turismo Rural, LDA	<a href="http://www.alemдорibeiro.com">www.alemдорibeiro.com</a>	4,6	159	4,5	75	8,8	12	9,1	127

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.5.1.2. Agentes da Oferta – Alojamento Local

No caso da oferta de alojamento local na Lousã é possível verificar vários alojamentos pertencentes ao mesmo grupo, como acontece nos seguintes casos: Cerdeira – Home For Creativity e Talasnal Montanhas de Amor, por exemplo. Deste grupo de 94 alojamentos, apenas 20 dispõem de website próprio. No Google é possível encontrar 48 alojamentos registados, sendo que nove não possuem qualquer avaliação. A pontuação mais elevada é de cinco (Casinha do Sapateiro, Casinha do Talasnal, Casa do Ti Dinis, Casa da Ti Rosário, Palheiro do Malgas, ElevenPlace by Louzanplaces e Casa de Cima) e a mínima de 3,9

(Alojamento Local Martinho). O número de comentários compreende-se entre 232 (alojamentos do Cerdeira – Home for Creativity) e um (Casinha do Talasnal, Casa da Carvalha, Casa da Ti Rosário e Casa de Cima).

Na plataforma do TripAdvisor, apenas estão registados 30 alojamentos, sendo que sete ainda não têm qualquer avaliação. A pontuação máxima é de cinco (Alojamentos Cerdeira – Home for Creativity, alojamentos Talasnal Montanhas de Amor, Casa Sandra – Apartamento Carlota, Quinta das Magnólias, Casa Linda e Lousã Varanda's House) e a mínima é de quatro (Portugal Manderlay, Adore Portugal Lousã, Casa da Bogueira, Casa das Bogalhas, Casa da Urze, Alojamento Local Martinho e Casa Sandra – Apartamento Mariana), enquanto o número de comentários varia entre 92 (alojamentos Cerdeira – Home for Creativity) e um (Adore Portugal Lousã e Casa Sandra – Apartamento Carlota). Na plataforma do Booking 59 alojamentos do território da Lousã estão registados, sendo que apenas quatro não têm avaliações. A classificação máxima atribuída é de 10 (Casa do Talasnal) e a classificação mínima é 6,5 (Adore Portugal Lousã). O número de comentários varia entre 702 (alojamentos Cerdeira – Home for Creativity) e 1 (Casa do Caminheiro) comentários. Já na plataforma Airbnb encontram-se 46 alojamentos registados, em que apenas 13 não têm avaliações. A classificação mais elevada é de cinco (Casa do Arinto, Casa do Tanque, Casa do Ti Toninho, Casa da Carvalha, Casa do Cascão, Casa Sandra – Apartamento Mariana, Lousã Varanda's House, Apartamento Artur, ElevenPlace by Louzanplaces) e a mais baixa é de 4,2 (Casa da Azeitona, que é um dos alojamentos do grupo Cerdeira – Home for Creativity). O número de comentários varia entre 111 (Refúgio na Serra da Lousã) e 1 (Casa da Estrela, Chez Louise, Casa da Terça e Casa da Rota dos Moinhos) comentários.

**Quadro 14 | Presença dos Alojamentos Locais do Município da Lousã em Plataformas de Busca e Reserva**

Nome do Alojamento	Website	Google		TripAdvisor		Booking		Airbnb	
		Pontuação	N.º comentários	Pontuação	N.º comentários	Pontuação	N.º comentários	Pontuação	N.º comentários
Casa da Floresta	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Residências (Cerdeira - Home for Creativity)	<a href="http://www.cerdeirahomeforcreativity.com">www.cerdeirahomeforcreativity.com</a>	4,8	232	5	92	9,3	702	Não Apresenta	
Casa do Arinto	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		9,6	7	5	19
Apartamento Central	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		9,7	32	Não Apresenta	
Casa do Tanque	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		9	52	5	5
Casa do Ti Toninho	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta		9,4	53	5	28

Refúgio no Xisto	<a href="https://refugionoxisto.blogs.sapo.pt/?fbclid=IwAR0YXMmHwHHIhxd-3bZYkPGL3GgdrhwBf79mffg0HSIY1IUUFUTaNMCApols">https://refugionoxisto.blogs.sapo.pt/?fbclid=IwAR0YXMmHwHHIhxd-3bZYkPGL3GgdrhwBf79mffg0HSIY1IUUFUTaNMCApols</a>	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		4,68	81
Casa do Sapateiro	Não Apresenta	5	7	Sem Avaliações		9,5	6	Sem Avaliação	2
Casa do Relógio	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		9,9	13	Não Apresenta	
De Freitas House	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta		Não Apresenta		4,9	50
Casinha do Talasnal	Não Apresenta	5	1	Não Apresenta		9,6	64	4,97	30
Portugal Manderlay	Não Apresenta	4,3	6	4	8	Não Apresenta		4,81	21
Cantinho da Joanhina Lousã	<a href="https://cantinhodajoinha.business.site/">https://cantinhodajoinha.business.site/</a>	Sem Avaliações		Não Apresenta		Não Apresenta		4,91	44
Casa dos Avós	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta		Não Apresenta		4,89	38
Joaquim António Moreira de Soares Lourenço - Talasnal Montanhas de Amor	Não Apresenta	4,7	125	5	25	8,9	476	Não Apresenta	
Casa Da Carvalha	Não Apresenta	5	1	Sem Avaliações		9,3	192	5	5
Adore Portugal Lousã	Não Apresenta	4,2	5	4	1	6,5	12	Não Apresenta	
Casa Branca	Não Apresenta	Não Apresenta		Sem Avaliações		9,6	61	4,92	13
Casa do Forno (Cerdeira - Home for Creativity)	<a href="http://www.cerdeirahomeforcreativity.com">www.cerdeirahomeforcreativity.com</a>	4,8	232	5	92	9,3	702	4,75	21
Casa da Escada (Cerdeira - Home for Creativity)	<a href="http://www.cerdeirahomeforcreativity.com">www.cerdeirahomeforcreativity.com</a>	4,8	232	5	92	9,3	702	Não Apresenta	
Casa do Ti Dinis (Talasnal Montanhas de Amor)	Não Apresenta	5	2	5	25	8,9	476	Não Apresenta	

Casa Nôr	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Casa Pereira da Serra	Não Apresenta	4,6	7	Não Apresenta		Não Apresenta		4,85	34
Casa da Fonte Nova	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta		9,3	30	4,93	55
Casa Javali	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		8,6	35	Sem Avaliações	
Casa do Largo de Vale Escuro	<a href="https://www.quintavaleescuro.com/">https://www.quintavaleescuro.com/</a>	4,5	11	Não Apresenta		9,2	231	Não Apresenta	
Casa Sandra - Apartamento Carlota	Não Apresenta	4,6	32	5	1	9,2	40	4,83	12
Casa da Bogueira (Casa da Eira)	<a href="https://www.casadeira.pt/">https://www.casadeira.pt/</a>	4,3	87	4	13	8,1	254	Sem Avaliações	
Quinta das Magnólias	Não Apresenta	4,9	37	5	5	9,4	206	Não Apresenta	
Troia	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Casa do Cascão	Não Apresenta	4,9	7	Sem Avaliações		9,9	104	5	34
Casa Lausus	Não Apresenta	4,5	13	Não Apresenta		8,7	55	Sem Avaliação	2
Casa das Bogalhas (Casa da Eira)	<a href="https://www.casadeira.pt/">https://www.casadeira.pt/</a>	4,8	5	4	13	8,1	254	Sem Avaliações	
Casa do Forno (Talasnal Montanhas de Amor)	Não Apresenta	4,7	125	5	25	8,9	476	Não Apresenta	
Casa Cimeira	<a href="http://www.casacimeira.com/">http://www.casacimeira.com/</a>	4,3	16	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Casa da Azeitona (Cerdeira - Home for Creativity)	<a href="http://www.cerdeirahomeforcreativity.com">www.cerdeirahomeforcreativity.com</a>	4,8	232	5	92	9,3	702	4,2	5
Casa da Urze	<a href="https://www.casaurze.eu/">https://www.casaurze.eu/</a>	4,5	48	4	4	9,1	128	4,77	13
Alojamento Local Martinho	Não Apresenta	3,9	177	4	18	8	539	Não Apresenta	
Casa Linda	<a href="http://casalindaportugal.com/">http://casalindaportugal.com/</a>	4,3	12	5	10	Não Apresenta		Não Apresenta	

Youkali	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Casa de Campo	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		8,9	12	Não Apresenta	
Casa Branca	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Casa Sandra - Apartamento Mariana	Não Apresenta	4,6	32	4	2	9,5	42	5	6
Lousã Varanda's House	<a href="https://www.lousavarandashouse.com/">https://www.lousavarandashouse.com/</a>	4,5	21	5	2	9	77	5	3
Isabel Jane Hilton Medley - Casa Gaia B&B	Não Apresenta	4,1	17	Não Apresenta		8	31	Não Apresenta	
Casa da Lareira	Não Apresenta	4,6	7	Não Apresenta		Não Apresenta		4,77	98
Apartamento Artur	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		8,9	27	5	4
Casa dos Amigos	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		4,87	67
Casa da Ti Rosário (Talasnal Montanhas de Amor)	Não Apresenta	5	1	5	25	8,9	476	Não Apresenta	
Casa da Ti Jaquinita (Talasnal Montanhas de Amor)	Não Apresenta	4,7	125	5	25	8,9	476	Não Apresenta	
Refúgio na Serra da Lousã	Não Apresenta	4,7	10	Não Apresenta		Não Apresenta		4,73	111
Quinta de Vale Escuro	<a href="https://www.quintavaleescuro.com/">https://www.quintavaleescuro.com/</a>	4,6	78	4,5	3	9,2	232	Não Apresenta	
Casa do Talasnal	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		10	5	4,96	28
Casa Mimosa	Não Apresenta	Não Apresenta		Sem Avaliações		Não Apresenta		Não Apresenta	
Casinha do Conde	Não Apresenta	4	3	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Casa da Varanda	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Casa do Ti Joaquim	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Casa do Francês	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	

Lousã's Brown & White	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Sem Avaliações		Não Apresenta	
Casa Ferreira	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Casa do Ti Chico	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Casa da Avó	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Casa do Talasnal	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Refúgio do Talasnal II	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Refúgio do Talasnal	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Casa do Terraço	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Casa do Ti Artur (Talasnal Montanhas de Amor)	Não Apresenta	4,7	125	5	25	8,9	476	Não Apresenta	
Casa do Ti Tóte	<a href="https://casa-do-ti-tote.negocio.site/?utm_source=gmb&amp;utm_medium=referral">https://casa-do-ti-tote.negocio.site/?utm_source=gmb&amp;utm_medium=referral</a>	Sem Avaliações		Não Apresenta		Sem Avaliação	2	Sem Avaliações	
CHR Talasnal Casa da Pedra	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Sem Avaliações		Não Apresenta	
Casa das Tias	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		8,8	28	4,33	6
Casa Branca	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		9	5	Não Apresenta	
Casa da Estrela	Não Apresenta	Não Apresenta		Sem Avaliações		Sem Avaliação	3	Sem Avaliação	1
Casa da Bicicleta	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Palheiro do Malgas	Não Apresenta	5	3	Não Apresenta		9,5	23	Não Apresenta	
Solar de Ermio	<a href="https://oliveiraliliania7.wixsite.com/guesthouse/lousa">https://oliveiraliliania7.wixsite.com/guesthouse/lousa</a>	Sem Avaliações		Não Apresenta		Não Apresenta		Sem Avaliação	2
ElevenPlace by Louzanplaces	Não Apresenta	5	9	Não Apresenta		9,8	11	5	5
Recanto da Serra	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	

Montanhas do Xisto - Casa da Eira e Casa da Parreira	<a href="https://montanhasdoxisto.pt/">https://montanhasdoxisto.pt/</a>	Não Apresenta		Não Apresenta		9	3	Não Apresenta	
Chez Louise	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		9,5	8	Sem Avaliação	1
Casa dos Padres (Talasnal Montanhas de Amor)	Não Apresenta	4,7	125	5	25	8,9	476	Não Apresenta	
CHR Talasnal	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		9,1	27	Sem Avaliações	
R/C da Montanha Mágica	<a href="https://rcdamontanhamagica.com/">https://rcdamontanhamagica.com/</a>	4,4	5	Não Apresenta		9,2	9	4,8	5
Talasnal - Casa dos Livros	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		8,2	4	4,67	12
Casa da Terça	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta		Não Apresenta		Sem Avaliação	1
Casa da Rota dos Moinhos	<a href="https://casarotadosmoinhos.weebly.com/?fbclid=IwAR1I6DabpVI6b0NBacr9KwnlBcibhm--aIKC_k0QR5ABUjvNKaMLvgcQGA">https://casarotadosmoinhos.weebly.com/?fbclid=IwAR1I6DabpVI6b0NBacr9KwnlBcibhm--aIKC_k0QR5ABUjvNKaMLvgcQGA</a>	Não Apresenta		Não Apresenta		9	10	Sem Avaliação	1
NinePlace by Louzanplace's	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		9,8	19	Sem Avaliação	2
Casa do Caminheiro	<a href="https://activar-turismo.webnode.pt/casa-do-caminheiro/">https://activar-turismo.webnode.pt/casa-do-caminheiro/</a>	Não Apresenta		Sem Avaliações		Sem Avaliação	1	Não Apresenta	
Serra da Lousã - Apartamento Trevim	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta		8,6	27	4,5	10
Ana Maria Sousa Fernandes Bruins - Casa Bruins	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		9	4	Sem Avaliação	2
Casa do Mouro	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Recanto da Lousã	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		9,4	9	Não Apresenta	
LouzanMTB	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	

Casa de Baixo	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	8,8	47	4,92	24
Casa de Cima	Não Apresenta	5	1	Não Apresenta	9	44	4,7	10

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.5.1.3. Agentes da Oferta – Agentes de Animação Turística

Do grupo de agentes de animação turística registados no município da Lousã, todos apresentam website, com exceção de dois casos: Maratona de Tertúlias, LDA e Montes D’Aventura – Animação Turística e Ambiental da Serra da Lousã, LDA. No entanto, os websites dos agentes de animação turística Waypoint - Animação Turística e Eventos, LDA. e Turislousã - Serviços Hoteleiros Unipessoal, LDA. de momento encontram-se indisponíveis. Também com os agentes de animação turística verifica-se que a maioria dos mesmos estão mencionados no Google, enquanto apenas uma pequena parte se encontra mencionada no TripAdvisor. No caso da Associação Cerdeira Village Art & Craft, os dados correspondem aos dados gerais do Cerdeira – Home for Creativity, visto a Associação pertencer ao mesmo grupo dos alojamentos. Isto também ocorre com o Quintal de Além do Ribeiro, Turismo Rural, LDA. As avaliações do Google variam entre cinco (Tour In Village, LDA e Turislousã - Serviços Hoteleiros Unipessoal, Lda.) e 4,5 (Expected Joy, Lda - Paradigmo) estrelas, enquanto o número de comentários varia entre 232 (Associação Cerdeira Village Art & Craft) e zero (Expected Joy, Lda – Paradigmo e Turislousã - Serviços Hoteleiros Unipessoal, Lda.). Na plataforma do TripAdvisor, as pontuações variam também entre cinco (Associação Cerdeira Village Art & Craft, NatureLousã - Turismo e Aventura, Unipessoal LDA e Enjoy Adventure, Organização de Actividades de Animação Turística, Unipessoal, Lda - DNA - Desporto, Natureza e Aventura) e 4,5 (Quintal de Além do Ribeiro, Turismo Rural Lda.), enquanto a quantidade de comentários varia entre 92 (Associação Cerdeira Village Art & Craft) e um (Enjoy Adventure, Organização de Actividades de Animação Turística, Unipessoal, Lda - DNA - Desporto, Natureza e Aventura).

**Quadro 15 | Presença dos Agentes de Animação Turística do Município da Lousã em Plataformas de Busca e Reserva**

Nome	Website	Google		TripAdvisor	
		Pontuação	N.º Comentários	Pontuação	N.º Comentários
Associação CVAC - Cerdeira Village Art & Craft - Cerdeira Art & Craft	<a href="https://www.cerdeira-homeforcreativity.com/homepage_pt">https://www.cerdeira-homeforcreativity.com/homepage_pt</a>	4,8	232	5	92

Expected Joy, Lda - Paradigmo	<a href="https://paradigmotravel.com/">https://paradigmotravel.com/</a>	4,5	0	Não Apresenta	
Tour In Village, Lda	<a href="https://tourinvillage.com/">https://tourinvillage.com/</a>	5	1	Não Apresenta	
Activar - Associação de Cooperação da Lousã	<a href="http://www.activar.org/">http://www.activar.org/</a>	4,9	2	Não Apresenta	
Maratona De Tertúlias - Lda	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	
Quintal de Além do Ribeiro, Turismo Rural Lda.	<a href="https://www.alemどりbeiro.com/">https://www.alemどりbeiro.com/</a>	4,6	159	4,5	75
NatureLousã - Turismo e Aventura, Unipessoal LDA	<a href="https://www.naturelousa.pt/">https://www.naturelousa.pt/</a>	Não Apresenta		5	3
Enjoy Adventure, Organização de Actividades de Animação Turística, Unipessoal, Lda - DNA - Desporto, Natureza e Aventura	<a href="https://dnaeventos.com/">https://dnaeventos.com/</a>	Não Apresenta		5	1
Waypoint - Animação Turística e Eventos, Lda.	<a href="http://www.waypoint.pt">www.waypoint.pt</a>	Não Apresenta		Não Apresenta	
Turislousã - Serviços Hoteleiros Unipessoal, Lda.	<a href="http://www.turislousa.net">www.turislousa.net</a>	5	0	Não Apresenta	
Montes D'Aventura - Animação Turística e Ambiental da Serra da Louzan, Lda.	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	

Fonte: elaboração própria (2021)

#### 3.5.1.4. Agentes da Oferta – Atrações

No que diz respeito às atrações do município da Lousã, verifica-se que a maioria das atrações são monumentos e espaços geridos pela própria Câmara Municipal, por isso, à exceção do website municipal, cada uma dessas atrações não dispõe de um website próprio. As restantes atrações - Palácio dos Salazares, Quinta de Foz de Arouce, Momo – Museu do Circo, Aldeias

do Xisto e Rotas de Percursos Pedestres, de BTT e Downhill – disponibilizam páginas web próprias. No caso particular do Palácio dos Salazares, servindo atualmente como empreendimento turístico, o website corresponde ao mesmo do empreendimento turístico (bem como os restantes dados de avaliação nas plataformas de busca e reserva). No caso das Aldeias do Xisto, cada Aldeia localizada no território do concelho da Lousã dispõe de uma página própria dentro do portal da Rede das Aldeias do Xisto. O mesmo ocorre com os websites acerca dos Percursos Pedestres, de BTT e Downhill. Isto demonstra que um website da rede facilita a procura e o acesso à informação do ponto de vista do utilizador, seja ele turista ou visitante. No Google existe um maior número de registos e avaliações atribuídas face ao TripAdvisor. As únicas atrações que não se encontram mencionadas no Google são a Praça Sá Carneiro, a Fonte do Fundo de Vila, as Igrejas de Santo António e de São Pedro, a Praia Fluvial da Bogueira e os Percursos Pedestres, de BTT e Downhill. Do grupo das atrações que se encontra registado no Google, oito não apresentam avaliações (Pelourinho da Lousã, Casas de Cima e de Baixo dos Almeida Serras, Casa Furtado Mesquita, Alameda Carlos Reis, Casa do Fundo da Vila, Obelisco em memória ao combate de Foz de Arouce de 1811, Núcleo de Gastronomia e Doçaria Regional – Lagar Mirita Sales e a Igreja de Nossa Senhora do Socorro). Das restantes atrações mencionadas no Google, as avaliações variam entre os valores de cinco (Miradouro de Manuel Vaz e Momo – Museu do Circo) e 3,5 estrelas (Cine-Teatro). Já o número de comentários encontra-se entre 1772 (Castelo de Arouce/Lousã) e um (Monumento à Família, Miradouro de Manuel Vaz e Momo – Museu do Circo). Do total de 44 atrações, apenas 10 se encontram registadas no TripAdvisor, sendo elas as seguintes: Castelo de Arouce/Lousã; Palácio dos Salazares (valores do Hotel Palácio da Lousã); Cabril do Ceira; Praias Fluviais da Senhora da Piedade e da Bogueira; e Aldeias do Xisto. No caso particular das Aldeias do Xisto, existe um registo genérico das Aldeias do Xisto da Lousã (cujos valores correspondem aos valores apresentados para as aldeias do Candal e da Cerdeira). No entanto, as restantes Aldeias do Xisto (Casal Novo, Chiqueiro e Talasnal) dispõem de um registo próprio que corresponde a cada uma dessas aldeias. As pontuações variam entre cinco (Praia Fluvial da Bogueira) e 3,5 (Cabril do Ceira e Aldeia do Xisto do Chiqueiro), enquanto o número de comentários varia entre 616 (Palácio dos Salazares) e três (Cabril do Ceira). A Escola Conde Ferreira não foi considerada por ser atualmente uma incubadora de empresas.

**Quadro 16 | Presença das Atrações do Município da Lousã em Plataformas de Busca e Reserva**

Principais Atrações	Website	Google		TripAdvisor	
		Pontuação	N.º Comentários	Pontuação	N.º Comentários
Museu Municipal Prof. Álvaro Viana de Lemos	Não Apresenta	4,2	59	Não Apresenta	
Museu Etnográfico Dr. Louzã Henriques	Não Apresenta	4,2	55	Não Apresenta	
Castelo de Arouce/Lousã	Não Apresenta	4,5	1772	4	139

Edifício dos Paços do Concelho	Não Apresenta	4,1	9	Não Apresenta	
Baloço do Trevim - Isto é Lousã	Não Apresenta	4,7	77	Não Apresenta	
Baloço da Senhora da Piedade - Isto é Lousã	Não Apresenta	4,6	288	Não Apresenta	
Pelourinho da Lousã	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta	
Igreja Matriz da Lousã	Não Apresenta	4,4	160	Sem Avaliações	
Capela da Misericórdia	Não Apresenta	4,3	4	Não Apresenta	
Palácio dos Salazares	<a href="http://www.palacio.dalouosa.com">www.palacio.dalouosa.com</a>	4,4	919	4	616
Casas de Cima e de Baixo dos Almeida Serras	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta	
Casa Furtado Mesquita	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta	
Alameda Carlos Reis	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta	
Monumento à Família	Não Apresenta	4	1	Não Apresenta	
Praça Sá Carneiro	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	
Cine-Teatro	Não Apresenta	3,5	60	Não Apresenta	
Casa do Fundo da Vila	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta	
Fonte do Fundo de Vila	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	
Ermidas da Nossa Senhora da Piedade	Não Apresenta	4,6	4	Não Apresenta	
Igreja de Santo António	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	
Casa do Conde de Foz de Arouce - Quinta de Foz de Arouce	<a href="https://www.jportugalramos.com/pt/beiras/">https://www.jportugalramos.com/pt/beiras/</a>	4,5	5	Não Apresenta	
Ponte de Foz de Arouce	Não Apresenta	4	3	Não Apresenta	
Obelisco em memória ao combate de Foz de Arouce datado de 1811	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta	
Igreja de Santa Luzia	Não Apresenta	4,2	3	Não Apresenta	

Miradouro de Manuel Vaz	Não Apresenta	5	1	Não Apresenta	
Igreja de São Pedro	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	
Núcleo de Gastronomia e Doçaria Regional - Lagar Mirita Sales	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta	
Igreja de Nossa Senhora do Socorro	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta	
Pelourinho de Serpins	Não Apresenta	4,8	5	Não Apresenta	
Cabril do Ceira	Não Apresenta	4,6	422	3,5	3
Praia Fluvial Senhora da Piedade	Não Apresenta	4,6	315	4,5	142
Praia Fluvial da Bogueira	Não Apresenta	Não Apresenta		5	4
Praia Fluvial da Senhora da Graça	Não Apresenta	4,4	524	Não Apresenta	
Momo - Museu do Circo	<a href="http://www.museudocirco.momo.org/index.html">http://www.museudocirco.momo.org/index.html</a>	5	1	Não Apresenta	
Zona de Lazer da Quinta de São Pedro - Desporto Informal	Não Apresenta	3,8	3	Não Apresenta	
Zona de Lazer da Quinta das Courelas - Desporto Informal	Não Apresenta	4,1	10	Não Apresenta	
Parque Urbano	Não Apresenta	4,4	7	Não Apresenta	
Candal - Aldeia do Xisto	<a href="https://aldeiasdoxisto.pt/">https://aldeiasdoxisto.pt/</a>	4,6	863	4,5	71
Casal Novo - Aldeia do Xisto	<a href="https://aldeiasdoxisto.pt/">https://aldeiasdoxisto.pt/</a>	4,5	316	4,5	10
Cerdeira - Aldeia do Xisto	<a href="https://aldeiasdoxisto.pt/">https://aldeiasdoxisto.pt/</a>	4,7	666	4,5	71
Chiqueiro - Aldeia do Xisto	<a href="https://aldeiasdoxisto.pt/">https://aldeiasdoxisto.pt/</a>	3,8	10	3,5	7
Talasanal - Aldeia do Xisto	<a href="https://aldeiasdoxisto.pt/">https://aldeiasdoxisto.pt/</a>	4,7	430	4,5	339
Rotas de Percursos Pedestres	<a href="https://aldeiasdoxisto.pt/category/caminhos-do-xisto">https://aldeiasdoxisto.pt/category/caminhos-do-xisto</a>	Não Apresenta		Não Apresenta	

Rotas de Percursos de BTT e Downhill	<a href="https://aldeiasdoxisto.pt/categoria/bicicleta">https://aldeiasdoxisto.pt/categoria/bicicleta</a>	Não Apresenta	Não Apresenta
--------------------------------------	---	---------------	---------------

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.5.1.5. Agentes da Oferta – Restauração

É possível observar que, no grupo de 29 estabelecimentos de restauração do município da Lousã, apenas seis restaurantes apresentam website próprio. No caso do Restaurante Alto Padrão, o website apresentado diz respeito a um restaurante em Penafiel; por esse motivo não foi considerado. Todos os estabelecimentos encontram-se representados no Google, à exceção do estabelecimento Cervejaria Universal. Os valores das pontuações variam entre 3,9 (Restaurante Típico O Gato, Foodstore e Restaurante Xing Long) e 4,7 (Restaurante Típico O Burgo), enquanto o número de comentários varia entre 11 (Pizzaria D. Manuel) e 965 (Restaurante Casa Velha) comentários. Um dos estabelecimentos – o Restaurante O Coche -, apesar de se encontrar assinalado no Google, ainda não tem qualquer avaliação. Já na plataforma do TripAdvisor, apenas 25 restaurantes estão registados, não havendo qualquer presença dos seguintes estabelecimentos: Restaurante O Coche, Restaurante Alto Padrão, Cervejaria Universal e Churrasqueira da Lousã. Apesar do estabelecimento Churrasqueira Serpinense se encontrar registado na plataforma, ainda não regista qualquer tipo de avaliação. As pontuações dos restaurantes lousanenses nesta plataforma variam entre 2,5 (Restaurante Cantinho da Rita e Foodstore) e 4,5 (Restaurante Típico O Burgo, Restaurante Casa Velha, Restaurante Ti Lena, Restaurante Sabores da Aldeia, Q.B. Restobar, Villa Lausana – Restaurante e Lounge bar, Churrascaria O Tó dos Frangos, Cosmos Pizza, Pizzaria Figueiredo's e Restaurante Xing Long) e o número de comentários varia entre dois (Restaurante Xing Long) e 708 (Restaurante Típico O Burgo).

**Quadro 17 | Presença dos Estabelecimentos de Restauração do Município da Lousã em Plataformas de Busca e Reserva**

Restaurante	Website	Google		TripAdvisor	
		Pontuação	N.º comentários	Pontuação	N.º comentários
Restaurante Típico O Burgo	<a href="http://oburgo.pt/">http://oburgo.pt/</a>	4,7	925	4,5	708
Restaurante Casa Velha	Não Apresenta	4,3	965	4,5	421
Restaurante Ti Lena	<a href="https://rtilena.wixsite.com/tilena?fbclid=IwAR31XdmQIBuJqTNREzn7R0lpzSzRrd3MoFBfA">https://rtilena.wixsite.com/tilena?fbclid=IwAR31XdmQIBuJqTNREzn7R0lpzSzRrd3MoFBfA</a>	4,4	183	4,5	265

	<a href="https://www.facebook.com/MnGFaQsqaj9RZA-u-YFabh0">MnGFaQsqaj9RZA-u-YFabh0</a>				
Restaurante Sabores da Aldeia	Não Apresenta	4,5	170	4,5	116
Restaurante Típico O Gato	Não Apresenta	3,9	412	3,5	189
Q.B. Restobar	<a href="https://qbrestobar.pt/">https://qbrestobar.pt/</a>	4,6	496	4,5	114
Villa Lausana – Restaurante e Lounge bar	<a href="https://villalausana.weebly.com/?fbclid=IwAR2aUccNIG-VuONMV7Tja94XdOE8Dnna7KYSOlyNDvyG2W6efoxVHZvCtnE">https://villalausana.weebly.com/?fbclid=IwAR2aUccNIG-VuONMV7Tja94XdOE8Dnna7KYSOlyNDvyG2W6efoxVHZvCtnE</a>	4,4	254	4,5	186
Churrascaria O Tó dos Frangos	Não Apresenta	4,5	777	4,5	115
Churrasqueira Borges	Não Apresenta	4,1	430	3,5	64
Restaurante Casa dos Frangos São Paulo	Não Apresenta	4	227	4	21
Restaurante Mimosa da Beira	Não Apresenta	4,4	434	4	51
Cosmos Pizza	Não Apresenta	4,6	310	4,5	22
Restaurante Sabor D´Art	Não Apresenta	4,1	291	3,5	24
Restaurante Adega da Villa	Não Apresenta	4,1	176	4	19
Casa Bacalhau	Não Apresenta	4,3	60	4	3
Estrela Dourada	Não Apresenta	4,2	87	4	8
O Carocha	Não Apresenta	4,1	178	4	4
Taberna Burguesa	<a href="https://tabernaburguesa.eatbu.com/?fbclid=IwAR0eLkFRbFjRF94mdvOT_3WqVPj1pprLvDjC6hHbTqvH14LavHUtlW9L-G8&amp;lang=pt">https://tabernaburguesa.eatbu.com/?fbclid=IwAR0eLkFRbFjRF94mdvOT_3WqVPj1pprLvDjC6hHbTqvH14LavHUtlW9L-G8&amp;lang=pt</a>	4,3	279	4	84
Churrascaria GalinhAmiga	Não Apresenta	4	164	3	4
Restaurante Cantinho da Rita	Não Apresenta	4,3	169	2,5	3

Churrasqueira Serpinense	Não Apresenta	4,2	97	Sem Avaliações	
Foodstore	<a href="http://www.foodstore.pt/">http://www.foodstore.pt/</a>	3,9	355	2,5	23
Restaurante O Coche	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta	
Pizzaria D. Manuel	Não Apresenta	4,1	11	4	14
Pizzaria Figueiredo's	Não Apresenta	4,2	121	4,5	10
Restaurante Xing Long	Não Apresenta	3,9	130	4,5	2
Restaurante Alto Padrão	<a href="http://restaurantera.mirinho.com/?fbclid=IwAR2Swel2Fr0LusOUUjj_2xdVT8iBLxDUWEAXJ5EbA8Bx447bzmUy3lfjEO">http://restaurantera.mirinho.com/?fbclid=IwAR2Swel2Fr0LusOUUjj_2xdVT8iBLxDUWEAXJ5EbA8Bx447bzmUy3lfjEO</a>	4,2	140	Não Apresenta	
Cervejaria Universal	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	
Churrasqueira da Lousã	Não Apresenta	4,3	36	Não Apresenta	

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.5.2. Miranda do Corvo

#### 3.5.2.1. Agentes da Oferta – Empreendimentos Turísticos

No conjunto dos nove empreendimentos turísticos do município de Miranda do Corvo, a maioria (oito) apresentam website. Contudo os websites dos empreendimentos Turismo Rural Sete Quintas, Terraços da Beira e Sabores da Fraga encontram-se indisponíveis. À exceção do empreendimento Casa do Capitão-Mor, os restantes empreendimentos estão presentes no Google com pontuações que variam entre 2,2 (Sabores da Fraga) e 5 (Casa de Campo Turismo Rural Quintais do Caneiro) estrelas e com um número de comentários variável entre dois (Casa de Campo Turismo Rural Quintais do Caneiro) e 719 (Hotel Parque Serra da Lousã). Na plataforma TripAdvisor existem três alojamentos que não estão registados (Casa de Campo Turismo Rural Quintais do Caneiro, Casa do Capitão-Mor e Sabores da Fraga) e outro que, apesar de se encontrar registado na plataforma, ainda não dispõe de qualquer avaliação (Terraços da Beira). As pontuações estão entre os valores de cinco (Mountain Whisper) e três (Hotel Quinta do Viso) e o número de comentários varia entre 42 (Turismo Rural Sete Quintas) e 202 (Hotel Parque Serra da Lousã). No caso dos empreendimentos Pátio do Xisto e Sabores da Fraga, como são também estabelecimentos de restauração, os dados

correspondentes no Google e no TripAdvisor são coincidentes quer ao empreendimento turístico quer ao estabelecimento de restauração.

No Trivago apenas três estabelecimentos apresentam avaliações (Hotel Parque Serra da Lousã, Mountain Whisper e Hotel Quinta do Viso), sendo que a pontuação varia entre 7,6 (Hotel Quinta do Viso) e 9,2 (Hotel Parque Serra da Lousã) e o número de comentários entre nove (Hotel Quinta do Viso) e 23 (Hotel Parque Serra da Lousã). Já no Booking os três estabelecimentos que não estão representados são Casa de Campo Turismo Rural Quintais do Caneiro, Casa do Capitão-Mor e Sabores da Fraga. Dos restantes, a pontuação varia entre 7,4 (Terraços da Beira) e 9,4 (Turismo Rural Sete Quintas e Mountain Whisper), enquanto o número de comentários varia entre 39 (Terraços da Beira) e 862 (Hotel Parque Serra da Lousã).

**Quadro 18 | Presença dos Empreendimentos Turísticos do Município de Miranda do Corvo em Plataformas de Busca e Reserva**

Nome	Website	Google		TripAdvisor		Trivago		Booking	
		Pontuação	N.º comentários	Pontuação	N.º comentários	Pontuação	N.º comentários	Pontuação	N.º comentários
Casa de Campo Turismo Rural Quintais do Caneiro	<a href="https://quintaisdocaneiro.com/pt">https://quintaisdocaneiro.com/pt</a>	5	2	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Pátio do Xisto	<a href="https://patiodoxisto.pt/">https://patiodoxisto.pt/</a>	4,4	115	4	43	Sem Avaliações		8,3	165
Casa do Capitão-Mor	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
Hotel Parque Serra da Lousã	<a href="http://www.hotelparqueserradalousa.pt/">http://www.hotelparqueserradalousa.pt/</a>	4,6	719	4,5	202	9,2	23	9	862
Turismo Rural Sete Quintas	<a href="http://www.museudeazeite.pt">www.museudeazeite.pt</a>	4,8	107	4,5	42	Sem Avaliações		9,4	238
Mountain Whisper	<a href="http://www.mountainwhisper.pt">www.mountainwhisper.pt</a>	4,8	201	5	100	8,7	11	9,4	383
Terraços da Beira	<a href="http://www.terracosdabeira.pt">www.terracosdabeira.pt</a>	2,4	5	Sem Avaliações		Sem Avaliações		7,4	39
Hotel Quinta do Viso ***	<a href="http://www.quintadoviso.com">www.quintadoviso.com</a>	3,7	329	3	56	7,6	9	7,8	754
Sabores da Fraga	<a href="http://www.saboresdafraga.com">www.saboresdafraga.com</a>	2,2	5	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.5.2.2. Agentes da Oferta – Alojamento Local

Já na oferta de alojamento local do município de Miranda do Corvo, apenas dez alojamentos em 36 dispõem de website. A sua representatividade nas plataformas de busca e reserva não é significativa, se bem que no Google ainda é possível verificar 19 alojamentos

registados, sendo que quatro desses não têm qualquer tipo de avaliação e respeitante a um deles o Google informa que está encerrado temporariamente (provavelmente consequência da conjuntura atual pandémica). As avaliações variam entre 4 (Retiro de Gondramaz, Quinta do Jardim Secreto e Casa do Moinho) e 5 (Casinha do México e Quinta Chão de Lamas). O número de comentários varia entre 1 (Quinta Chão de Lamas e Quinta Mata da Sé) e 197 (Residencial Zé Padeiro). Na plataforma do TripAdvisor, só é possível encontrar sete alojamentos, sendo que dois deles não têm qualquer tipo de avaliação (Quinta do Jardim Secreto e Quinta Mata da Sé). As pontuações variam entre 4 (Residencial Zé Padeiro) e 5 (Mountain Whisper, Casa do Sr. Falcão, Retiro de Gondramaz, Casa da Casimira), enquanto o número de comentários vai de dois (Retiro de Gondramaz e Casa da Casimira) a 123 (Residencial Zé Padeiro). Também aqui encontramos casos de registo único, ou seja, um alojamento local e um restaurante partilham um registo na plataforma, com os casos da Residencial Zé Padeiro e Casa do Sr. Falcão.

Já na plataforma do Booking existe um maior número de registos, havendo a presença de 14 alojamentos, sendo que dois deles não têm qualquer avaliação (O Belo Cantinho e Quinta do Campo). Os valores da pontuação variam entre 8,2 (Alojamento Quinta do Viso) e 9,7 (QDG - Quinta Da Granja - Gardener's Cottage, Casa D'Avó e Quinta Mata da Sé), enquanto o número de comentários vai dos quatro (QDG - Quinta Da Granja - Gardener's Cottage) comentários até aos 384 (Mountain Whisper). Sendo o Airbnb uma plataforma mais destinada a alojamentos locais, é possível ver que é aqui que se encontram um maior número de registos – 17 – (com exceção do Google). As pontuações variam entre 4,2 (Casa da Avó Tita) e 5 (QDG - Quinta Da Granja - Gardener's Cottage, Casa D'Avó, Nature and Relax, Mountain Whisper, Casa Simpson e Casa do Moinho), enquanto o número de comentários vai dos três (Casa Simpson) comentários aos 101 (Casa dos Palheiros).

**Quadro 19 | Presença dos Alojamentos Locais do Município de Miranda do Corvo em Plataformas de Busca e Reserva**

Nome do Alojamento	Website	Google		TripAdvisor		Booking		Airbnb	
		Pontuação	N.º comentários	Pontuação	N.º comentários	Pontuação	N.º comentários	Pontuação	N.º comentários
QDG - Quinta Da Granja - Gardener's Cottage	<a href="https://www.qdgvnu.com/">https://www.qdgvnu.com/</a>	Não Apresenta		Não Apresenta		9,7	4	5	16
Casa D'Avó	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta		9,7	35	5	4
Casa do Rio	Não Apresenta	4,5	3	Não Apresenta		Não Apresenta		4,57	54
Casa do Barroco -	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	

Lomba do Rei									
Quintal das Amoras	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		4,73	16
Nature and Relax	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		5	8
Morada Catraia - Casa Catraia	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta		9,3	19	4,93	14
Alojamento Quinta do Viso	<a href="http://www.quintadoviso.com/pt/home/">http://www.quintadoviso.com/pt/home/</a>	4,8	2	Não Apresenta		8,2	188	Não Apresenta	
Mountain Whisper	<a href="https://www.mountainwhisper.pt/">https://www.mountainwhisper.pt/</a>	4,8	78	5	100	9,4	384	5	14
Casa da Avó Tita	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		4,2	19
Casa do Sr. Falcão	<a href="http://lojaosrfalcao.blogspot.com/">http://lojaosrfalcao.blogspot.com/</a>	4,9	5	5	6	9,3	27	Não Apresenta	
Retiro de Gondramaz	Não Apresenta	4	0	5	2	8,7	19	4,82	11
Casa da Casimira	Não Apresenta	4,8	2	5	2	9,2	21	4,83	12
Alojamento Fonte dos Amores	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta	
O Belo Cantinho	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Sem Avaliações		Não Apresenta	
Casinha	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		4,96	97
Casa dos Palheiros	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		Não Apresenta		4,88	101
Casa Eira do Povo	Não Apresenta	4,6	6	Não Apresenta		9,1	34	4,55	31
Residencial Zé Padeiro	Não Apresenta	4,1	197	4	123	Não Apresenta		Não Apresenta	
Quinta do Campo	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta		Sem Avaliações		Não Apresenta	
Casa Xisto	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta		9	18	Não Apresenta	
Casinha do México	Não Apresenta	5	2	Não Apresenta		9,4	52	Não Apresenta	

Casa Branca	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	Não Apresenta	Não Apresenta	
Delucci retreat	<a href="https://www.delucci.co.uk/">https://www.delucci.co.uk/</a>	Não Apresenta		Não Apresenta	Não Apresenta	Não Apresenta	
Quinta Chão de Lamas	Não Apresenta	5	1	Não Apresenta	Não Apresenta	Não Apresenta	
Quinta do Jardim Secreto	<a href="https://quintadojardimsecreto.com/">https://quintadojardimsecreto.com/</a>	4	3	Sem Avaliações	Não Apresenta	Não Apresenta	
Casa das Estátuas	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	Não Apresenta	Não Apresenta	
Casa Sr Raposo	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	Não Apresenta	Não Apresenta	
Casa Simpson	<a href="https://www.casasimpsonvacations.com/">https://www.casasimpsonvacations.com/</a>	4,3	2	Não Apresenta	Não Apresenta	5	3
A Casa do Rio	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	Não Apresenta	Não Apresenta	
Casa das Andorinhas	<a href="https://casa-das-andorinhas.business.site/">https://casa-das-andorinhas.business.site/</a>	4,8	4	Não Apresenta	Não Apresenta	4,53	17
Casa do Moinho	Não Apresenta	4	0	Não Apresenta	Não Apresenta	5	8
Villa Anak	<a href="https://villa-anak.com/#home">https://villa-anak.com/#home</a>	4,6	7	Não Apresenta	Não Apresenta	Não Apresenta	
Casa Manica	<a href="https://casa-manica-bed-and-breakfast.business.site/">https://casa-manica-bed-and-breakfast.business.site/</a>	Não Apresenta		Não Apresenta	Não Apresenta	4,81	27
Casa Do Roçao	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	Não Apresenta	Não Apresenta	
Quinta Mata da Sé	Não Apresenta	4,7	1	Sem Avaliações	9,7	12	Não Apresenta

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.5.2.3. Agentes da Oferta – Agentes de Animação Turística

Dos três agentes de animação turística do município de Miranda do Corvo, apenas dois apresentam dados. O Conselho Directivo dos Baldios da Freguesia de Vila Nova não dispõe de website próprio nem de qualquer tipo de avaliação. No Google, o Hotel Serra da Lousã apresenta valores (4,5 estrelas e 1928 comentários) mais elevados que a Associação Abutrica (4,2 estrelas e 82 comentários). Na plataforma do TripAdvisor, o Hotel Serra da Lousã apresenta um maior número de comentários (251), porém uma pontuação menor (4,5) face aos valores atribuídos à Associação Abutrica (pontuação de cinco e dois comentários). Os valores presentes no TripAdvisor atribuídos à Associação Abutrica dizem respeito ao evento anual de Trail Running Trilho dos Abutres (que é organizado pela Associação Abutrica). Os valores do Google e do TripAdvisor do Hotel Serra da Lousã (agente de animação turística) correspondem aos mesmos valores do Parque Biológico da Serra da Lousã.

**Quadro 20 | Presença dos Agentes de Animação Turística do Município de Miranda do Corvo em Plataformas de Busca e Reserva**

Nome	Website	Google		TripAdvisor	
		Pontuação	N.º Comentários	Pontuação	N.º Comentários
HSL - HOTEL SERRA DA LOUSÃ, UNIPessoal LDA - Hotel Parque Serra da Lousã	<a href="https://parquebiologicosertralousa.pt/#">https://parquebiologicosertralousa.pt/#</a>	4,5	1928	4,5	251
Associação Abutrica	<a href="https://abutres.net/">https://abutres.net/</a>	4,2	82	5	2
Conselho Directivo dos Baldios da Freguesia de Vila Nova	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	

Fonte: elaboração própria (2021)

#### 3.5.2.4. Agentes da Oferta – Atrações

No município de Miranda do Corvo também ocorre que a maioria das atrações sejam do domínio público. Portanto, para além do website municipal, apenas a Aldeia do Xisto de Gondramaz, os Percursos Pedestres, de Trail Running e BTT e o Parque Biológico da Serra da Lousã dispõem de website próprio. Tal como se verifica no município da Lousã, a Aldeia do Xisto de Gondramaz e os Percursos têm páginas no portal da Rede das Aldeias do Xisto. Tal como sucede com as atrações da Lousã, existe um maior número de registos na plataforma do Google do que no TripAdvisor. As únicas atrações de Miranda do Corvo que não estão mencionadas no Google são os Percursos Pedestres, de Trail Running e de BTT, o Artesanato e os Brinquedos e jogos de madeira. As pontuações compreendem valores entre 4,7 (Aldeia do

Xisto de Gondramaz e Loja do Sr. Falcão) e 4,2 (Igreja Matriz e Capela da Senhora da Boa Morte), enquanto o número de comentários varia entre 1928 (Parque Biológico da Serra da Lousã) e dois (Capela da Senhora da Boa Morte). No TripAdvisor só há registo da Aldeia do Xisto de Gondramaz, do Parque Biológico da Serra da Lousã e da Loja do Sr. Falcão. A pontuação destes espaços varia entre cinco (Loja do Sr. Falcão) e 4,5 (Aldeia do Xisto de Gondramaz e Parque Biológico da Serra da Lousã) e quanto ao número de comentários variam entre 256 (Parque Biológico da Serra da Lousã) e seis comentários (Loja do Sr. Falcão). No caso concreto da Loja do Sr. Falcão, apesar de ser restaurante, alojamento local e atração ao mesmo tempo, os seus valores sobrepõem-se, não havendo distinção entre os diferentes tipos de serviços. No entanto, o TripAdvisor não reconhece a Loja do Sr. Falcão como atração, mas sim como restaurante.

**Quadro 21 | Presença das Atrações do Município de Miranda do Corvo em Plataformas de Busca e Reserva**

Principais Atrações	Website	Google		TripAdvisor	
		Pontuação	N.º Comentários	Pontuação	N.º Comentários
Núcleo da Vila (Centro Histórico + Castelo + Alto do Calvário)	<a href="https://cm-mirandadocorvo.pt/pt/1350/centro-historico.aspx">https://cm-mirandadocorvo.pt/pt/1350/centro-historico.aspx</a>	4,3	13	Não Apresenta	
Mosteiro de Santa Maria de Semide	Não Apresenta	4,3	32	Não Apresenta	
Santuário de Nossa Senhora da Piedade de Tábuas	Não Apresenta	Sem Avaliações		Não Apresenta	
Santuário do Divino Senhor da Serra	Não Apresenta	4,4	23	Não Apresenta	
Igreja Matriz	Não Apresenta	4,2	11	Não Apresenta	
Capela da Senhora da Boa Morte	Não Apresenta	4,2	2	Não Apresenta	
Gondramaz - Aldeia do Xisto	<a href="https://aldeiasdoxisto.pt/aldeia/gondramaz">https://aldeiasdoxisto.pt/aldeia/gondramaz</a>	4,7	443	4,5	92
Percursos Pedestres e de Trail Running	<a href="https://aldeiasdoxisto.pt/category/caminhos-do-xisto">https://aldeiasdoxisto.pt/category/caminhos-do-xisto</a>	Não Apresenta		Não Apresenta	
Percursos de BTT	<a href="https://aldeiasdoxisto.pt/category/bicicleta">https://aldeiasdoxisto.pt/category/bicicleta</a>	Não Apresenta		Não Apresenta	
Artesanato (Olaria +	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	

Tecelagem + Cestaria + Rendas Semide + Latoaria + Esculturas em Xisto)					
Parque Biológico da Serra da Lousã (Parque Selvagem + Quinta Pedagógica + Museu da Tanoaria + Museu Vivo de Artes e Ofícios Tradicionais + Museu Espaço da Mente + Templo Ecuménico Universalista + Ecomuseu Espaço da Mente)	<a href="https://parquebiologicoserralousa.pt/#">https://parquebiologicoserralousa.pt/#</a>	4,5	1928	4,5	256
Loja do Sr. Falcão	Não Apresenta	4,7	83	5	6
Brinquedos e jogos de madeiras	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3.5.2.5. Agentes da Oferta – Restauração

Na oferta de restauração de Miranda do Corvo, dos 23 estabelecimentos, apenas cinco apresentam website próprio, sendo eles: Restaurante Zé Padeiro, Pátio do Xisto, Restaurante Nova Teia, Museu da Chanfana e Estação de Sabores. Todos os estabelecimentos se encontram registados no Google, com exceção do Retiro do Mendes e do Beco do Tintol. A pontuação tem valores compreendidos entre 3,5 (Restaurante Nova Teia) e 4,5 (O Ferrador, O Careca e A Taberna), sendo que o número de comentários varia entre 20 (Restaurante São Miguel) e 602 (Estação de Sabores).

Na plataforma do TripAdvisor a maioria dos estabelecimentos de restauração não se encontram registados, havendo registo apenas dos seguintes: Restaurante Zé Padeiro, Pátio do Xisto, O Ferrador, Restaurante Nova Teia, Museu da Chanfana, Estação de Sabores, Churrasqueira Oficina do Frango, Churrasqueira Faju, A Parreirinha e A Cancela. Os valores das pontuações variam entre 3,5 (Restaurante Nova Teia, Museu da Chanfana e Churrasqueira Oficina do Frango) e 4,5 (Churrasqueira Faju), enquanto o número de comentários vai dos três

(A Cancela) aos 313 (Museu da Chanfana) comentários. Atualmente o Restaurante Nova Teia encontra-se encerrado e, por esse motivo, não será considerado para análise.

**Quadro 22 | Presença dos Estabelecimentos de Restauração do Município de Miranda do Corvo em Plataformas de Busca e Reserva**

Restaurante	Website	Google		TripAdvisor	
		Pontuação	N.º comentários	Pontuação	N.º comentários
Restaurante Zé Padeiro	<a href="https://zepadreiro.pt/?fbclid=IwAR245HJaXkPTVliRJDdvtDUrhnpX9FRCc7ltAXBfux0Ker5FP18PE_SAtE">https://zepadreiro.pt/?fbclid=IwAR245HJaXkPTVliRJDdvtDUrhnpX9FRCc7ltAXBfux0Ker5FP18PE_SAtE</a>	4,1	443	4	123
Restaurante São Miguel	Não Apresenta	4	20	Não Apresenta	
Rufino dos Leitões	Não Apresenta	4,1	275	Não Apresenta	
Retiro do Mendes	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	
Pentágono	Não Apresenta	4,4	54	Não Apresenta	
Pátio do Xisto	<a href="https://patiodoxisto.pt/">https://patiodoxisto.pt/</a>	4,4	115	4	43
O Pedroso	Não Apresenta	4,2	38	Não Apresenta	
O Paris	Não Apresenta	4,4	46	Não Apresenta	
O Ferrador	Não Apresenta	4,5	395	4	17
O Espanhol	Não Apresenta	4	40	Não Apresenta	
O Carpinteiro	Não Apresenta	4,1	58	Não Apresenta	
O Careca	Não Apresenta	4,5	231	Não Apresenta	
O Barbosa dos Leitões	Não Apresenta	4,4	72	Não Apresenta	
Novo Cheiro Guloso	Não Apresenta	4,3	150	Não Apresenta	
Restaurante Nova Teia	<a href="https://restaurantenovateia.eatbu.com/?lang=pt">https://restaurantenovateia.eatbu.com/?lang=pt</a>	3,5	302	3,5	113

Museu da Chanfana	<a href="https://www.parquebiologicoserralousa.pt/index.php/parque/restaurantemuseudachanfana/o-restaurante?fbclid=IwAR3CMhKQmxlw70wMAx_DNKqREBOVijqiO9seMLcc0OQwtDitqAjAsXchUk">https://www.parquebiologicoserralousa.pt/index.php/parque/restaurantemuseudachanfana/o-restaurante?fbclid=IwAR3CMhKQmxlw70wMAx_DNKqREBOVijqiO9seMLcc0OQwtDitqAjAsXchUk</a>	3,8	292	3,5	313
Estação de Sabores	<a href="https://estacaodossabores.eatbu.com/?lang=pt">https://estacaodossabores.eatbu.com/?lang=pt</a>	4,2	602	4	49
Churrasqueira Oficina do Frango	Não Apresenta	4,1	257	3,5	9
Churrasqueira a Faju	Não Apresenta	4,4	188	4,5	11
Beco do Tintol	Não Apresenta	Não Apresenta		Não Apresenta	
A Taberna	Não Apresenta	4,5	35	Não Apresenta	
A Parreirinha	Não Apresenta	4,2	436	4	91
A Cancela	Não Apresenta	4,5	128	4	3

Fonte: elaboração própria (2021)

## Capítulo IV – Os territórios, o turismo e os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU)

### 4.1. Alojamentos da Lousã

Para perceber a perceção dos turistas que pernoitam no município da Lousã, procedeu-se a uma análise qualitativa de avaliações a empreendimentos turísticos do município na plataforma TripAdvisor. De todos os empreendimentos turísticos da Lousã que se encontram registados na plataforma TripAdvisor, selecionaram-se os três alojamentos com a pontuação mais alta (Grupo Cerdeira – Home for Creativity com uma pontuação máxima de cinco; Turismo Rural Quintal Além do Ribeiro com uma pontuação de 4,5; e o Palácio da Lousã Boutique Hotel com a pontuação de quatro) e os três alojamentos com a pontuação mais baixa (Serpins Camping com uma pontuação de dois; Hotel Bem Estar e Casa da Eira, ambos com pontuação de quatro).

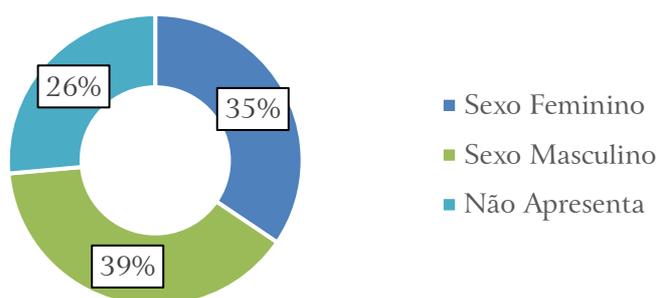
Do conjunto desses seis alojamentos, foram extraídas 20 avaliações de cada alojamento com a pontuação mais elevada, correspondentes à época alta (maio a setembro), sendo que 10 avaliações correspondem ao período anterior ao surgimento da pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2 (2019 e anos anteriores) e as restantes 10 avaliações dizem respeito aos anos 2020 e 2021. Isto corresponde a um conjunto de quatro comentários por mês (maio, junho, julho, agosto e setembro). Porém, em alguns casos não foi possível obter com a exatidão pretendida as avaliações, sendo necessário efetuar algumas alterações a estes critérios de recolha. Para todos os comentários selecionados foi dada preferência aos primeiros que surgiam de cada mês.

No caso dos alojamentos que compõem o grupo Cerdeira – Home for Creativity, apenas existem nove comentários dos anos 2020 e 2021, sendo que os restantes onze comentários dizem respeito aos meses de época alta dos anos de 2019, 2018, 2017 e 2016. De forma a obter conteúdo que diga respeito a esta mudança de paradigma, houve necessidade de incluir um comentário de abril de 2021 e de obter mais comentários do mesmo mês e ano (julho de 2020). Já no caso do turismo rural do Quintal Além do Ribeiro, de forma a atingir um total de 20 comentários que cubram as épocas pré e pós Covid-19, bem como os meses de época alta, foram considerados cinco comentários época pós Covid-19 e os restantes 15 correspondem à época pré Covid-19. No que diz respeito à época pós Covid-19, apenas existem dois comentários de época alta (junho de 2021), por esse motivo foram considerados dois comentários de abril de 2021 e um comentário de março de 2021. Já nos comentários pré Covid-19, foram selecionados apenas comentários dos meses de época alta entre os anos de 2018 e 2013. Devido à abundância de feedback, no caso do Palácio da Lousã Boutique Hotel, foi possível recolher dois comentários de cada mês de época alta para ambos os momentos (pré e pós Covid-19). No caso dos alojamentos com pontuação mais baixa, extraíram-se as avaliações disponíveis, sendo apenas seis para o Serpins Camping, oito avaliações do Hotel Bem Estar e 13 da Casa da Eira. Esta análise contém, portanto, um total de 87 avaliações. Estas avaliações

permitem obter informação sobre o tipo de viagem, o visitante, o seu comentário, a pontuação geral atribuída pelo visitante e ainda pontuações atribuídas a elementos-chave da experiência.

Relativamente à caracterização da amostra recolhida, os dados permitiram revelar que o sexo masculino prevalece, ou seja, 34 das avaliações foram escritas por indivíduos do sexo masculino e 30 avaliações pertencem ao sexo feminino (as restantes avaliações não apresentavam esse tipo de informação sobre o respetivo visitante).

#### Sexo dos Visitantes - Alojamento Lousã

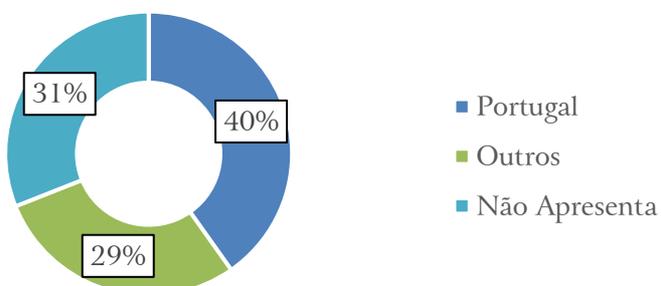


**Gráfico 5 | Percentagem do Sexo dos Visitantes dos CGU do Alojamento da Lousã**

Fonte: elaboração própria (2021)

No que concerne ao país de residência dos visitantes que compunham a amostra, os dados demonstram que a maioria dos visitantes reside em Portugal (com apenas 35 avaliações), sendo que 27 avaliações do total da amostra não dispunham de dados que permitissem identificar o país de residência. Das restantes avaliações, 14 delas representam indivíduos que residem em países do continente europeu (Irlanda, Espanha, Países Baixos, Reino Unido, Finlândia, Bélgica, Suécia e França), seis avaliações correspondem a visitantes dos Estados Unidos da América, três avaliações da Austrália, uma avaliação de Israel e uma do Brasil.

#### Local de Residência - Alojamento Lousã



**Gráfico 6 | Percentagem dos Locais de Residência dos Visitantes dos CGU do Alojamento da Lousã**

Fonte: elaboração própria (2021)

Ainda, quanto ao tipo de viagem é possível verificar que a maioria viajou em casal (com 36 avaliações) ou em família (com 22 avaliações). As restantes avaliações revelam que 10 viajaram com amigos, dois visitantes viajaram sozinhos e ainda um viajou em negócios (apenas 16 avaliações não disponibilizaram este tipo de dados).

Tipo de Viagem - Alojamento Lousã

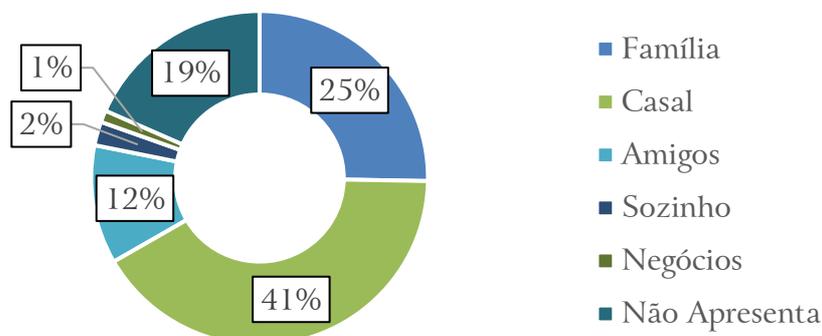


Gráfico 7 | Percentagem do Tipo de Viagem dos Visitantes dos CGU do Alojamento da Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

No que diz respeito ao conteúdo das avaliações dos vários alojamentos do município da Lousã há uma maior tendência para a existência de experiências positivas, ou seja, que geram no visitante um sentimento de satisfação ou de bastante satisfação. Enquanto as experiências positivas agregam um maior número de referências (173 referências em “*Bastante Satisfação*” e 99 em “*Satisfação*”), ou seja, avaliações e excertos de avaliações que revelam esses sentimentos, por outro lado, quando a experiência se revela negativa (“*Bastante Insatisfação*” com 19 referências e “*Insatisfação*” com 21 referências) ou se caracteriza de forma indiferente (“*Mediana*” com 29 referências), poderá isto indicar que o alojamento no município da Lousã é um elemento positivo na experiência do visitante deste destino.





- “Ambiente agradável, quartos modernos e bem equipados. Local isolado (mesmo sem wifi nos quartos ...). Um pequeno-almoço básico e agradável no café. Adequado para desligamento de alguns dias. Existem trilhas fáceis para caminhadas fora da aldeia. Chegue com comida com antecedência, caso esteja planeando uma estadia de vários dias, pois a viagem até a cidade mais próxima leva cerca de meia hora em uma estrada estreita e sinuosa” (Cerdeira – Home for Creativity)
- “Tudo estava com bom gosto e em sintonia com o estilo da casa e da vila. Os nossos anfitriões servindo um pequeno-almoço simples de sumo, pão e mel. O segredo é que a recolha de mel, refinação e venda é também uma parte do negócio. Pedimos e mostraram a estrutura (no local) em que o mel é processado!” (Casa da Eira)

Fonte: elaboração própria (2021)



Figura 4 | Nuvem de Palavras "Mediana" do CGU do Alojamento da Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

Quadro 25 | Exemplos de comentários "Mediana" do CGU do Alojamento da Lousã

Exemplos de comentários "Mediana"
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Considero o preço um pouco elevado para o que oferece, mas no geral é bom.” (Palácio da Lousã Boutique Hotel)</li> <li>• “Os bungalows são muito pequeninos mas suficientes!” (Serpins Camping)</li> </ul>

Fonte: elaboração própria (2021)

Até ao parâmetro anterior verificaram-se diferentes níveis de satisfação em todos os alojamentos selecionados, contudo, no parâmetro seguinte – “Insatisfação” – não existem avaliações ou excertos das mesmas dos alojamentos do Grupo Cerdeira – Home for Creativity.

Nas avaliações que justificam uma experiência insatisfatória verifica-se um grande sentimento de decepção perante determinados fatores, sendo que os termos destacados foram: “Não”; “Hotel”; “Pequeno” e “Almoço”; “Acho” e “Foi”; “Apenas”; “Quarto”; “Muito” e “Melhor” (Figura 4).

Vários destes termos surgem em conjunto onde o visitante expressa a sua opinião, complementada com comparações, expectativas anteriores ou sugestões. As principais causas aqui apresentadas que geraram insatisfação na experiência dos visitantes foram: a falta e fraca

limpeza e manutenção nos alojamentos, sobretudo nos quartos; uma necessidade de comunicação mais eficaz e um atendimento mais atencioso por parte dos colaboradores dos alojamentos; um preço elevado perante a experiência proporcionada pelo alojamento; e ainda, um pequeno-almoço com pouca variedade de alimentos. No parâmetro que classifica avaliações e excertos de avaliações como experiências de “*Bastante Insatisfação*” não houve qualquer referência nos comentários dos alojamentos do Grupo Cerdeira – Home for Creativity e do Quintal de Além do Ribeiro. Portanto, a seguinte análise prende-se apenas aos alojamentos Palácio da Lousã Boutique Hotel, Serpins Camping, Hotel Bem Estar e Casa da Eira. Os elementos que mais desiludiram os visitantes foi a falta de limpeza e manutenção, essencialmente nos quartos (termos “*Bungalow*” e “*Quarto*”), e a inexistência de atenção por parte de colaboradores para solucionar os problemas dos visitantes (termos “*Não*”, “*Muito*” e “*Parque*”). Os visitantes, através dos seus comentários, expõem situações que revelam uma grande falta de cuidado por parte dos colaboradores e de quem gere os alojamentos (termos “*Muito*”, “*Cheiro*”, “*Melgas*” e “*Parque*”) (Figura 5).



Figura 5 | Nuvem de Palavras “*Insatisfação*” do CGU do Alojamento da Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

Quadro 26 | Exemplos de comentários “*Insatisfação*” do CGU do Alojamento da Lousã

Exemplos de comentários “ <i>Insatisfação</i> ”
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Pelos fotografias esperava melhor, atraso de quase duas horas na hora de check-in, pequeno-almoço desorganizado e pouco variado. O hotel tem potencial mas há muitos pontos para melhorar, principalmente no que toca a organização do pessoal!” (Palácio da Lousã Boutique Hotel)</li> <li>• “Gerido por uma senhora “mais velha”, que é muito simpática, mas tenho a impressão de que ela não consegue mais manter tudo limpo e arrumado.” (Casa da Eira)</li> </ul>

Fonte: elaboração própria (2021)



Figura 6 | Nuvem de Palavras "Bastante Insatisfação" do CGU do Alojamento da Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

Quadro 27 | Exemplos de comentários "Bastante Insatisfação" do CGU do Alojamento da Lousã

Exemplos de comentários "Bastante Insatisfação"
<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Bungalows demasiado degradados sem manutenção. Sem limpeza diária. Relação qualidade/preço deixa muito a desejar. Wi-fi nem sempre funciona. A parte relvada sem manutenção. A Junta de Freguesia deveria urgentemente podar as árvores, atendendo ao risco de queda de ramos." (Serpins Camping)</li> <li>• "Instalações decrépitas, casa de banho obsoleta, cama e almofadas extremamente desconfortáveis, toalhas, lençóis e restantes roupas bastante velhas, falta de segurança da porta do quarto. Pessoal pouco amigável." (Hotel Bem Estar)</li> </ul>

Fonte: elaboração própria (2021)

Também se valorizou a existência de resposta às avaliações por parte das entidades gestoras dos alojamentos. No entanto, apenas se verificaram dois alojamentos que executavam essa ação e a mantinham de forma regular, sendo eles o grupo Cerdeira – Home for Creativity e o Palácio da Lousã Boutique Hotel. Ainda assim, num conjunto de 40 avaliações, apenas 31 tiveram resposta (Figura 6). As respostas estão quase sempre identificadas por parte dos colaboradores, sendo sempre escritas por uma posição de direção ou de marketing. O principal conteúdo demonstra que existe um protocolo na forma como se responde a uma avaliação, ou seja, existem duas mensagens bem claras que o gestor turístico transmite, sendo elas, o agradecimento ao visitante pelo seu feedback e que o visitante possa regressar ao alojamento numa viagem futura, como se verifica pelo destaque de termos como "Muito", "Obrigado", "Pela", "Visita", "Esperamos", "Ter", "Nossa", "Agradecemos", "Hóspede" e "Comentários". O termo "Comentários" em alguns casos insere-se num contexto em que o alojamento agradece comentários menos positivos por parte do visitante, recebendo-os como forma de melhorar aspetos menos positivos da experiência.

### Quadro 28 | Exemplos de comentários "Resposta ao Visitante" do CGU do Alojamento da Lousã

Exemplos de comentários "Resposta ao Visitante"
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Olá Inês, muito obrigada por nos deixares o feedback da tua experiência. É ótimo receber comentários que nos indicam como podemos melhorar! Numa altura em que a equipa da Cerdeira recebeu novos elementos que ainda estavam em fase de aprendizagem, é possível que tenhamos estado aquém das expectativas. Foi uma situação incomum e, por isso, pedimos desculpa. Esperemos nos visites novamente e que te possamos surpreender positivamente no futuro!” (Cerdeira – Home for Creativity)</li> <li>• “Obrigado pela sua avaliação encantadora, partilhei os seus comentários atenciosos com toda a equipa que está muito satisfeita por ter apreciado a sua recente estada e ansiosos por o receber de volta ao Palácio da Lousã Boutique Hotel num futuro próximo. Com os melhores cumprimentos, Nuno Sequeira-General Manager” (Palácio da Lousã Boutique Hotel)</li> </ul>

Fonte: elaboração própria (2021)

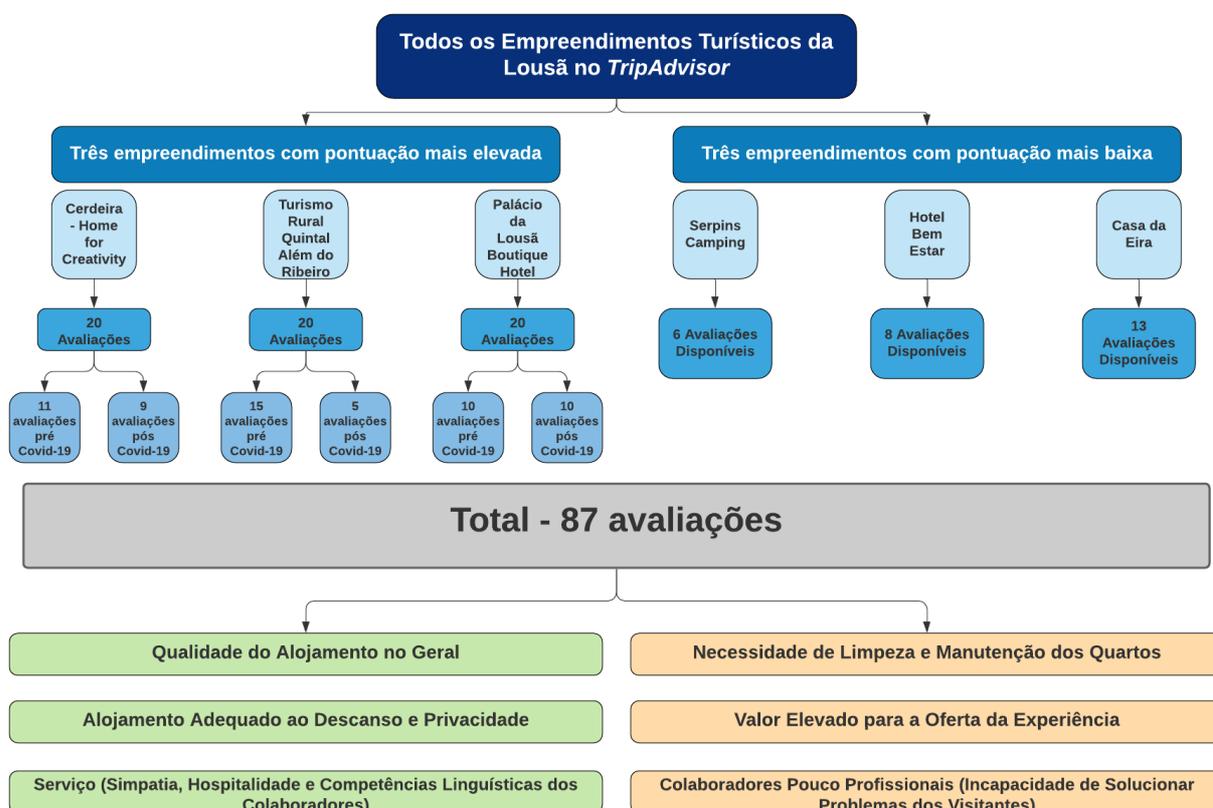


Figura 7 | Sistematização de Investigação aos CGU do Alojamento da Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

## 4.2. Restaurantes da Lousã

De maneira a compreender qual a opinião presente nos conteúdos gerados pelos utilizadores acerca da restauração do município da Lousã, foi selecionada uma amostra de avaliações da plataforma do TripAdvisor para se realizar uma análise qualitativa.

Do conjunto de estabelecimentos de restauração presentes na plataforma foram escolhidos seis restaurantes: três com a pontuação mais elevada e outros três com a pontuação mais baixa. Os três restaurantes com a pontuação mais elevada são O Burgo, o Restaurante Casa Velha e o Restaurante Ti Lena (todos eles classificados com pontuação de 4,5 em cinco). Os restaurantes que apresentam uma pontuação mais baixa são o Restaurante Cantinho da Rita e o Foodstore (ambos com pontuação de 2,5 em cinco) e o Restaurante Típico O Gato (com pontuação de 3,5 em cinco). Havia um restaurante com uma pontuação inferior ao Restaurante Típico O Gato – a Churrasqueira GalinhAmiga (com pontuação de três em cinco) -, no entanto, este apenas apresenta quatro comentários, o que fez com que se desse preferência ao Restaurante Típico O Gato por apresentar mais conteúdo disponível para análise (um total de 189 comentários).

À semelhança da análise já efetuada ao alojamento do município da Lousã, pretendia-se recolher 20 avaliações de cada estabelecimento de restauração (quatro avaliações por mês do conjunto de meses correspondentes à época alta, distribuídos pelos períodos prévio e posterior à pandemia Covid-19), dando prioridade às primeiras avaliações apresentadas, ou seja, àquelas que se mostram como mais recentes e que apresentem com datas coerentes (data de avaliação e data de visita). Em casos de estabelecimentos em que não se encontram avaliações com datas coerentes, a data a ter em consideração será sempre a data de visita. Estas datas também se pretendem coerentes, visto que também se traduzem numa avaliação mais autêntica da experiência do visitante, pelo facto de ter sido escrita e partilhada mais próxima da data da vivência da própria experiência. No caso dos restaurantes com um número bastante inferior de comentários, serão considerados todos os comentários, não havendo assim uma seleção de acordo com os anos ou os meses.

A amostra é composta por um total de 106 avaliações. Apesar de se pretender 20 avaliações de cada estabelecimento, dois deles - o Restaurante Cantinho da Rita e Foodstore - não correspondem exatamente a esse critério, visto que o primeiro apenas apresenta três avaliações (por isso todas foram consideradas), enquanto o segundo apresenta apenas 23 avaliações (sendo consideradas todas as avaliações para análise). Deste modo, para o restaurante O Burgo foram selecionadas dez avaliações para a fase pré Covid-19 (entre os anos de 2018 e 2019) e outras dez para a fase pós Covid-19 (entre os anos de 2020 e 2021). Todas as avaliações situam-se nos meses de época alta, porém, na fase pós Covid-19 não foi possível identificar avaliações dos meses de setembro. Nesse sentido, foram considerados mais comentários dos meses de julho e agosto. Também para o Restaurante Típico O Gato foram extraídos dez comentários para cada fase: para a fase pré Covid-19 entre os anos de 2017 e 2019; e para a fase pós Covid-19 entre os anos de 2020 e 2021. No entanto, devido à incoerência de algumas datas de avaliações da fase pós Covid-19, as avaliações selecionadas para análise correspondem apenas aos meses de julho, agosto e setembro. Para os restantes restaurantes – Casa Velha e Ti Lena – foi possível selecionar avaliações de todos os meses de época alta de ambas as fases, sendo que as avaliações da fase pré Covid-19 do primeiro distribuem-se pelos anos de 2018 e 2019, enquanto as avaliações da fase pré Covid-19 do segundo estabelecimento distribuem-se pelos anos de 2017 e 2018.

Nos conteúdos referentes aos restaurantes não constam dados que informem de que maneira o visitante usufruiu da experiência (se com a família, com amigos, com companheiro/a, em ambiente laboral ou sozinho). Portanto, não é possível efetuar esse tipo de caracterização às amostras dos restaurantes do município da Lousã. Assim sendo, a análise incluirá a caracterização do visitante (Sexo e Local de Residência), o comentário do visitante e as respetivas pontuações (a pontuação geral da experiência e as que dizem respeito a determinados elementos-chave da experiência).

Os dados recolhidos permitem identificar que a maioria das avaliações desta amostra foram escritas pelo sexo masculino (54 avaliações), sendo que 39 avaliações foram escritas pelo sexo feminino. Existem ainda 13 avaliações das quais não foi possível identificar o sexo do visitante (Gráfico 8).

Sexo dos Visitantes - Restaurantes do Município da Lousã

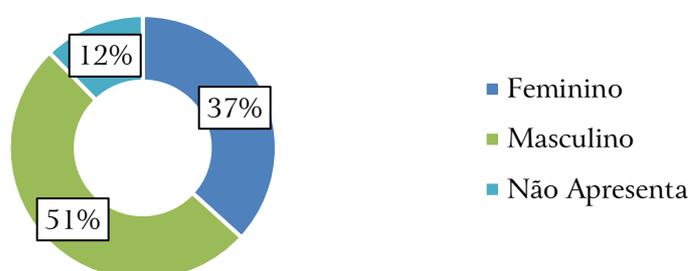


Gráfico 8 | Percentagem do Sexo dos Visitantes dos CGU dos Restaurantes da Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

Relativamente ao local de residência dos visitantes da amostra foi possível identificar que a maioria das visitantes reside em Portugal (57 avaliações), porém, de 40 avaliações não foi possível extrair o país de residência dos visitantes. As restantes nove avaliações dividem-se por países como Espanha (duas avaliações), França (duas avaliações), Itália (duas avaliações), Brasil (uma avaliação), Reino Unido (uma avaliação) e Suíça (uma avaliação) (Gráfico 9).

Local de Residência dos Visitantes - Restaurantes do Município da Lousã

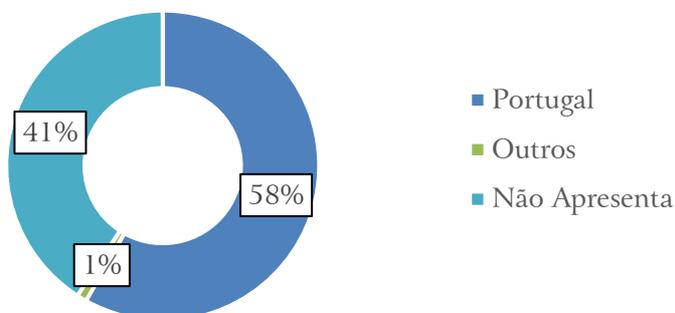


Gráfico 9 | Percentagem do Local de Residência dos Visitantes dos CGU dos Restaurantes da Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

De um modo geral, verifica-se que a experiência gastronómica no município da Lousã é positiva. A amostra utilizada para compreender a perspetiva dos visitantes em relação aos restaurantes da Lousã apresenta um maior número de referências positivas (140 avaliações e excertos de avaliações inseridas no código “*Bastante Satisfação*” e 101 avaliações e excertos de avaliações inseridas no código “*Satisfação*”). No entanto, as experiências caracterizadas como indiferentes ou negativas também têm alguma expressão, sendo que o código “*Mediana*” apresenta 53 referências e os códigos “*Insatisfação*” e “*Bastante Insatisfação*” apresentam 51 e 66 referências, respetivamente. Esta amostra também permite identificar experiências positivas, negativas e indiferentes em todos os estabelecimentos selecionados para análise. Porém, um dos estabelecimentos não apresenta qualquer referência de uma experiência que tenha gerado “*Bastante Satisfação*”: Restaurante Cantinho da Rita; assim como o Restaurante Casa Velha não apresenta nenhuma referência a uma experiência que tenha sido “*Mediana*”.

De forma a compreender melhor os fatores com maior e menor peso na consideração e avaliação dos visitantes, os conteúdos classificados pelos cinco códigos (“*Bastante Satisfação*”, “*Satisfação*”, “*Mediana*”, “*Insatisfação*” e “*Bastante Insatisfação*”) que classificam a experiência dos visitantes serão expostos em seguida.

Nesta análise, foi possível identificar várias expressões que demonstram um sentimento de “*Bastante Satisfação*” nos visitantes que frequentaram os restaurantes selecionados (à exceção do Restaurante Cantinho da Rita). Expressões como “*Muito*”, “*Muita*”, “*Tão*”, “*Várias*”, “*Super*”, “*Bastante*”, “*Excelente*”, “*Espetacular*” e “*Divinal*” têm uma presença forte nas avaliações (e excertos de avaliações).

Os visitantes recorrem a termos como estes para destacar principalmente a comida, o atendimento e serviço, o espaço e localização onde o restaurante se insere, mas também para apreciarem de forma genérica toda a experiência gastronómica. Para além dos termos “*Comida*”, “*Restaurante*”, “*Atendimento*” e “*Qualidade*”, ainda neste sentimento – “*Bastante Satisfação*” – outros termos como “*Chanfana*”, “*Lousã*”, “*Recomendo*” e “*Aconselho*” ganham algum destaque. “*Chanfana*” é o prato mais mencionado, por ser um prato típico da região e que alguns visitantes provam pela primeira vez e aproveitam a avaliação para partilharem a sua experiência. “*Lousã*” diz respeito à localização dos restaurantes e das experiências complementares às refeições (como a visita e observação da paisagem da Serra, por exemplo), bem como referência de recomendações. Também as recomendações (“*Recomendo*” e “*Aconselho*”) são aspetos muito mencionados nestas avaliações, quer sejam recomendações a futuros visitantes, quer sejam referências a recomendações que os próprios visitantes tenham tido em conta aquando da sua tomada de decisão para o restaurante.

#### Quadro 29 | Exemplos “*Bastante Satisfação*” do CGU dos Restaurantes da Lousã

Expressões com maior presença no nó “ <i>Bastante Satisfação</i> ”	Número de vezes que a(s) expressão(ões) surge(m)	Exemplos de excertos de avaliações
--	--	------------------------------------

<i>“Muito”, “Muita”, “Tão”, “Várias”, “Super”, “Tantos”, “Vários”, “Bastante”</i>	57	“Como tal quero dizer que estava tudo muito bom, desde a Chanfana aos Rojões com castanhas, passando depois para sobremesa tarte de requeijão e uma mousse de chocolate de chorar por mais. Não esquecendo de salientar todo o profissionalismo e amabilidade de todos que para mim também conta muito.” (Restaurante Casa Velha)
<i>“Comida”</i>	33	“A comida sente que tem amor a ser confeccionada!” (O Burgo)  “Comida típica da Lousã muito boa (A chanfana).” (Restaurante Casa Velha)
<i>“Restaurante”</i>	14	“Restaurante típico na aldeia do Talasnal, super acolhedor, com comida caseira e atendimento fantástico.” (Restaurante Ti Lena)
<i>“Chanfana”</i>	13	“Nunca tinha experimentado chanfana, fui na recomendação dos comentários, sem dúvida que não desilude.” (Restaurante Casa Velha)
<i>“Atendimento”, “Serviço”</i>	16	“Atendimento excelente, muita simpatia e atenção.” (Restaurante Típico O Gato)
<i>“Lousã”</i>	10	“Situado sobre uma praia fluvial e no interior da serra da Lousã, este local apresenta uma ementa local com pratos típicos. (...) e como prato principal opte por Chanfana (...)” (O Burgo)
<i>“Qualidade”</i>	9	“Excelência de qualidade e serviços” (Restaurante Casa Velha)
<i>“Excelente”, “Bom”, “Bem”, “Boa”, “Agradável”, “Melhor”, “Espetacular”, “Maravilhosa”, “Melhores”, “Perfeição”, “Boas”, “Divinal”, “Delicioso”, “Excelentes”, “Fantástico”, “Fantástica”, “Deslumbrante”, “Divinai”, “Excelência”, “Maravilhoso”, “Ótimo”, “Ótima”, “Bonita”, “Bonito”, “Bons”, “Brutal”, “Deliciosa”, “Espetacular”, “Espetáculo”, “Excecional”, “Fenomenais”, “Incrível”, “Magnífico”, “Maravilha”, “Maravilhosas”, “Perfeita”, “Saborosos”, “Simpático”, “Simpáticas”, “Soberbo”, “Agradavelmente”</i>	136	“Um dos melhores restaurantes na zona da Lousã. A Ti Lena, embora um pouco cansada, motivada pela vacina COVID, esteve sempre bem disposta. A Chanfana estava deliciosa, aconselho.” (Restaurante Ti Lena)

<p>“Recomendo”,  “Repetir”,  “Aconselho”,  “Adorei”, “5 estrelas”,  “Obrigado”, “Paragem obrigatória”,  “Parabéns”,  “Sugestão”, “Adorar”,  “Novamente”,  “Obrigada”,  “Recomendar”,  “Recomendada”,  “Futuramente”</p>	38	“Paragem obrigatória para quem vem à Lousã.” (O Burgo)
---	----	--

Fonte: elaboração própria (2021)

À semelhança do sentimento de “*Bastante Satisfação*”, também o sentimento de “*Satisfação*” destaca a “*Comida*” (a qualidade e a quantidade), o “*Restaurante*” (o espaço em si e a localização do estabelecimento, devido à proximidade da Serra da Lousã e das suas atrações) e o “*Atendimento*” (essencialmente caracterizado pela simpatia e eficiência dos colaboradores). Também existe algum realce da caracterização das experiências, no que toca à comida e ao serviço, com expressões como “*Agradável*”, “*Bom*”, “*Bela*”, “*Muito*” e “*Bastante*”, porém não com tanta expressividade como no sentimento de “*Bastante Satisfação*”. Outro fator surge aqui com algum destaque: o valor. Na generalidade é caracterizado como um preço justo e acessível para as experiências proporcionadas e para a qualidade dos produtos apresentados. Ainda assim, pontualmente surgem opiniões contrárias – ou que é barato para a qualidade da oferta ou que é caro e não vale o valor atribuído. A “*Comida*” é preferencialmente referenciada como “*Pratos*” de “*Cozinha*” “*Tradicional*”, à base de “*Carnes*” (como o “*Cabrito*”, por exemplo, ou ainda a “*Rapsódia*” – oferta típica do Restaurante O Burgo, composta por um conjunto de carnes da região). Porém, surgem também algumas referências a pratos mais rápidos (género “*Fastfood*”), que compõem uma opção mais acessível e destinada também ao dia-a-dia. Ainda que não com a mesma intensidade, existem também aqui algumas recomendações para futuros visitantes, essencialmente com advertências para os futuros visitantes, como é o caso da necessidade de reserva para alguns estabelecimentos e os horários dos vários restaurantes.

#### Quadro 30 | Exemplos “*Satisfação*” do CGU dos Restaurantes da Lousã

Expressões com maior presença no nó “ <i>Satisfação</i> ”	Número de vezes que a(s) expressão(ões) surge(m)	Exemplos de excertos de avaliações
<p>“<i>Comida</i>”, “<i>Pratos</i>”,  “<i>Cabrito</i>”, “<i>Comer</i>”,  “<i>Francesinha</i>”,  “<i>Sobremesas</i>”,  “<i>Frango</i>”,  “<i>Tradicional</i>”,  “<i>Carne</i>”, “<i>Cozinha</i>”,  “<i>Fastfood</i>”,  “<i>Hambúrgueres</i>”,  “<i>Pizzas</i>”,  “<i>Rapsódia</i>”</p>	69	<p>“Espaço bem preparado face às restrições da Pandemia (...) individualização do equipamento para comer (pratos e talheres alojados numa bolsa individual). (...) A comida sem reparos, muito boa e a gastronomia da região no seu esplendor. Recomendo a rapsódia, permite experienciar os sabores da região.” (O Burgo)</p> <p>“Comida tradicional bem confeccionada e bem servida.” (Restaurante Casa Velha)</p>

<p>“Boa”, “Bom”,  “Bem”; “Agradável”,  “Boas”, “Saborosa”,  “Linda”,  “Deliciosos”, “Bela”,  “Belezas”, “Bonita”,  “Bons”, “Deliciosa”,  “Delicioso”</p>	67	<p>“No geral foi uma boa experiência e aconselho.” (Restaurante Casa Velha)</p>
<p>“Muito”, “Bastante”</p>	12	<p>“Staff simpático e muito prestável.” (Restaurante Cantinho da Rita)</p> <p>“Pratos muito bem servidos e saborosos a preço justo.” (Restaurante Típico O Gato)</p>
<p>“Restaurante”,  “Ambiente”,  “Espaço”, “Lousã”,  “Sala”, “Região”,  “Centro”,  “Interior”,  “Aldeias”,  “Acolhedor”,  “Acolhedora”</p>	40	<p>“Restaurante numa localização linda e muito bonita.” (O Burgo)</p> <p>“Restaurante inserido na praia fluvial Senhora da Piedade, com uma vista linda. (...) optámos pela rapsódia uma junção de 6 entradas, 6 pratos e 6 sobremesas) (...) escolhemos esta opção pois assim tivemos a oportunidade de experimentar vários produtos da região e carnes.” (O Burgo)</p>
<p>“Valor”,  “Dinheiro”,  “Preço”, “Preços”,  “Acessíveis”,  “Acessível”,  “Absoluto”</p>	24	<p>“Valor correto para o dinheiro.” (Restaurante Casa Velha)</p> <p>“Os preços são acessíveis (...)” (Restaurante Casa Velha)</p>
<p>“Atendimento”,  “Serviço”,  “Simpatia”,  “Simpático”,  “Empregados”,  “Simpática”,  “Simpáticos”,  “Staff”, “Equipa”,  “Acolhidos”,  “Acolhimento”,  “Colaboradores”</p>	41	<p>“Bom acolhimento e atendimento.” (Restaurante Típico O Gato)</p>
<p>“Recomendo”,  “Aconselho”,  “Recomenda”,  “Recomendamos”,  “Recomendar”</p>	16	<p>“Aconselho a marcação prévia e recomendo este restaurante.” (O Burgo)</p>

Fonte: elaboração própria (2021)

Nas experiências classificadas como “*Medianas*” é notável o sentimento de expectativa não correspondida, face a recomendações que tinham sido feitas ou lidas pelos visitantes, principalmente no que diz respeito à “*Comida*” e “*Refeição*”. Muitas situações caracterizam os pratos e produtos como de qualidade e quantidade que varia entre “*Boa*” a “*Mediana*”, muito simples e que acaba por não deslumbrar os visitantes. Ainda assim, a relação qualidade “*Preço*” é considerada “*Acessível*” (excepcionalmente é avaliada como valores elevados), bem como os espaços dos estabelecimentos, com decoração e vistas apelativas (“*Restaurante*”).

#### Quadro 31 | Exemplos “*Mediana*” do CGU dos Restaurantes da Lousã

Expressões com maior presença no nó “ <i>Mediana</i> ”	Número de vezes que a(s) expressão(ões) surge(m)	Exemplos de excertos de avaliações
“ <i>Não</i> ”	11	“Bom, mas não incrível como me disseram (...)” (O Burgo)
“ <i>Comida</i> ”, “ <i>Refeição</i> ”	12	“Comida mediana. Em primeiro lugar, a comida é média. Nós comemos espetada, o que não era assim tão mau. A sopa (caldo verde) foi meh [mediana]...” (Restaurante Típico O Gato)
“ <i>Bom</i> ”, “ <i>Boa</i> ”, “ <i>Bons</i> ”	10	“(…) mas a comida e o serviço eram bons com um bom licor no final” (Restaurante Típico O Gato)
“ <i>Preço</i> ”, “ <i>Acessível</i> ”, “ <i>Aceitável</i> ”	8	“Preço/qualidade aceitável.” (O Burgo)
“ <i>Restaurante</i> ”	5	“Valeu a vista e o interior do restaurante que sem dúvida está bem preservado (...)” (Restaurante Ti Lena)
“ <i>Mediana</i> ”, “ <i>Média</i> ”, “ <i>Modesto</i> ”	5	“Comida média.” (Foodstore)  “Um local modesto... Um local modesto mas gostei da comida.” (Restaurante Típico O Gato)

Fonte: elaboração própria (2021)

Os principais motivos que geram uma experiência negativa aos visitantes relacionam-se essencialmente com o “*Atendimento*” e a “*Comida*”. Os termos que mais surgem nas experiências classificadas como “*Insatisfação*” são: “*Não*”; “*Pouco*”; “*Atendimento*”; “*Espera*”; “*Serviço*”; “*Demorado*”; “*Muito*”; “*Ser*”; “*Comida*”; “*Banal*” e “*Cozinha*”. A “*Comida*” é muitas vezes referida como o elemento principal da experiência e esta acaba por se tornar insatisfatória quando os pratos não correspondem à expectativa criada pelo visitante (expectativa por vezes criada através de recomendações de outros visitantes). Já o “*Atendimento*” é descrito como pouco profissional, confuso e demorado, descrevendo episódios em que os visitantes se mostram desagradados e desrespeitados. Fatores como estes levam os visitantes a partilhar nos seus comentários a recomendação ou o desejo de não voltar a visitar o espaço.

#### Quadro 32 | Exemplos “*Insatisfação*” do CGU dos Restaurantes da Lousã

Expressões com maior presença no nó “ <i>Insatisfação</i> ”	Número de vezes que a(s) expressão(ões) surge(m)	Exemplos de excertos de avaliações
“ <i>Não</i> ”	20	“O nome não é tudo nunca fez tanto sentido” (O Burgo)
“ <i>Pouco</i> ”	9	“Atendimento lento e pouco simpático por parte da empregada (...)” (Restaurante Típico O Gato)
“ <i>Atendimento</i> ”, “ <i>Espera</i> ”, “ <i>Serviço</i> ”, “ <i>Demorado</i> ”	20	“Atendimento muito demorado para o tipo de pratos que servem, os quais deveriam ser rapidamente servidos devido ao tipo de menu que têm.” (Foodstore)
“ <i>Muito</i> ”	7	“Prometia muito, revelou muito pouco!” (Restaurante Ti Lena)

“Ser”	7	“De comida tudo bem de atendimento nem por isso; para ser bem atendida é sempre preciso pelo menos ser ouvida até ao fim e não até meio (...)” (Foodstore)
“Comida”, “Banal”, “Cozinha”	4	“Comida muito básica e banal, é um estabelecimento para “desenrascar” uma refeição fora de horas.” (Foodstore)

Fonte: elaboração própria (2021)

O fator que sobressai nas experiências classificadas como “*Bastante Insatisfação*” é também o “*Atendimento*”. Existem também algumas referências à “*Comida*” (fosse pela apresentação de doses mais pequenas do que o visitante esperava, fosse pela confeção não estar no ponto), à falta de preocupação com a limpeza e higiene (em fases prévia e posterior ao Covid-19), e à apreciação geral de toda a experiência gastronómica proporcionada pelos estabelecimentos. As principais queixas relativamente ao serviço prestado pelos restaurantes que os visitantes expõem são: a falta de profissionalismo e proatividade (na prestação do serviço e na gestão de situações desagradáveis); comunicação ineficaz e confusa entre os próprios colaboradores e entre colaboradores e clientes; um tempo de espera maior do que o expectável; e um serviço desorganizado e confuso.

#### Quadro 33 | Exemplos “*Bastante Insatisfação*” do CGU dos Restaurantes da Lousã

Expressões com maior presença no nó “ <i>Bastante Insatisfação</i> ”	Número de vezes que a(s) expressão(ões) surge(m)	Exemplos de excertos de avaliações
“Não”	45	“Como se não bastasse, também encontrámos um cabelo num dos acompanhamentos (migas)!! Na hora abordámos o funcionário sobre esta questão mas este não procedeu de forma a compensar-nos pelo sucedido... não foi sequer capaz de fazer uma atenção no valor total a pagar. Como é óbvio, será um sítio a não repetir!” (Restaurante Ti Lena)
“Foi”	16	“(...) na parte do atendimento foi quando começou a descambar.” (Foodstore)
“Mesa”, “Pessoas”, “Restaurante”	30	“Estive a almoçar no restaurante, na porta diz que devido ao covid-19 a lotação da sala é de 15 pessoas eu quando entrei estava 10 pessoas, comigo fez 12 pois estava acompanhada, depois ao fim de algum tempo já eram 18 pessoas e entrou mais 8 para uma mesa, 26 pessoas não cabia mais ninguém! Nem terminei a minha refeição pois achei uma estupidez a ganância de querer gente e não respeitar as medidas. Abandonei a mesa fiz o respetivo pagamento e fui-me embora.” (Restaurante Cantinho da Rita)
“Comer”, “Hora”	18	“Terrível, mais de uma hora à espera, o tempo de espera entre cada prato por pessoa é ainda mais! Ao fim de todos terminarem a refeição, ainda havia pessoas à espera para comer! A não voltar.” (Foodstore)
“Espera”, “Atendimento”	19	“Posto isto, o atendimento... Os funcionários não serem imparciais para com os clientes, visto que mal chegou o grupo dos presidentes das câmaras da região centro para almoçar, começaram a despachar os clientes, nomeadamente à nossa mesa, onde mal começámos a comer as sobremesas já nos queriam dar os cafés para abalarmos rápido... Para não dizer que as Rapsódias desse dito grupo iam bem mais preenchidas e o preço devia ser o mesmo que nós pagamos. Experiência a não repetir.” (O Burgo)
“Muito”	10	“Atendimento muito confuso, nada simpático, demorado e também nada profissional (e já eram 15h da tarde...)” (Foodstore)

"Estava"	9	"A chanfana não estava bem cozinhada, estava cozida e não estava apurada." (Restaurante Ti Lena)
----------	---	--

Fonte: elaboração própria (2021)

Nesta amostra, apenas um dos estabelecimentos apresenta capacidade de resposta às avaliações dos visitantes: Restaurante Casa Velha. Estas respostas verificam-se também apenas na fase prévia ao Covid-19, contabilizando assim só dez referências. Em todas as respostas verifica-se um profundo agradecimento aos visitantes, pela sua avaliação e pela sua visita ao restaurante (*"Muito"*, *"Visita"*, *"Experiência"*, *"Palavras"*, *"Agradecer"*, *"Comentário"*, *"Obrigada"*, *"Agradecemos"*) assim como o desejo de voltar a receber aquele visitante no seu estabelecimento (*"Muito"*, *"Visita"*, *"Novamente"*, *"Esperamos"*, *"Breve"*). No entanto, três avaliações destacam-se por se referirem a situações específicas relacionadas essencialmente com o serviço prestado. Em duas das avaliações, os visitantes referem-se a situações em que o serviço foi bem sucedido, independentemente das circunstâncias: uma das limitações refere o idioma francês como limitação dos colaboradores, mas ainda assim a experiência foi positiva; a outra avaliação sublinha as instalações do restaurante preparadas para receber visitantes com crianças pequenas, assim como a atenção prestada pelos colaboradores às necessidades de um casal de visitantes com uma criança pequena na indicação da mesa atribuída.

A última avaliação e respetiva resposta que se destacam por descreverem episódios da experiência permite observar uma experiência menos positiva para o visitante. A resposta dada a esta avaliação pretende defender o estabelecimento, através da exposição do ponto de vista da situação do restaurante, bem como a sua explicação.

Apesar das várias tentativas de solucionar alguns aspetos menos positivos durante a experiência do visitante, o mesmo optou por partilhá-la na plataforma, demonstrando essencialmente o seu descontentamento. Isto demonstra um prolongamento de uma experiência negativa do visitante, pois, mesmo que o serviço tenha tentado compensar e ir ao encontro das expectativas do visitante, o restaurante continuou a descrever o sucedido, ao invés de tentar cessar o sucedido com um pedido de desculpas e um convite ao visitante para uma nova visita.

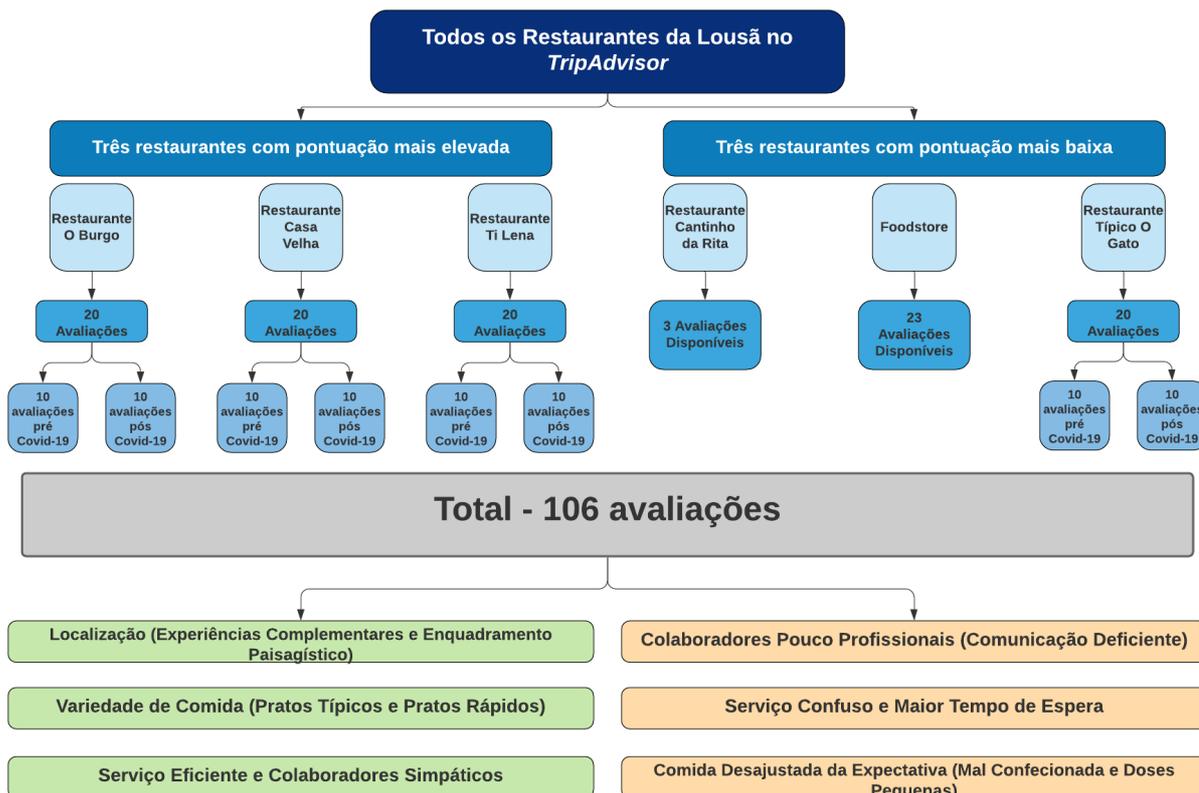


Figura 8 | Sistematização de Investigação aos CGU dos Restaurantes da Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

### 4.3. Atrações da Lousã

No que diz respeito às atrações do município da Lousã, de forma a poder realizar-se uma análise qualitativa aos conteúdos gerados pelos utilizadores acerca das mesmas, foram selecionadas as três atrações com melhor pontuação e as três atrações com pior pontuação de acordo com os dados da plataforma TripAdvisor: Aldeia do Talasnal (com pontuação de 4,5 em cinco); Praia Fluvial da Senhora da Piedade (com pontuação de 4,5 em cinco); Aldeias do Xisto (com pontuação de 4,5 em cinco); Cabril do Ceira (3,5 em cinco); Aldeia do Chiqueiro (com pontuação de 3,5 em cinco); e o Castelo da Lousã (com pontuação de quatro em cinco).

Tal como sucede com os elementos anteriores, das seis atrações também se pretendeu selecionar 20 avaliações de época alta (maio a setembro) a cada uma para análise, sendo que das 20 é suposto selecionar dez avaliações da fase prévia ao Covid-19 e as outras dez da fase posterior. Porém, no total só foi possível reunir 90 avaliações para esta análise, devido ao número baixo de conteúdo disponível do Cabril do Ceira e da Aldeia do Chiqueiro. O Cabril do Ceira só tem três avaliações disponíveis enquanto a Aldeia do Chiqueiro só tem sete avaliações disponíveis. Em alguns casos surgem avaliações com datas incoerentes, ou seja, não

existe concordância entre a data de visita e a data da escrita da avaliação. Essas avaliações foram evitadas, com exceção de situações onde não existisse conteúdo suficiente. Nesses casos, considera-se para análise a data da visita. Também pode suceder com algumas avaliações, mais do que uma apresentar a mesma data de avaliação, mesmo sendo das primeiras a surgir nos resultados. Nesses casos dá-se preferência à avaliação que apresente mais conteúdo.

No caso da Aldeia do Talasnal foi possível extrair 20 avaliações com datas coerentes (10 de cada período). As avaliações do período posterior ao Covid-19 distribuem-se pelos meses de época alta dos anos 2020 e 2021 (a única exceção foi o facto do mês de agosto apresentar mais uma avaliação para compensar o facto do mês de julho só incluir uma avaliação no total). No período prévio ao Covid-19, as avaliações também se distribuem pelos meses de época alta dos anos 2018 e 2019.

Com a Praia Fluvial da Senhora da Piedade, de forma a obter conteúdo da fase pós Covid-19, serão consideradas todas as avaliações disponíveis dos anos 2020 e 2021, mesmo aquelas cujas datas não são coerentes. Ainda assim, só haverá nove avaliações, por isso a fase pré Covid-19 precisará de ter 11 avaliações, seguindo o critério de seleção da avaliação que surgir primeiro. Relativamente a esta fase, é possível obter os conteúdos necessários sem recorrer às avaliações com datas incoerentes. As avaliações selecionadas estão datadas dos anos entre 2016 e 2019.

Sobre as Aldeias do Xisto, tal como a atração anterior, serão consideradas avaliações com datas incoerentes para obter algum conteúdo sobre a fase pós Covid-19 (entre os anos 2020 e 2021). Ainda assim, só é possível reunir cinco avaliações, pelo que será necessário reunir 15 avaliações da fase pré Covid-19, de acordo com o critério que seleciona as avaliações que surgem em primeiro lugar. Nesta fase, o mês de junho só dispõe de uma avaliação com data coerente, por isso, outro mês também apresentará uma avaliação adicional para substituir a segunda avaliação em falta de junho. As avaliações respetivas a esta fase distribuem-se entre os anos de 2018 e 2019.

O castelo da Lousã tem dois registos na plataforma (um com 119 avaliações e outro com 20 avaliações, o que dá um total de 139 avaliações). Nesta situação, todas as avaliações disponíveis do período pós Covid-19 serão consideradas para haver conteúdo deste período, ou seja, apenas estão disponíveis sete avaliações entre junho de 2020 e agosto de 2021 (incluindo ainda uma avaliação de abril de 2021 e uma do mês de agosto com uma data incoerente). Isto significa que, para fazer um total de 20 avaliações, o período prévio ao Covid-19 tem mais três avaliações do que o suposto (13 avaliações). As 13 avaliações distribuem-se pelos meses de época alta (maio a setembro) entre os anos de 2018 e 2019, sendo que têm preferência, primeiro as avaliações com datas coerentes, e em segundo as avaliações mais recentes, ou seja, as que surgem em primeiro lugar.

Na análise às atrações, os elementos que a plataforma TripAdvisor disponibiliza e que serão tidos em conta nesta análise são o sexo e o local de residência de cada visitante, bem como a modalidade em que viajou. Além disso, para esta análise contribuem também os

comentários e as pontuações atribuídas pelo visitante (à experiência no global e a diferentes aspetos da mesma).

Sem fazer uma análise pormenorizada, a experiência é bastante positiva relativamente às atrações do município (124 referências em experiências que geraram “*Bastante Satisfação*” e 91 referências em experiências que geraram “*Satisfação*”), pois são poucas as referências que caracterizam as experiências como insatisfatórias ou bastante insatisfatórias (21 referências e três referências respetivamente). Ainda assim é possível encontrar algumas referências de experiências que não deslumbraram os visitantes, deixando as suas expectativas aquém do esperado (43 referências em experiências “*Medianas*”).

A amostra é na sua maioria representada por visitantes do sexo masculino (39 visitantes), porém não apresenta uma diferença muito grande do sexo feminino (31 visitantes), sendo que existem ainda 20 avaliações das quais não foi possível obter essa informação.

Sexo dos Visitantes - Atrações da Lousã

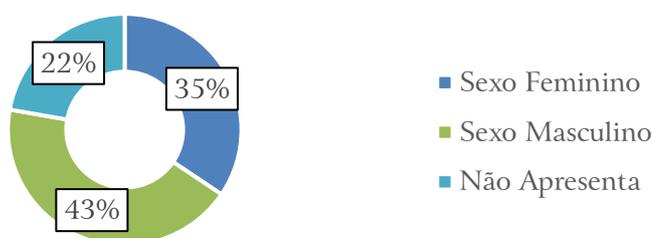


Gráfico 10 | Percentagem do Sexo dos Visitantes dos CGU das Atrações da Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

A maioria dos visitantes apresenta como local de residência Portugal (57 avaliações), porém 21 avaliações não apresentam dados sobre essa informação. Outros locais de residência que surgem representados são: Brasil (com seis avaliações); Espanha (com duas avaliações); França (com uma avaliação); Luxemburgo (com uma avaliação); e Suíça (com uma avaliação).

Local de Residência - Atrações da Lousã

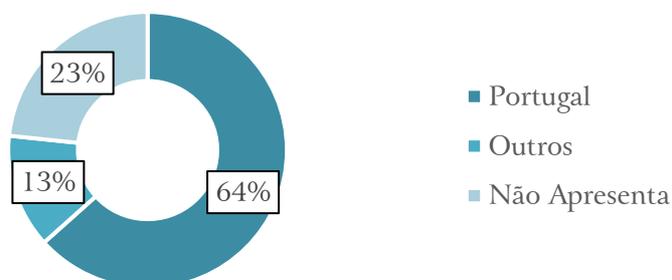


Gráfico 11 | Percentagem do Local de Residência dos Visitantes dos CGU das Atrações da Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

Sobre o modo como o visitante viajou, as respostas predominantes foram em família (29 avaliações) ou em casal (23 avaliações). Também o tipo de viagem com amigos tem alguma representatividade (15 avaliações), no entanto, só surge um registo de um visitante que tenha viajado sozinho. Das 90 avaliações, 22 delas não apresentavam dados em relação a este elemento.

Tipo de Viagem - Atrações da Lousã

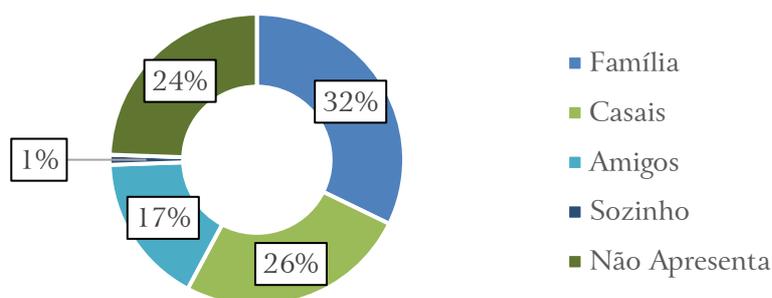


Gráfico 12 | Percentagem do Tipo de Viagem dos Visitantes dos CGU das Atrações da Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

Os conteúdos que classificam experiências como “*Bastante Satisfação*” ou “*Satisfação*” dão principal destaque à avaliação da experiência no seu todo, assim como a presença de recomendações para futuros visitantes ou ainda a intenção de visitar aquele lugar novamente um dia mais tarde. Outro elemento que é comum a estes dois níveis de satisfação é o encantamento do visitante perante a beleza natural da atração e o seu enquadramento paisagístico. No caso das avaliações atribuídas a experiências de elevada satisfação (Figura 9), outra referência comum é a de serviços ou atrações complementares à atração principal avaliada (como o alojamento, os trilhos ou outras aldeias, por exemplo). Não tão frequente, existe ainda a referência por parte de alguns visitantes à conservação e à reabilitação das Aldeias de Xisto para fins turísticos (Quadro 34). Relativamente às avaliações referentes a experiências satisfatórias (Figura 10), existe também alguma recomendação de atrações complementares (como é o caso dos trilhos ou a referência a pontos estratégicos para fotografias). Um elemento bastante mencionado nestas avaliações são as infraestruturas e equipamentos de apoio à atividade turística, como o estacionamento junto às atrações ou as acessibilidades. A maioria das referências admite haver alguma reabilitação dos equipamentos e atrações de forma a dar resposta à atividade turística, porém, em menor número, também existem algumas referências que mencionam algumas insuficiências nos equipamentos. Isto poderá querer demonstrar que existe algum empenho na preparação das atrações para a atividade turística, no entanto talvez não haja manutenção suficiente ou as melhorias necessárias perante vários fatores, como por exemplo, o aumento da procura do destino (Quadro 35).



Figura 9 | Nuvem de Palavras "Bastante Satisfação" do CGU das Atrações da Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

Quadro 34 | Exemplos de comentários "Bastante Satisfação" do CGU das Atrações da Lousã

Exemplos de comentários "Bastante Satisfação"	
•	“Esta praia fluvial é um espetáculo. A piscina natural está excelente e é acessível a todos, mesmo quem só queira molhar os pés. Fomos lá num dia da semana, fora da época alta do verão, e tínhamos a piscina praticamente só para nós. A área circundante, com as pequenas mesas e os bancos de pedra foram uma boa forma de fazermos um "piquenique" após um bom mergulho. A visita às capelas, e para os mais aventureiros, a caminhada ao longo do riacho são duas atividades obrigatórias neste local.” (Praia Fluvial Senhora da Piedade)
•	“Castelo bem conservado com uma vista fantástica. Vale a pena o passeio e terminar na praia fluvial que fica ao lado- praia Senhora da Piedade da Lousã.” (Castelo da Lousã)

Fonte: elaboração própria (2021)



**Figura 10 | Nuvem de Palavras "Satisfação" do CGU das Atrações da Lousã**

Fonte: elaboração própria (2021)

**Quadro 35 | Exemplos de comentários "Satisfação" do CGU das Atrações da Lousã**

Exemplos de comentários "Satisfação"
<ul style="list-style-type: none"><li>• "5 estrelas pela beleza e preservação. Local realmente belo quer seja a ver ao perto ou à distância. Acesso por estrada alcatroada mas leva algum tempo. Estacionar não é fácil, pode ter que ficar um pouco longe. Menos turística que o Piódão." (Aldeia do Talasnal)</li><li>• "Das aldeias que visitei, a que mais gostei foi a de Cerdeira, bonita muito bem recuperada, falta mais apoio aos visitantes e aos moradores. Gostei muito." (Aldeias do Xisto)</li><li>• "Antes de visitar as aldeias de xisto convém fazer um bom planeamento e uma boa leitura sobre o local. O acesso não é fácil, as estradas são perigosas, os trilhos são duros, as noites frias (mesmo no verão) os dias quentes, mas as aldeias e a paisagem são um pedaço incrível de história, de memória e de aprendizagem. Devemos estudar a otimização dos percursos entre aldeias, algumas não podem ser visitadas de carros, devemos estar preparados para pequenas maravilhas como a Cerdeira, ou outras, que não estão tão cuidadas, mas que mostram a resistência dos nossos antigos e: morar em lugares como este! Também a Lousã tem pequenos detalhes, pitorescos que devem ser apreciados, molduras gigantes, baloiços no topo da montanha ou baloiços fluviais. Dois ou três dias devem ser suficientes para ver tudo, uma semana para usufruir da paz de viver numa casinha de xisto." (Aldeias do Xisto)</li></ul>

Fonte: elaboração própria (2021)

Do grupo de excertos que refletem uma experiência "*Mediana*", na generalidade apontam para a avaliação geral da experiência e como esta não correspondeu à expectativa inicial do visitante. Um dos motivos que surge como justificação de uma experiência menos satisfatória é o visitante sentir que a atração se tornou demasiado turística, ou seja, o visitante sente-se perante um cenário pouco autêntico. No entanto, reconhece ainda que a atração poderia estar mais desenvolvida do ponto de vista turístico, e não fazer da atração apenas um cenário abandonado. O visitante refere ainda que os equipamentos e infraestruturas da atividade turística são limitados, como sucede com alguma sinalização que é pouco clara e com o pouco espaço para estacionamento de veículos e de sombras para os visitantes. Porém, o visitante reconhece que estas atrações se enquadram num tipo de destino ideal para relaxar e para práticas de lazer, especialmente em família.





- “Poucos espaços para toalhas e tem um pequeno largo mesmo ao pé para estacionar que depressa fica super cheio!” (Cabril do Ceira)
- “Semi-abandonada. Das aldeias de xisto visitadas esta sem dúvida é aquela que menos interesse tem. A aldeia resume-se a uma fonte e a uma capela (fechada). Penso que não vale a pena visitar para quem tem pouco tempo.” (Aldeia do Chiqueiro)
- “Caminhámos 2 horas na esperança de encontrar uma aldeia encantada, e não foi assim ... o lugar tem o seu encanto, mas só estes 5 minutos para ver o castelo, e mais 5 para ver a "praia fluvial" (que cheira a cloro) na frente do restaurante o Burgo ... não está mal, suponho que no inverno seja mais bonito.” (Castelo da Lousã)

Fonte: elaboração própria (2021)

No que diz respeito à existência e análise de respostas a avaliações dos visitantes, a amostra selecionada das atrações da Lousã não dispõe de qualquer registo de resposta às avaliações dos visitantes. Talvez por serem atrações de natureza de administração pública não existe ainda essa preocupação.

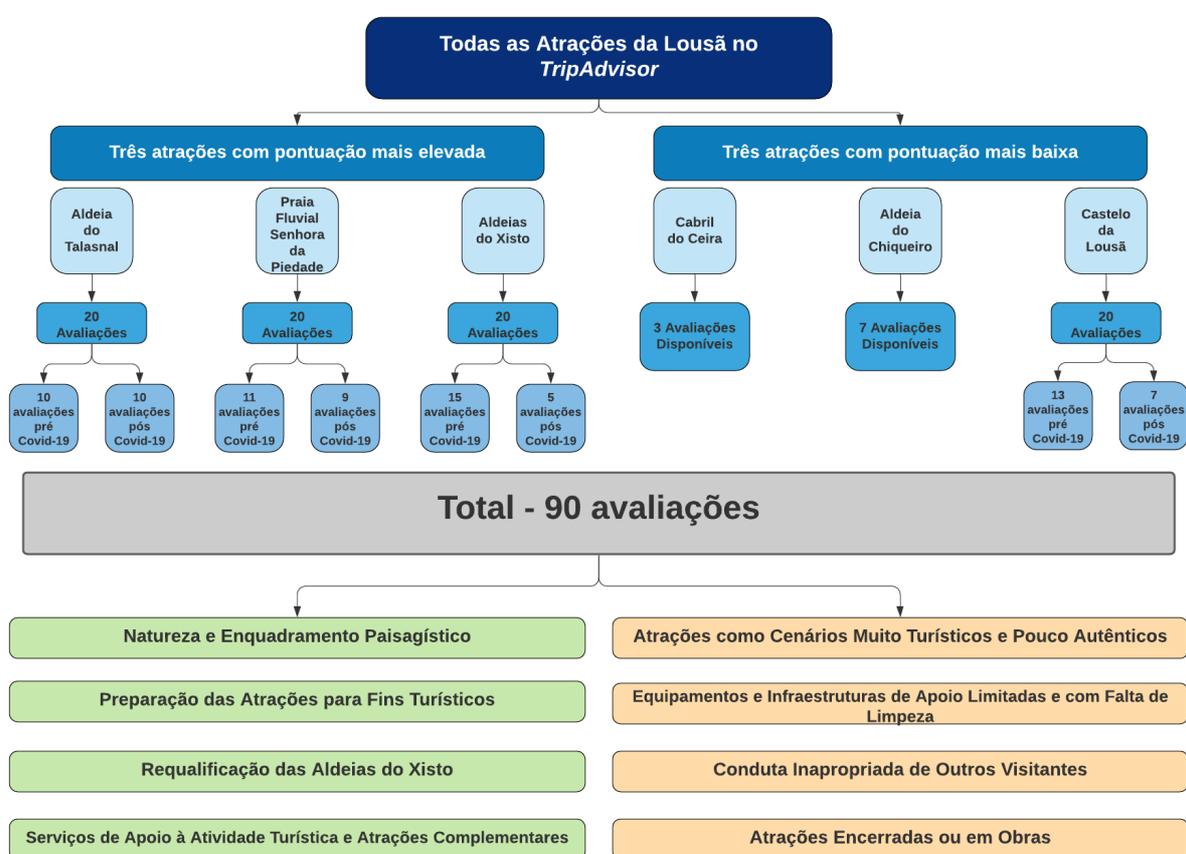


Figura 14 | Sistematização de Investigação aos CGU das Atrações da Lousã

Fonte: elaboração própria (2021)

#### 4.4. Alojamento de Miranda do Corvo

Com o objetivo de analisar a oferta turística de alojamento no município de Miranda do Corvo, procedeu-se à análise qualitativa de conteúdos gerados pelos utilizadores, extraídos das plataformas TripAdvisor e Booking. A amostra de alojamentos selecionados para esta análise conta com os três melhores alojamentos do município e os três piores, sendo eles respetivamente: Mountain Whisper (pontuação de cinco em cinco); Hotel Parque Serra da Lousã (pontuação de 4,5 em cinco); Turismo Rural Sete Quintas (pontuação de 4,5 em cinco); Hotel Quinta do Viso (pontuação de três em cinco); Terraços da Beira (pontuação de 7,4 em dez); e Pátio do Xisto (pontuação de 8,3 em 10).

No caso específico de Miranda do Corvo, devido ao número baixo de alojamentos que se encontram disponíveis nas plataformas de partilha e reserva, foi dada preferência a alojamentos que disponibilizassem avaliações na plataforma do TripAdvisor (o que sucedeu com o Mountain Whisper, o Hotel Parque Serra da Lousã, o Turismo Rural Sete Quintas e o Hotel Quinta do Viso). Porém, devido à escassez de conteúdos, o conteúdo dos dois restantes alojamentos com pontuação mais baixa (Terraços da Beira e Pátio do Xisto) foram extraídos da plataforma Booking, visto esta disponibilizar mais conteúdo.

Seguindo o mesmo procedimento de análise já efetuado nas análises anteriores, de todos os empreendimentos turísticos foi possível extrair 20 avaliações, resultando numa amostra com um total de 120 comentários. Foram sempre escolhidas as duas primeiras avaliações de cada mês e foram evitadas avaliações com datas dúbias (data da avaliação e data da estadia). Sempre que fosse necessário selecionar mais do que duas avaliações do mesmo mês (do mesmo ou de diferentes anos) para compensar a escassez de conteúdos de outros meses, terão sempre prioridade as primeiras avaliações que surgirem e que apresentem datas coerentes (data da avaliação e data da estadia).

No caso do empreendimento turístico Mountain Whisper, foi possível cumprir com os critérios básicos estabelecidos, ou seja, extrair 20 avaliações no total, sendo que 10 dizem respeito ao momento prévio ao surgimento da pandemia provocada pelo Covid-19, e as restantes 10 dizem respeito ao período posterior. Todas as avaliações dizem respeito à época alta, ou seja, os meses entre maio e setembro (duas avaliações por cada mês entre os anos de 2020 e 2021 do período pós Covid-19, assim como duas avaliações por mês entre os anos de 2017 e 2019). Também com o Hotel Parque Serra da Lousã, na generalidade, foi possível cumprir a maioria dos critérios de seleção e recolha de avaliações.

No que concerne ao período prévio ao Covid-19, foram extraídas dez avaliações entre os anos de 2016 e 2019 (duas avaliações por cada mês de época alta). Já no que concerne ao período posterior ao Covid-19, também foram extraídas 10 avaliações entre os anos de 2020 e 2021 (duas avaliações por cada mês de época alta, à exceção dos meses de junho e julho, ou seja, do mês de junho só foi possível extrair uma avaliação, por esse motivo, os meses de julho de 2020 e 2021 apresentam três avaliações). Do empreendimento turístico Turismo Rural Sete Quintas também foi possível extrair 20 avaliações, porém, só foi possível extrair cinco avaliações referentes ao período posterior ao Covid-19 (uma de abril de 2021, duas de agosto de 2020 e duas de julho de 2020). Deste modo, as restantes 15 avaliações distribuem-se pelos meses de

época alta entre os anos de 2015 e 2019 (por não haver conteúdos disponíveis suficientes dos meses de julho e junho, destes dois meses só existe uma avaliação, o que faz com que os meses de agosto e setembro tenham mais do que duas avaliações por mês). Já com o Hotel Quinta do Viso, para a extração de avaliações do período posterior ao Covid-19, devido à escassez de conteúdos, as avaliações com datas incertas foram contabilizadas também, o que se traduz num total de oito avaliações.

Estas avaliações distribuem-se pelos meses de época alta dos anos de 2020 e 2021, com exceção do mês de maio (que não apresenta dados nesses dois anos) e de junho (que apresenta apenas uma avaliação no ano de 2021), havendo, portanto, quatro avaliações para os meses de agosto e setembro (duas para cada mês) e três avaliações para os meses de julho dos dois anos. As restantes 12 avaliações distribuem-se pelos meses de época alta entre os anos de 2014 e 2019 (sendo que o mês de agosto apresenta duas avaliações no ano de 2019 e as outras duas avaliações extra no ano de 2018). Visto o Hotel Quinta do Viso disponibilizar também um alojamento local (para além do empreendimento turístico), algumas das avaliações na plataforma do TripAdvisor podem referir-se a estadas no alojamento local do mesmo proprietário (visto que o alojamento local não tem página de TripAdvisor distinta).

Para o empreendimento turístico dos Terraços da Beira também foram extraídas 20 avaliações, mas da plataforma do Booking. Das 20 avaliações serão consideradas seis da fase posterior ao Covid-19 (pelo facto de não existirem mais avaliações datadas dessa fase) e as restantes 14 avaliações correspondem à fase prévia ao Covid-19. Devido à escassez de conteúdo datado pós Covid-19 só foi possível extrair as seguintes avaliações: duas de agosto de 2021; duas de junho de 2021; uma de maio de 2021; e uma de novembro de 2020 (abriu-se a exceção de incluir uma avaliação que não fosse dos meses de época alta, pelo facto de haver pouco conteúdo). Já da fase prévia ao Covid-19 foi possível extrair as 14 avaliações somente da época alta dos anos 2018 e 2019 (à exceção do mês de julho que não apresenta conteúdo).

Nesta plataforma – Booking – muitas avaliações só disponibilizam o título, a pontuação e os breves indicadores do visitante (sexo, local de residência e tipo de viagem), não explorando textualmente os aspetos positivos e/ou negativos da experiência. Por esse motivo, nesta plataforma acrescentou-se outro critério de extração, isto é, em casos onde fosse necessário recorrer a mais do que duas avaliações por mês (da época alta) de cada fase (prévia ou posterior ao Covid-19), dava-se prioridade a avaliações que apresentassem mais conteúdo (mesmo que isso significasse que não fossem selecionadas as duas primeiras avaliações de cada mês, ou seja, as mais recentes) e, só depois, se considerava o critério das datas coerentes (data da estada e data da avaliação). Deste modo, a seleção de avaliações da fase prévia ao Covid-19 deste alojamento distribui-se entre os meses de maio, junho e agosto de 2019 e o mês de setembro de 2018.

Relativamente ao alojamento do Pátio do Xisto, a seleção das avaliações foi semelhante ao alojamento dos Terraços da Beira. Porém, este alojamento apresenta uma maior abundância de conteúdos, o que permitiu uma extração de 20 avaliações de época alta, sendo 10 de cada

fase (prévia e posterior ao Covid-19, do ano de 2019 e dos anos de 2020 e 2021 respetivamente), e sendo dois comentários de cada mês (entre maio e setembro).

Os elementos a ter em conta nesta análise passam pela caracterização do visitante (através do seu sexo, do seu local de residência e do formato em que viajou), os comentários e as pontuações atribuídas pelo visitante.

A amostra selecionada para esta análise divide-se entre o sexo feminino (51 avaliações) e masculino (50 avaliações), não contabilizando as 19 avaliações das quais não foi possível apurar essa informação.

Sexo dos Visitantes - Alojamento Miranda do Corvo

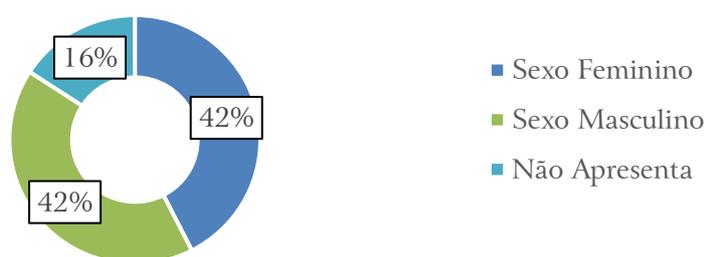


Gráfico 13 | Percentagem do Sexo dos Visitantes dos CGU do Alojamento de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Relativamente ao local de residência dos visitantes desta amostra, a maioria dos visitantes reside em Portugal (77 avaliações), 14 noutros países europeus (quatro avaliações de Espanha, três avaliações de Bélgica, três avaliações de França, duas avaliações da Alemanha, uma avaliação de Itália e uma avaliação do Reino Unido), um reside nos Emirados Árabes Unidos, um reside em Israel e outro no Zimbabué. Das 120 avaliações, 26 delas não foi possível identificar o local de residência dos visitantes.

Local de Residência - Alojamento Miranda do Corvo

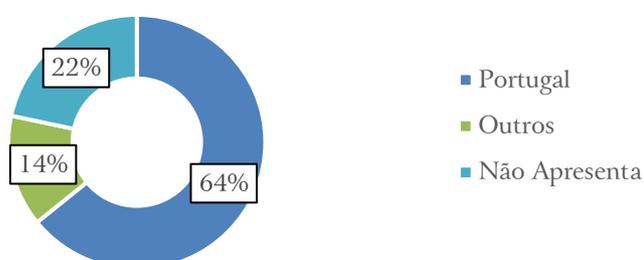
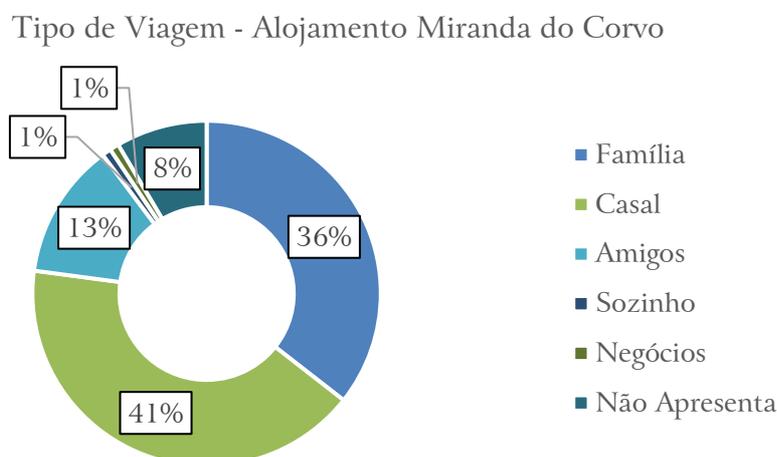


Gráfico 14 | Percentagem do Local de Residência dos Visitantes dos CGU do Alojamento de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Quanto ao modo como o visitante viajou, a maioria viajou em casal (49 avaliações) ou em família (42 avaliações). Viajar em grupo de amigos também tem alguma relevância (15 avaliações), porém viajar sozinho e em negócios apenas conta com duas avaliações cada (dez avaliações não foram contabilizadas por não apresentarem informação quanto à forma de viagem do visitante).



**Gráfico 15 | Percentagem do Tipo de Viagem dos Visitantes dos CGU do Alojamento de Miranda do Corvo**

Fonte: elaboração própria (2021)

Atendendo a uma perspetiva mais global, observando o número de referências dos conteúdos extraídos acerca do alojamento em Miranda do Corvo, conclui-se que o alojamento é uma experiência muito positiva nas viagens dos visitantes que pernoitam no município. Os conteúdos das avaliações demonstram que uma experiência que gere “*Bastante Satisfação*” nos visitantes têm 207 referências e uma experiência que gere apenas “*Satisfação*” tem 155 referências. Já as experiências que se classificam como “*Mediana*” ou de “*Insatisfação*” dispõem 48 e 55 referências, respetivamente. As experiências muito negativas, ou seja, que geram uma experiência de “*Bastante Insatisfação*”, apresentam apenas 34 referências. No entanto, todos os empreendimentos turísticos apresentam aspetos que se inserem em todos os nós da escala de satisfação da experiência. Quer isto dizer que todos os empreendimentos contribuem para uma diversidade de experiências, desde aquelas que constituem uma experiência bastante satisfatória, àquelas que constituem experiências bastante insatisfatórias.

O termo com maior destaque nas experiências com “*Bastante Satisfação*” é “*Muito*”, pois acrescenta maior valor aos aspetos que o visitante mais valorizou na sua experiência de alojamento, aspetos esses como: a limpeza; a diversidade do pequeno-almoço; as áreas exteriores do alojamento, ou seja, todos os elementos que compõem a experiência, de um modo geral a experiência foi muito positiva e superou expectativas. Porém, essencialmente a atenção e simpatia dos colaboradores, o conforto do alojamento, bem como a reconstrução e os equipamentos existentes nos empreendimentos em espaço rural, e a área envolvente onde se enquadram os alojamentos (pela sua natureza e ambiente calmo da Serra da Lousã) são quase

sempre mencionados nas avaliações e nos excertos de avaliações que revelam “*Bastante Satisfação*”.



Figura 15 | Nuvem de Palavras “*Bastante Satisfação*” do CGU do Alojamento de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Quadro 39 | Exemplos de comentários “*Bastante Satisfação*” do CGU do Alojamento de Miranda do Corvo

Exemplos de comentários “ <i>Bastante Satisfação</i> ”
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Uma ótima surpresa! O Hotel superou bastante as expectativas. Para um 4 estrelas, uma qualidade excelente. Adorámos o quarto, a sala de refeições, a piscina com jacuzzi foi maravilhosa para descansar. Hotel com design moderno e muito acolhedor. Pequeno-almoço excelente. Funcionários muito simpáticos, sobretudo da receção. O Hotel fica dentro do parque biológico, favorecendo toda uma experiência naquele local. Espaço envolvente muito tranquilizante. A zona em si tem muito para visitar. Recomendo e voltarei assim que possível.” (Hotel Parque Serra da Lousã)</li> </ul>

Fonte: elaboração própria (2021)

Com o código “*Satisfação*” o termo “*Muito*” também tem uma presença muito forte, caracterizando a experiência como positiva a nível geral, transversal à maioria dos seus aspetos. Porém, não se denota um tom tão entusiástico nas avaliações como no código de “*Bastante Satisfação*”, referindo por vezes um ou outro aspeto que não se apresentava à altura dos restantes, ou ainda que a expectativa inicial era muito inferior ao esperado. Os aspetos que realmente sobressaem nestas avaliações ou em excertos de avaliações são a generalidade da experiência ou a superação das expectativas perante um alojamento mais simples e, ainda, o enquadramento e localização do alojamento. As avaliações sublinham que a localização do alojamento e as suas instalações são propícias para o descanso e relaxamento, para estadas pequenas familiares e com crianças (como retiros ou fins de semana), devido à sua proximidade junto da Serra da Lousã, do Parque Biológico e das Aldeias do Xisto, afastadas de destinos com grandes grupos de visitantes. Existem ainda, apesar de serem em quantidade menor, algumas referências a apreciar a boa gestão relativamente às medidas extraordinárias que o Covid-19 impôs aos serviços de alojamento.



Figura 16 | Nuvem de Palavras "Satisfação" do CGU do Alojamento de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Quadro 40 | Exemplos de comentários "Satisfação" do CGU do Alojamento de Miranda do Corvo

Exemplos de comentários "Satisfação"
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Boa localização para quem pretende visitar a zona das aldeias do xisto. As condições do alojamento e o staff são muito boas e tem 1 pequeno-almoço com produtos locais ótimo. Recomendo para quem quer uns dias tranquilos e rodeado pela natureza” (Mountain Whisper)</li> </ul>

Fonte: elaboração própria (2021)

As avaliações que se inserem no tipo de experiência considerada como “*Mediana*” revelam, na sua maioria, que a experiência a nível global não superou as expectativas, mas que não foi totalmente uma experiência desagradável. A experiência é classificada como boa, mas que ao mesmo tempo ficou sempre qualquer elemento em falta. Além disso, o “*Serviço*” (especialmente a comunicação entre hóspede e anfitrião) foi dos elementos mais mencionados, com referência a situações em que o atendimento revelava pouca experiência ou uma gestão pouco aquém das expectativas no que toca à hospitalidade. Outros dois aspetos que são referidos como parte a melhorar nestas experiências são o pequeno-almoço e os equipamentos e instalações. Relativamente ao pequeno-almoço, os visitantes mencionam que é razoável e simples, que poderia melhorar, adicionando alguma variedade de alimentos. Quanto aos equipamentos e instalações, os visitantes mencionam sobretudo que existe falta de manutenção em determinados pormenores do alojamento ou que poderiam ser acrescentados mais alguns serviços de apoio ao alojamento (como um bar, por exemplo).



Figura 17 | Nuvem de Palavras "Mediana" do CGU do Alojamento de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Quadro 41 | Exemplos de comentários "Mediana" do CGU do Alojamento de Miranda do Corvo

Exemplos de comentários "Mediana"
<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Algum problema com a experiência de alguns funcionários nada que o tempo não melhora." (Hotel Parque Serra da Lousã)</li> <li>• "A área da piscina era bem mantida, mas não oferece snacks ou bebidas. Os quartos eram limpos e arrumados, no entanto, a porta do chuveiro não fechava, então vinha muita água para fora." (Hotel Quinta do Viso)</li> </ul>

Fonte: elaboração própria (2021)

Nas avaliações e excertos de avaliações que revelam uma experiência de "Insatisfação" é comum encontrar experiências descritas que no seu global não foram positivas e que não corresponderam às expectativas do visitante, ou ainda a nota de que o visitante não recomenda a estada naquele alojamento. O principal elemento referido como causa da experiência insatisfatória é a gestão deficitária da comunicação entre anfitrião e hóspede, que revela alguma incoerência ou ambiguidade (fosse em situações de falta de serviços de apoio ou horários dos mesmos reduzidos, fosse relativamente à localização do próprio alojamento ou à localização de espaços dos serviços de apoio, por exemplo). No que diz respeito ao serviço, os visitantes mencionam que situações onde denotam alguma falta de profissionalismo ou um serviço pouco prestativo, atento e simpático, ou até mesmo a falta de colaboradores. Outro aspeto também referido que se manifestou numa experiência negativa foi a necessidade de manutenção e limpeza nas instalações dos alojamentos, essencialmente nos "Quartos".



Figura 18 | Nuvem de Palavras "Insatisfação" do CGU do Alojamento de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Quadro 42 | Exemplos de comentários "Insatisfação" do CGU do Alojamento de Miranda do Corvo

Exemplos de comentários "Insatisfação"
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “A piscina exterior que poderá surgir numa fotografia ou outra é uma piscina municipal que fica colada ao hotel. Pouco staff a trabalhar para servir refeições em tempos aceitáveis, formava-se fila para pequeno-almoço, estando apenas 2 empregados para uma sala inteira. Almoço não é servido no hotel, tendo que se deslocar a um restaurante cerca de 5 minutos a pé do mesmo.” (Hotel Parque Serra da Lousã)</li> <li>• “O cheiro a mofo dentro da casa, a solicitação de pagamento à chegada, o estilo anos 1950 do conjunto, a localização demasiado próxima da estrada nacional.” (Terraços da Beira)</li> </ul>

Fonte: elaboração própria (2021)

As avaliações ou excertos de avaliações que revelaram experiências mais desagradáveis – “*Bastante Insatisfação*” – revelam essencialmente um serviço desorganizado e uma má gestão de situações delicadas com os hóspedes (especialmente erros no número de noites que o hóspede reservou), bem como a experiência geral ser bastante negativa. Por esse motivo, os visitantes demonstram que as suas expectativas não foram realizadas ou que não recomendam e não existe o desejo de regressar. Também a “Higiene” e a limpeza dos alojamentos é referida como algo insuficiente e, nalguns casos, mencionam uma falta de zelo na prática das medidas de higiene sanitária referentes ao Covid-19.



que afirmam que o feedback disponibilizado pelos hóspedes nas plataformas é um indicador de avaliação do seu desempenho e um meio para melhorar o serviço do alojamento. São raras as respostas que são mais personalizadas (à exceção de se dirigirem ao nome do visitante pelo seu nome). Isto normalmente acontece em situações onde o visitante descreve um aspeto da estada que o impressionou muito ou que o desagradou. Porém, é possível verificar que os quatro alojamentos respondem de formas bastante distintas. O Mountain Whisper, num dos casos, responde de forma cordial relativamente a um aspeto negativo mencionado na avaliação do visitante. O alojamento clarifica o sucedido, informando também que o mesmo aspeto já se encontra solucionado, convidando o visitante a visitar o alojamento de novo para testar o que, entretanto, foi alvo de intervenção. Também o empreendimento Terraços da Beira anunciou que já tinham atuado de forma a solucionar aquilo que estava ao alcance da gestão do empreendimento turístico ou, noutros casos, que estariam mais bem preparados para uma futura visita do visitante. Já o Pátio do Xisto, na única resposta que disponibiliza, o alojamento não se responsabiliza pelas ações de outros hóspedes em espaços comuns do alojamento (elemento que terá desagradado o visitante) e, mediante solicitação do visitante, os colaboradores do alojamento teriam atuado de forma a atenuar esse aspeto.

#### Quadro 44 | Exemplos de comentários "Resposta ao Visitante" do CGU do Alojamento de Miranda do Corvo

Exemplos de comentários "Resposta ao Visitante"
<p>"Exmo Sr.<sup>a</sup> Ana</p> <p>Agradecemos, antes de mais, a sua estadia e preferência pela Mountain Whisper. A nossa prioridade é a satisfação dos nossos clientes e trabalhamos diariamente com esse objetivo. É imensamente gratificante receber o seu feedback que é também fundamental para podermos melhorar constantemente o nosso serviço. Agradecemos assim a sua observação acerca da bomba de água. A sua existência deve-se ao facto de aumentar a pressão da água na casinha (para a cozinha, wc, duche), sendo que era algo ruidosa durante o período diurno sendo activada quando era necessária. Entretanto foi já substituída por outra, com a mesma função mas silenciosa, e como tal agradecemos uma vez mais o seu feedback.</p> <p>Teremos imenso gosto em recebê-la numa próxima oportunidade, caso deseje, convidando-a a verificar as melhorias. Os melhores cumprimentos" (Mountain Whisper)</p> <p>"Obrigada pelos seus comentários que merecem uma explicação. Os quartos têm todos o mesmo preço só difere as noites que pernoitam ou se tem crianças. Quanto às compotas Caseiras é colocada uma colher para cada frasco. Não nos cabe a nós educar as pessoas.</p> <p>Quanto ao resto não custava nada pedir. 😊</p> <p>sobretudo no vosso caso que eram todos do mesmo grupo.</p> <p>Obrigada" (Pátio do Xisto)</p>

Fonte: elaboração própria (2021)

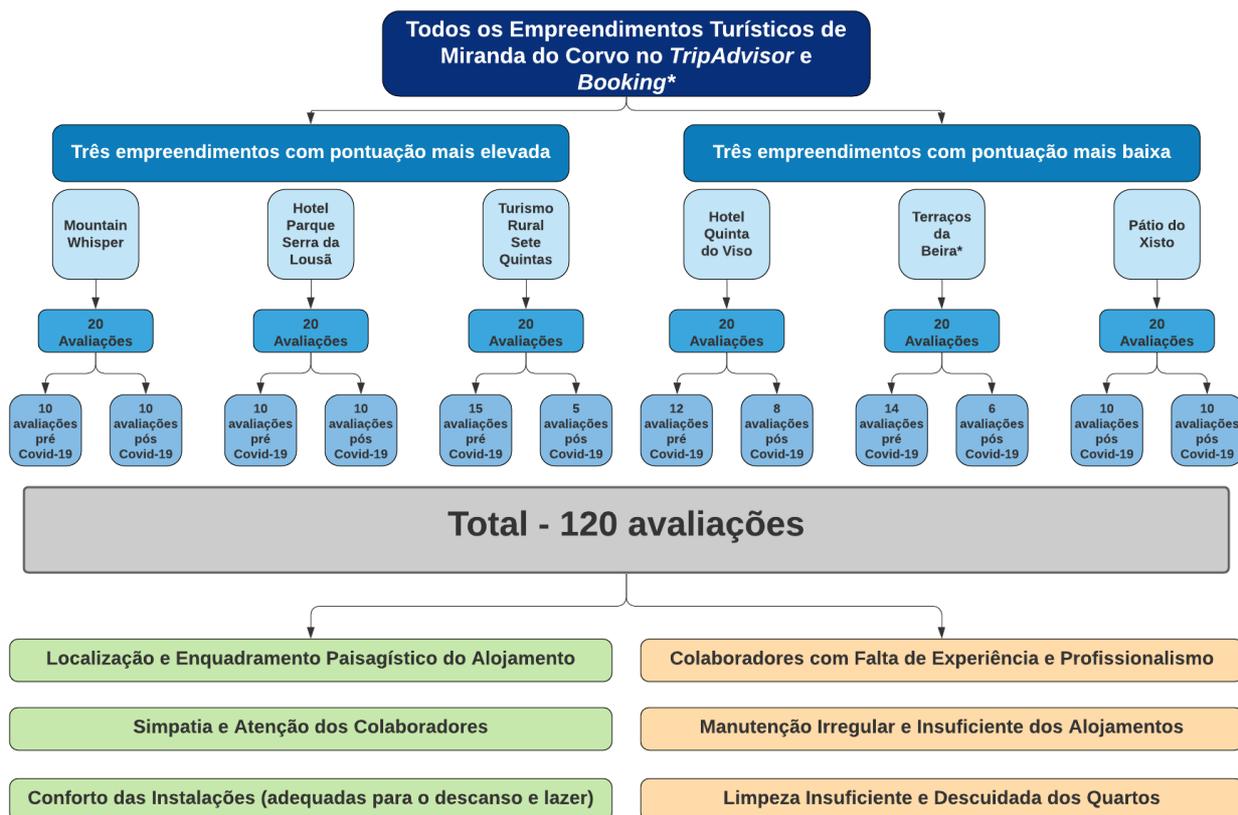


Figura 20 | Sistematização de Investigação aos CGU do Alojamento de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

## 4.5. Restaurantes de Miranda do Corvo

Em relação à oferta de restaurantes do município de Miranda do Corvo, também se apresenta em seguida uma análise qualitativa a uma amostra de conteúdos gerados pelos utilizadores, de forma a compreender a perceção dos visitantes sobre a oferta de experiências gastronómicas no município. Para a amostra de restaurantes foram selecionados seis estabelecimentos – os três melhor classificados e os três com menor classificação no TripAdvisor. Os restaurantes que apresentam uma pontuação mais elevada são: Churrasqueira Faju (pontuação de 4,5 em cinco); Restaurante Zé Padeiro (pontuação de quatro em cinco); A Parreirinha (pontuação de quatro em cinco). Já os restaurantes com pontuação mais baixa são: Churrasqueira Oficina do Frango (pontuação de 3,5 em cinco); Restaurante Museu da Chanfana (pontuação de 3,5 em cinco); Pátio do Xisto (pontuação de quatro em cinco).

Continuando a análise da oferta de Miranda de Corvo, mantiveram-se os mesmos critérios de seleção e extração de avaliações adotados até ao momento. Pretendeu-se selecionar 20 avaliações de época alta (dez do período anterior ao Covid-19 e as restantes dez do período

posterior ao Covid-19) a cada estabelecimento, dando preferência às duas primeiras avaliações de cada mês, salvo em exceções onde fosse necessário obter mais do que duas avaliações do mesmo mês (do mesmo ou de diferentes anos) para compensar situações que comprometiam os critérios base (como o baixo número de avaliações dos estabelecimentos, ou de outros meses, ou ainda a apresentação de datas incoerentes [data de visita e data de avaliação]). No entanto, a prioridade será sempre atribuída às avaliações mais recentes (aquelas que aparecem em primeiro lugar) e que apresentem datas coerentes, de forma a evitar selecionar avaliações com datas incoerentes.

Apesar de se pretender extrair 20 avaliações de cada restaurante, não foi possível fazê-lo em todos os estabelecimentos, devido à falta de conteúdo. No caso das Churrasqueiras Faju e Oficina do Frango recolheram-se as avaliações disponíveis, apenas 11 e nove, respetivamente. Dos restantes estabelecimentos foi possível extrair 20 avaliações de cada. Com o Restaurante Zé Padeiro todas as avaliações correspondem a meses de época alta. As avaliações da fase antecedente ao Covid-19 distribuem-se pelos anos de 2016 a 2019, havendo duas avaliações por cada mês de época alta. Já as avaliações da fase posterior ao surgimento do Covid-19 distribuem-se pelos anos de 2020 e 2021, com a exceção de só serem considerados os meses de junho, julho e agosto, devido à indisponibilidade de conteúdos dos outros meses. No caso do restaurante A Parreirinha, as 20 avaliações estão divididas de igual forma pelas fases pré e pós Covid-19 (dez em cada uma). A primeira fase abrange os anos de 2016 a 2019, sendo que a segunda abrange 2020 e 2021. À semelhança de outros restaurantes (como o Restaurante Zé Padeiro), todas as avaliações são de meses de época alta, porém alguns meses surgem repetidos, por falta de avaliações de alguns meses ou por haver avaliações com datas incoerentes (data de avaliação e data da visita).

Relativamente ao estabelecimento do Pátio do Xisto é possível que algumas avaliações mencionem também o serviço do alojamento. Apesar de terem sido extraídas 20 avaliações, apenas foi possível contabilizar três que correspondam à fase posterior ao Covid-19 (duas avaliações de julho de 2021 e uma avaliação de outubro de 2020), sendo que as restantes 17 serão correspondentes à fase prévia ao Covid-19. Dentro das avaliações disponíveis dos meses de época alta do período prévio ao Covid-19 (que compreende os anos entre 2013 e 2019), só foi possível encontrar uma avaliação do mês de maio e uma avaliação do mês de julho, determinando assim uma maior abundância de avaliações dos restantes meses de época alta. Destas 17 avaliações, apenas 14 apresentam as datas coerentes, sendo que as restantes três foram selecionadas através do critério que permite selecionar as avaliações que surgem primeiro (adotando para análise sempre a data de visita). Sobre o Museu da Chanfana foi possível extrair 20 avaliações (dez da fase prévia ao Covid-19 e outras dez avaliações da fase posterior ao Covid-19), todas datadas de meses de época alta (maio a setembro). As avaliações da fase antecedente ao Covid-19 dividem-se pelos anos 2018 e 2019, tendo duas avaliações por cada mês de época alta. Já as avaliações da fase posterior ao surgimento do Covid-19 dividem-se pelos anos de 2020 e 2021, tendo duas avaliações por cada mês de época alta, com exceção do mês de maio (que só apresentou uma avaliação). Portanto foi selecionada outra avaliação de outro mês de época alta, tendo em atenção como critério uma avaliação que fosse o mais recente possível (ou

seja, a primeira que surgisse), como aconteceu com os casos do Restaurante Zé Padeiro e A Parreirinha.

Para analisar esta amostra, da mesma forma que a análise dos restaurantes do município da Lousã, a amostra só poderá ser caracterizada quanto ao sexo e ao local de residência dos visitantes. Além disso, a análise incluirá os elementos já apresentados e utilizados nas análises prévias: o comentário, a pontuação geral da experiência e, no caso de existirem, as pontuações que classificam parâmetros específicos da experiência.

Esta amostra é constituída por 100 avaliações, sendo que 54 avaliações foram escritas por visitantes do sexo masculino, 26 do sexo feminino e 20 não apresentam este tipo de informação, conforme se verifica no Gráfico 16.

Sexo dos Visitantes - Restaurantes de Miranda do Corvo

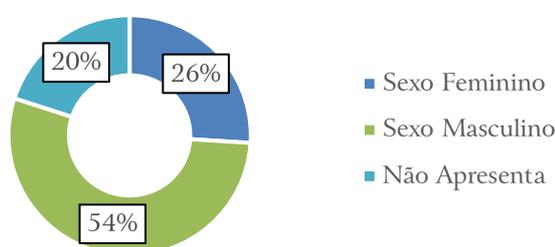


Gráfico 16 | Percentagem do Sexo dos Visitantes dos CGU dos Restaurantes de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Relativamente ao local de residência dos visitantes da amostra, a maioria reside em Portugal (57), sendo que 34 avaliações não foi possível identificar este tipo de dado. As restantes nove avaliações distribuem-se do seguinte modo: duas avaliações de residentes em França; uma avaliação de um residente na Áustria; uma avaliação de um residente na Irlanda; uma avaliação de um residente nos Países Baixos; uma avaliação de um residente na Suíça; uma avaliação de um residente no Brasil; uma avaliação de um residente no Canadá; e uma avaliação de um residente nos Estados Unidos da América.

Local de Residência dos Visitantes - Restaurantes de Miranda do Corvo

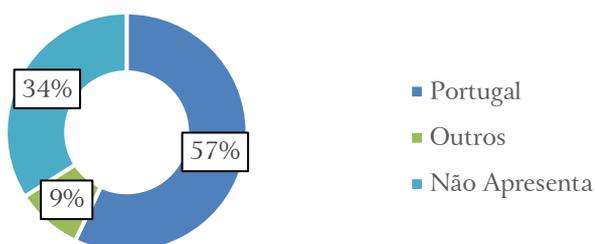


Gráfico 17 | Percentagem do Local de Residência dos Viajantes dos CGU dos Restaurantes de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Numa perspetiva abrangente, a perceção dos visitantes sobre as experiências gastronómicas nos restaurantes de Miranda do Corvo é positiva, pois a maioria das referências estão no código “*Bastante Satisfação*” e “*Satisfação*”, com 120 e 104 referências respetivamente. No entanto, a experiência classificada como “*Mediana*” apresenta 54 referências e as experiências classificadas como “*Insatisfação*” e “*Bastante Insatisfação*” apresentam 38 e 35 referências respetivamente. Todos os estabelecimentos apresentam avaliações ou excertos de avaliações que constituem experiências bastante satisfatórias, satisfatórias e medianas. Já as experiências insatisfatórias só contam com avaliações e excertos de avaliações dos seguintes estabelecimentos: A Parreirinha; Churrasqueira Oficina do Frango; Pátio do Xisto; e Museu da Chanfana; enquanto as experiências bastante insatisfatórias só apresentam avaliações e excertos de avaliações dos restaurantes Zé Padeiro, Churrasqueira Oficina do Frango, Pátio do Xisto e Museu da Chanfana. Isto demonstra que, nesta amostra, a Churrasqueira Faju não tem qualquer feedback insatisfatório, assim como o restaurante A Parreirinha tem algum feedback insatisfatório, e o Restaurante Zé Padeiro dispõe de algum feedback bastante insatisfatório.

As avaliações e excertos de avaliações que identificam experiências de “*Bastante Satisfação*” assinalam (para além da experiência no geral ter superado as expectativas), essencialmente, os elementos “*Comida*” (pela quantidade e qualidade, pela utilização de produtos locais e pela apresentação de pratos regionais) e “*Atendimento*” (pelo acolhimento simpático e cordial, pela atenção prestada a situações particulares dos visitantes) como aqueles que mais surpreenderam os visitantes neste tipo de experiência. São também feitas algumas recomendações, assim como são expressos desejos de regressar ao espaço. Também as experiências que geraram um sentimento de “*Satisfação*” nos visitantes revelam os mesmos elementos (“*Comida*” e “*Atendimento*”) como os elementos principais da experiência gastronómica em Miranda do Corvo. Outros elementos que também são valorizados nestas experiências são a relação qualidade-preço (em que é praticado um valor adequado à qualidade do serviço e dos produtos apresentados), assim como o espaço onde se insere o “*Restaurante*” (simples e acolhedor, que proporciona um ambiente tranquilo).



#### Quadro 46 | Exemplos de comentários "Satisfação" do CGU dos Restaurantes de Miranda do Corvo

Exemplos de comentários "Satisfação"
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Restaurante simples, mas com um bacalhau assado desfiado excelente e umas batatas a murro fantásticas. Também vale pela simpatia do Rafael e não só.” (Churrasqueira Faju)</li> <li>• “Depois de várias pesquisas acerca de restaurantes em Miranda do Corvo no tripadvisor achámos que este restaurante seria uma boa opção, não nos dececionou, pelo contrário, bom atendimento, espaço agradável e acolhedor, e umas costeletas de vitela deliciosas! Preço qualidade muito bom.” (Restaurante A Parreirinha)</li> </ul>

Fonte: elaboração própria (2021)

Nas avaliações que retratam experiências “*Medianas*” existe uma presença forte de comentários que expõem as suas expectativas não correspondidas ou que existe uma necessidade de melhorar. Além disso, também os fatores mais mencionados nestes excertos de avaliações foram relativamente à “*Comida*” e ao “*Serviço*”, sendo que a primeira revela aspetos fracos como a pouca quantidade ou pela pouca variedade, enquanto a segunda revela haver simpatia no serviço, mas falta de profissionalismo ou até mesmo de colaboradores, o que acaba por comprometer o serviço, tornando-o confuso e demorado.



Figura 23 | Nuvem de Palavras "Mediana" do CGU dos Restaurantes de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

#### Quadro 47 | Exemplos de comentários "Mediana" do CGU dos Restaurantes de Miranda do Corvo

Exemplos de comentários "Mediana"
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Sendo a mais antiga churrasqueira da vila podemos dizer que o frango é apetitoso. aconselho mais na perspetiva take-away” (Churrasqueira Faju)</li> <li>• “Serviço de mesa satisfatório. Cozinha aquém das expectativas e com alguns pormenores menos bons em termos de confeção. Não significa que está já mau, mas podiam ser muito melhores.” (Museu da Chanfana)</li> </ul>

Fonte: elaboração própria (2021)

No que diz respeito a experiências que desagradaram o visitante “*Insatisfação*” e “*Bastante Insatisfação*” existe um conjunto de avaliações que demonstram um sentimento de

desilusão, em que as expectativas não foram correspondidas – expectativas essas geradas por recomendações de locais ou pelas plataformas como o TripAdvisor. Os principais elementos que mais contribuíram para a deceção dos visitantes foram a má gestão do “*Restaurante*”, pelo “*Serviço*” e pela “*Comida*”. No que concerne ao “*Serviço*” são descritas situações onde existe uma comunicação confusa (por vezes desagradável) entre colaborador e visitante, o que acaba por gerar episódios delicados (como um maior tempo de espera ou pouca atenção prestada no acolhimento dos visitantes), em que o colaborador acaba por demonstrar dificuldade em saber lidar com sugestões e reclamações por parte do cliente. Relativamente à “*Comida*” surgem descritos acontecimentos relacionados com pouca quantidade da comida servida, falta de atenção no que diz respeito às datas de validade dos alimentos assim como a falta de atenção na gestão de stocks de alimentos e dos pratos regionais, e ainda pouco cuidado na confeção dos pratos.



Figura 24 | Nuvem de Palavras “*Insatisfação*” do CGU do Restaurantes de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

#### Quadro 48 | Exemplos de comentários “*Insatisfação*” do CGU dos Restaurantes de Miranda do Corvo

Exemplos de comentários “ <i>Insatisfação</i> ”
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Achei que tínhamos pedido o prato do dia, mas não foi o caso. Eles cobraram-nos tudo o que costuma acompanhar um prato do dia e pagámos mais do que esperávamos. Enfim.” (Restaurante A Parreirinha)</li> <li>• “Restaurante sem música ambiente, os estores estavam fechados e isso nem nos permitiu apreciar a vista. Havia duas opções para almoço, chanfana ou lombo com castanhas. Escolhemos o lombo com poucas castanhas... nem a quantidade nem a qualidade faz jus à região. Comemos também uma sopa de lavrador que era uma amostra. A dona não é muito simpática. Está visto, não é para voltar.” (Pátio do Xisto)</li> </ul>

Fonte: elaboração própria (2021)



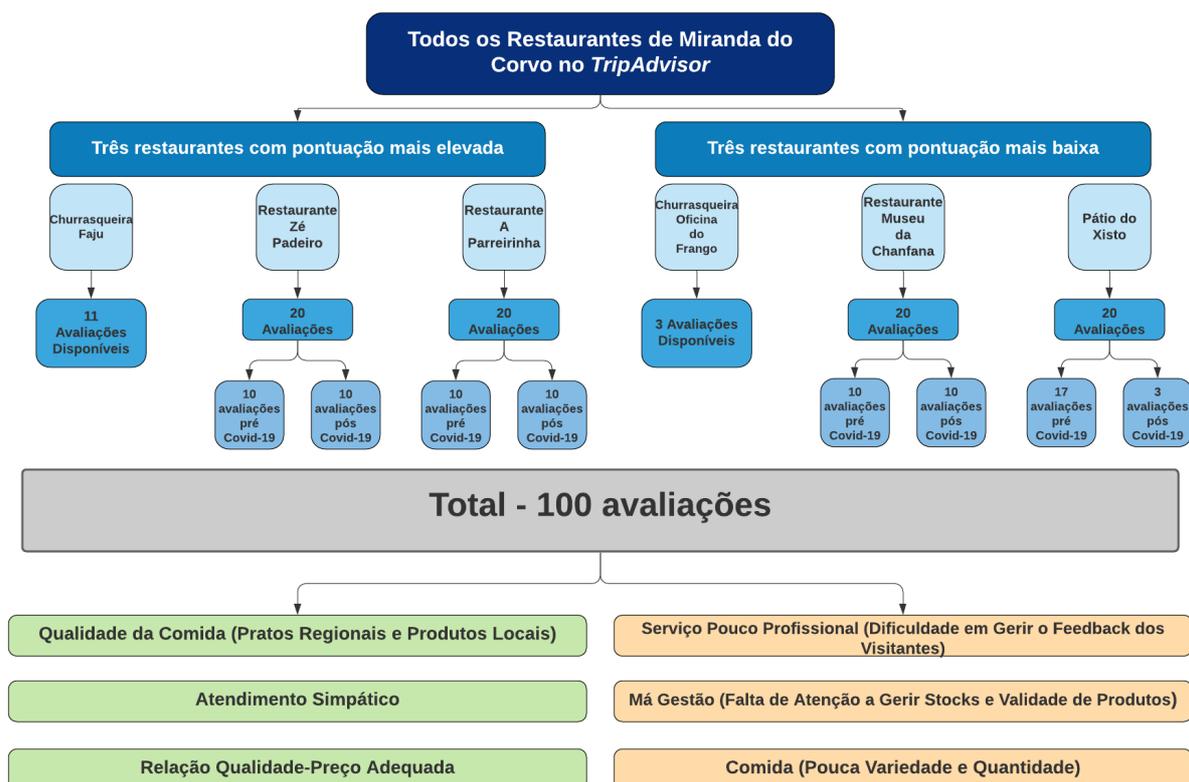


Figura 26 | Sistematização de Investigação aos CGU dos Restaurantes de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

#### 4.6. Atrações de Miranda do Corvo

Correspondendo ao método já aplicado nas análises expostas anteriormente, também as atrações de Miranda do Corvo serão analisadas de forma qualitativa, através dos conteúdos gerados pelos utilizadores na plataforma do TripAdvisor. No entanto, o caso das atrações deste município é distinto dos anteriores no sentido em que a plataforma apenas apresenta o registo de três atrações: Parque Biológico Serra da Lousã (pontuação de 4,5 em cinco); Aldeia de Gondramaz (pontuação de 4,5 em cinco); e Trilho dos Abutres (pontuação de cinco em cinco). Desse modo não foi possível executar uma seleção das três atrações mais bem pontuadas e das três atrações menos bem pontuadas. Portanto, procedeu-se à análise de todo o conteúdo disponível, ou seja, de todas as avaliações disponíveis das três atrações disponíveis, não aplicando, assim, nenhum critério de seleção de conteúdo.

Deste modo, serão utilizadas para análise, ao todo, 350 avaliações (256 avaliações do Parque Biológico da Serra da Lousã, 92 avaliações da Aldeia de Gondramaz e duas avaliações do Trilho dos Abutres). Do total, apenas 32 avaliações correspondem ao momento posterior

ao Covid-19 (22 avaliações do Parque Biológico da Serra da Lousã e 10 avaliações da Aldeia de Gondramaz).

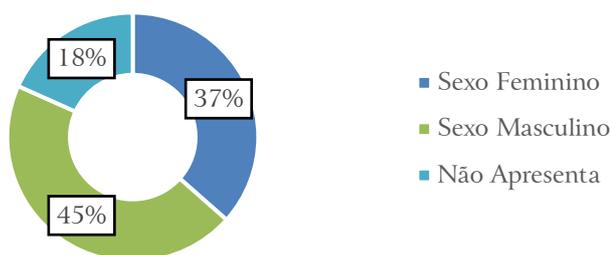
Relativamente às avaliações com datas incoerentes, sucedeu da mesma maneira que nas análises anteriores, ou seja, a data a ter sempre em consideração é a data que se apresenta como data da visita. Algumas avaliações mais antigas não apresentam as duas datas; apenas apresentam a data em que a avaliação foi escrita. Nesses casos serão essas datas a ter em consideração para análise.

O Trilho dos Abutres é uma atração que, por sua vez, é um evento desportivo de trail running, pelo território do município organizado pela Associação Abútrica e realiza-se já desde o ano 2011. O território indicado para esta prova é também eleito para outras provas desportivas (downhill, BTT, entre outros) e eventos (como o Campeonato do Mundo de Trail) (ADXTUR, 2013c; Associação Abútrica, n.d.-a, n.d.-b; Município de Miranda do Corvo, 2021c). As duas avaliações do evento do Trilho dos Abutres na plataforma do TripAdvisor surgem em tom de promoção do evento, recomendando outros visitantes a virem ao destino conhecer e participar no evento.

Tal como a análise efetuada às atrações do município da Lousã, as avaliações do TripAdvisor que dizem respeito às atrações de Miranda do Corvo permitem obter informação sobre o visitante (sexo, país de residência e modo como viajou) e a sua experiência na atração retratada (comentário e pontuações atribuídas).

O conjunto destas avaliações permitiu identificar que a maioria dos visitantes que partilhou a sua opinião na plataforma são do sexo masculino (158 avaliações), havendo ainda uma percentagem expressiva relativamente ao sexo feminino (128 avaliações). No total das avaliações, houve 64 das quais não foi possível identificar estes dados.

Sexo dos Visitantes - Atrações Miranda do Corvo



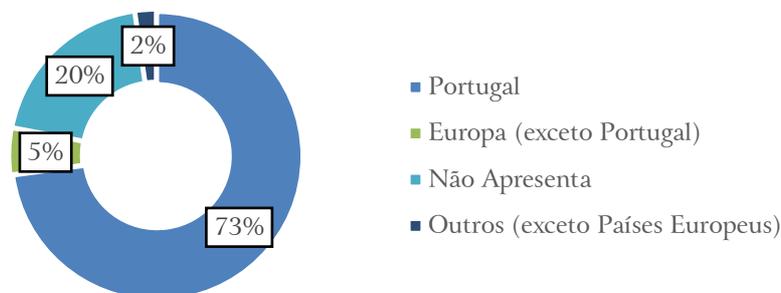
**Gráfico 18 | Percentagem do Sexo dos Visitantes dos CGU das Atrações de Miranda do Corvo**

Fonte: elaboração própria (2021)

Neste município foi possível identificar que a maioria dos visitantes que publicou a sua opinião na plataforma acerca das atrações residem em Portugal (255 avaliações) e, seguidamente, em países europeus (França e Reino Unido com quatro avaliações cada; Itália com três avaliações; Alemanha, Espanha e Países Baixos com duas avaliações cada; e Irlanda

com uma avaliação). Fora do continente europeu surgem países como Brasil (com três avaliações), Estados Unidos da América, Canadá, China, Líbano e Moçambique (cada um com uma avaliação). Do conjunto total de avaliações existem 69 que não apresentam este tipo de dados.

Local de Residência dos Visitantes - Atrações Miranda do Corvo

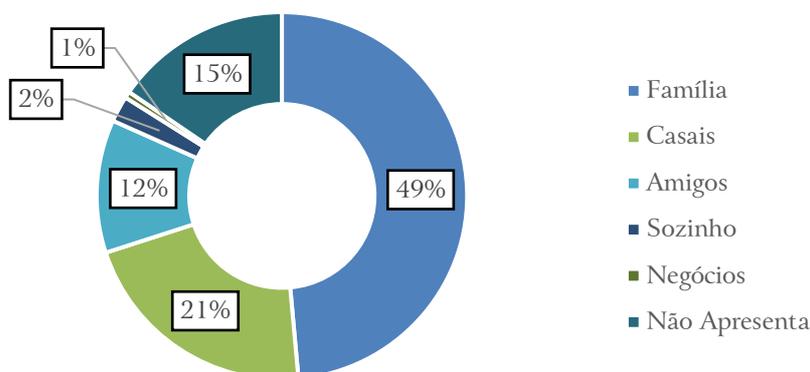


**Gráfico 19 | Percentagem do Local de Residência dos Visitantes dos CGU das Atrações de Miranda do Corvo**

Fonte: elaboração própria (2021)

Relativamente ao modo como o visitante experimentou e vivenciou as atrações em análise, o tipo de viagem mais comum é em família (com 170 avaliações). Os tipos de viagem em casal (com 75 avaliações) e com amigos (com 41 avaliações) também têm alguma representatividade. Neste município, ainda que a percentagem seja baixa, surgem ainda alguns visitantes que viajam sozinhos (oito avaliações) ou num contexto laboral (duas avaliações). O número de avaliações das quais não foi possível identificar o tipo de viagem foi um valor de 54 avaliações.

Tipo de Viagem - Atrações Miranda do Corvo



**Gráfico 20 | Percentagem do Tipo de Viagem dos Visitantes dos CGU das Atrações de Miranda do Corvo**

Fonte: elaboração própria (2021)

De forma genérica, a experiência turística no município de Miranda do Corvo é considerada positiva, pois as três atrações estão presentes nos nós de “*Bastante Satisfação*” e de “*Satisfação*”, com 546 e 391 referências, respetivamente. Já os nós que caracterizam a experiência como “*Mediana*” ou de “*Insatisfação*” não contemplam avaliações relacionadas com o Trilho dos Abutres, contando com 101 e 61 referências, respetivamente. O nó que se refere a experiências de “*Bastante Insatisfação*” conta apenas com 18 referências, sendo que correspondem todas ao Parque Biológico da Serra da Lousã.

Na análise aos vários níveis de satisfação, havendo apenas duas (ou três) atrações é normal que muitos elementos estejam relacionados com aspetos específicos de uma atração e que nada têm a ver com a outra.

No caso das experiências que revelam um grande nível de satisfação – “*Bastante Satisfação*” – os elementos comuns às atrações com maior expressividade nas avaliações são a (i) avaliação geral da experiência e a vivência de novas experiências que superam as expectativas do visitante, assim como a (ii) recomendação da visita à atração em causa e a demonstração de regressar e visitar novamente. Outro elemento comum com grande expressividade é a “*Natureza*” e a sua fauna e flora, pela sua beleza e diversidade de espécies (“*Animais*”). É também frequente a recomendação das experiências a um público infantojuvenil ou familiar (“*Crianças*”), devido à satisfação e surpresa num contexto próximo da natureza e dos animais e à possibilidade de interação.

Existem ainda alguns elementos da experiência que são comuns às atrações, porém com uma expressividade menor. Um dos elementos prende-se com a identificação da atração e do destino como uma atração que permite o lazer e o descanso, numa estada de curta duração (como um fim-de-semana, um dia ou uma parte do dia apenas), num destino com poucos turistas e em que o silêncio é um aspeto predominante. Também a localização das atrações e as paisagens envolventes são valorizadas na experiência do turista e a existência de serviços de apoio à atividade turística (como o alojamento, estabelecimentos de restauração e outros equipamentos).

Especificamente sobre a atração do Parque Biológico Serra da Lousã, os elementos que mais se destacam são a missão subjacente ao Parque (o respeito e a preservação da fauna e flora do território e a inclusão de trabalhadores que detenham alguma limitação) e a manutenção e cuidado que são prestados aos animais e aos seus habitats. Também é comum os visitantes do Parque destacarem a importância de experiências mais personalizadas (como o alimentar dos animais ou visitas noturnas), bem como a descrição do percurso a efetuar dentro do Parque e as várias atrações que este dispõe, para além dos animais (como os espaços museológicos dedicados às tradições locais e o labirinto de árvores de fruto). Já relacionados com a Aldeia de Gondramaz, os elementos com maior destaque é o facto de esta estar inserida na Rede das Aldeias do Xisto e a recuperação e conservação das casas típicas e a sua adaptação para a atividade turística. Os trilhos também são mencionados (porém com menor expressividade) e apenas as duas avaliações do Trilho dos Abutres mencionam o evento, não havendo qualquer referência à prova nas avaliações da Aldeia de Gondramaz.



A identificação do destino e das atrações como um destino adequado para visitas e estadas curtas de lazer e em “*Família*” é um elemento que também se verifica neste nível de satisfação. No exemplo do Parque Biológico da Serra da Lousã, os elementos destacados vão ao encontro daqueles que foram expostos no nível de satisfação anterior (como a interação com os “*Animais*” e o cuidado existente com os mesmos, e a descrição do percurso a efetuar dentro do “*Parque*”). Porém, surge aqui um novo elemento como a manutenção e limpeza dos espaços (algumas avaliações chamam a atenção da necessidade de uma melhor manutenção de alguns espaços e equipamentos de apoio, enquanto outras avaliações afirmam haver sinais de melhorias neste aspeto). Relativamente à “*Aldeia*” de Gondramaz, também os elementos que referem as Aldeias de Xisto e a requalificação das casas estão presentes neste nível de satisfação. Nesta atração surge também o ambiente envolvente e a beleza natural do destino.



Figura 28 | Nuvem de Palavras "Satisfação" do CGU do Atrações de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

#### Quadro 51 | Exemplos de comentários "Satisfação" do CGU de Atrações de Miranda do Corvo

Exemplos de comentários "Satisfação"
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Parque muito bonito com espaços verdes onde se pode parar dentro do percurso. Animais com espaço para poderem andar mais livremente. Muito bonito. Aconselhado talvez um calçado para andar.” (Parque Biológico Serra da Lousã)</li> <li>• “Visita matinal com grupo de amigos, que vale a pena! Espaço relativamente bem tratado e fácil de andar por lá. Claro que poderia estar melhor, mas certamente que a ideia é ir melhorando. Variedade razoável de animais, é bom conseguir interagir com alguns!” (Parque Biológico Serra da Lousã)</li> <li>• “É uma ótima escolha para visita em família. Os caminhos estavam mais cuidados do que na nossa primeira visita (nessa altura ainda estavam em terra, que rapidamente se tornou lama com a água das regas). Penso que desta vez vimos menos animais, mas ainda assim foi um excelente momento em família. Recomendo! Quem ficar alojado no Hotel tem direito a voucher para entrada no parque.” (Parque Biológico Serra da Lousã)</li> <li>• “Trata-se de uma bonita aldeia de xisto no concelho da Lousã. Uma boa parte das casas já foi recuperada, tornando a sua visita muito agradável. Acabámos por reservar um quarto e adorámos pernoitar nesta aldeia. Na manhã seguinte visitámos a queda de água, que fica perto, e gostámos bastante.” (Aldeia de Gondramaz)</li> <li>• “Gostámos muito de Gondramaz. A aldeia é muito bonita e está bem arranjada. Visitámos no dia 14 de Agosto e fomos jantar ao Pátio do Xisto mas gostámos mais da Aldeia que do restaurante. Aconselho a visita..” (Aldeia de Gondramaz)</li> </ul>

Fonte: elaboração própria (2021)

As avaliações que identificam experiências “*Medianas*” são maioritariamente descritivas, sem expressão de nenhum ou pouco sentimento. Identificam também situações que não corresponderam totalmente às expectativas, ou podem também apresentar um certo equilíbrio entre aspetos positivos e aspetos negativos da sua experiência. Um dos principais elementos que é comum nas avaliações das atrações é a avaliação geral da experiência, bem como a recomendação da visita num contexto de lazer ou um desejo de regressar para obter uma melhor experiência, sendo também indicadas algumas sugestões de melhorias (seja relativamente a uma gestão menos eficaz ou um mau aproveitamento turístico da atração). Outro elemento que é comumente identificado são os equipamentos e infraestruturas de apoio à atividade turística (como placas informativas, por exemplo), seja por falta de manutenção ou mesmo falta dos respetivos equipamentos, especialmente no que diz respeito às acessibilidades físicas (dentro das atrações e nos percursos até às atrações).

Relativamente ao Parque Biológico Serra da Lousã, um dos principais elementos mencionados são os “*Animais*” (por nem todos os animais apresentarem os cuidados necessários, bem como os locais onde se encontram). Outro elemento que é também destacado é o preço da entrada no “*Parque*”, apesar de existirem várias opiniões, aquela que sobressai é o facto de ser um preço justo e as possibilidades que existem de descontos e parcerias. Acerca da Aldeia de Gondramaz, mais uma vez a conservação e requalificação das casas são identificadas, porém começam a surgir algumas perspetivas de visitantes que sentem uma perda de autenticidade da “*Aldeia*” e que esta se encontra abandonada.



Figura 29 | Nuvem de Palavras “*Mediana*” do CGU do Atrações de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Quadro 52 | Exemplos de comentários “*Mediana*” do CGU de Atrações de Miranda do Corvo

Exemplos de comentários “*Mediana*”

- “Relativamente aos animais selvagens, apesar de não serem muitos, é interessante! O passeio pelo parque pode realizar-se quase em circuito! O reptilário estava quase vazio e existem muitos locais sem animais, pelo que esperamos que o parque aproveite o seu potencial futuramente, dado que existe essa possibilidade. O que mais gostámos foi do labirinto efetuado com árvores de fruto e que diverte bastante os visitantes!” (Parque Biológico Serra da Lousã)
- “Parque muito agradável, embora o percurso seja ocasionalmente confuso. Gostei da filosofia do parque e da fundação. Museu bastante interessante. Faltavam alguns animais, havendo espaços onde se anuncia, mas não se encontra o respetivo animal, sobretudo no reptilário. Vale a visita. Um alerta para quem visitar o Templo Ecuménico: além do percurso estar mal assinalado, a estrada é em gravilha.” (Parque Biológico Serra da Lousã)
- “No entanto parece-nos que perde um pouco o encanto dado ter sido requalificada mas estar totalmente deserta. Passeámos pela aldeia e não encontrámos ou ouvimos ninguém. O facto de ser uma aldeia totalmente sem vida tira um pouco do seu encanto ainda que seja uma aldeia bonita e que deve ser visitada.” (Aldeia de Gondramaz)
- “Pequena aldeia com casas de xisto, muito bem conservada, mas longe de ser autêntica. De facto, está transformada numa simples atração turística, e muito longe da verdade de uma aldeia típica da região.” (Aldeia de Gondramaz)

Fonte: elaboração própria (2021)

As situações identificadas como experiências que geraram um sentimento de “*Insatisfação*” ao visitante prendem-se, para além de uma experiência genericamente insatisfatória, com a necessidade de mais equipamentos e serviços de apoio à atividade turística, quer dentro das próprias atrações ou junto delas (como o estacionamento, bar, falta de informação sobre espaços em manutenção, as acessibilidades físicas, entre outros). O aspeto que é mais vezes mencionado neste tipo de avaliações do Parque Biológico Serra da Lousã é a falta de cuidados com os “*Animais*” que habitam no Parque e os espaços inadequados onde se encontram. Apesar de os visitantes identificarem este aspeto negativo, aproveitam para sugerir melhores práticas junto dos animais e exemplos de atrações semelhantes para construírem uma melhor experiência de visitação do ponto de vista do visitante, mas que possa ser mais sustentável. Sobre a Aldeia de Gondramaz, a principal crítica apresentada pelos visitantes são as acessibilidades, nomeadamente a estrada de acesso à Aldeia.

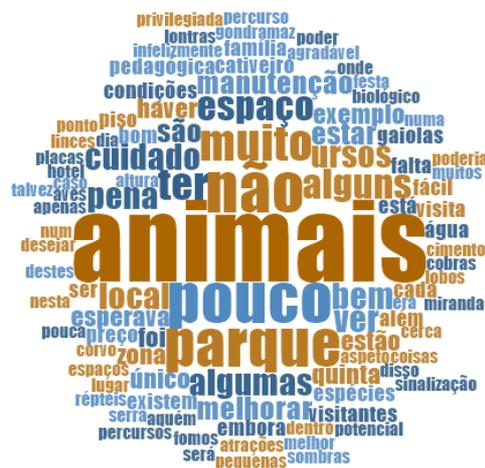


Figura 30 | Nuvem de Palavras “*Insatisfação*” do CGU do Atrações de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Quadro 53 | Exemplos de comentários “*Insatisfação*” do CGU de Atrações de Miranda do Corvo

Exemplos de comentários “*Insatisfação*”

- “Este Parque teria muito mais potencial se se focassem em diminuir o número de espécies e tornar cada recinto mais apropriado e espaçoso para cada animal, bem como enriquecendo o dia a dia dos animais com "puzzles" de estimulação mental e permitissem aos visitantes poder admirar os vários comportamentos destes animais.” (Parque Biológico Serra da Lousã)
- “Um esforço interessante para chamar pessoas a Miranda do Corvo. Mas há que melhorar muito. O preço é exagerado para o que os visitantes recebem em troca..” (Parque Biológico Serra da Lousã)
- “E como todas as aldeias de Xisto para além de acessos com paisagens deslumbrantes carece de local para estacionamento dos visitantes, não devo errar muito que por cada família que consegue parar para fazer a visita, existem 3 ou 4 que dão meia volta e abandonam o local sem o visitar.” (Aldeia de Gondramaz)
- “Levem água no Verão. Apenas encontrei um restaurante e não foi fácil obter uma garrafa. Era a última, foi quase a leilão!” (Aldeia de Gondramaz)

Fonte: elaboração própria (2021)

No nível de satisfação que revela experiências de “*Bastante Insatisfação*” apenas existem avaliações do Parque Biológico Serra da Lousã. Para além da experiência não ter correspondido na totalidade à expectativa do visitante, o outro elemento que se manifesta mais frequentemente na opinião dos visitantes são a falta de condições adequadas ao “*Espaço*” onde os “*Animais*” do “*Parque*” habitam, assim como os poucos cuidados que lhes são prestados. Outros elementos que também justificam a experiência bastante negativa do visitante são a crescente falta de manutenção dos espaços, bem como a má sinalização do percurso (o que dificulta o circuito e experiência de visitação). Também aqui surgem algumas críticas relativamente ao elemento humano no Parque. Por um lado, os colaboradores do Parque, por não haver colaboradores em número suficiente ou por estes apresentarem pouca formação técnica. Por outro lado, outros visitantes que não demonstrem um comportamento apropriado, destabilizando os animais. Nestes casos, poderiam existir algumas placas informativas que sensibilizassem os visitantes dos comportamentos adequados a ter aquando da interação com os animais. Elementos como estes, que prejudiquem a experiência da visitação, levam os visitantes a não recomendar a visita a futuros visitantes.



Figura 31 | Nuvem de Palavras “*Bastante Insatisfação*” do CGU do Atrações de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Quadro 54 | Exemplos de comentários “*Bastante Insatisfação*” do CGU de Atrações de Miranda do Corvo

Exemplos de comentários “*Bastante Insatisfação*”

- “Já visitei o parque mais do que uma vez, há alguns anos, e as minhas críticas continuam a ser as mesmas: é urgente o melhoramento do parque na perspetiva do bem-estar animal. Existe zero estimulação mental e física dos animais: os animais de quinta estão presos em piso acimentado (com exceção de alguns porcos de raça alentejana); as corujas estão numa espécie de "coreto" sujo com paus onde estão pousadas; os furões e texugos têm pouco espaço, já para não falar dos ursos que foi o que mais me chocou em todo o parque. Os cães (que dizem serem soltos à noite) vivem na terra, com uma casota e taças cheias de comida empapada, com o pelo completamente sujo e feridas nas orelhas devido às moscas que os atormentam todo o dia (mais uma vez, nem um brinquedo, nem nada). Os únicos animais que, na minha opinião, vivem felizes, são as cabras e os javalis, que têm bastante espaço e interação de bom grado com os visitantes. Para além de tudo isto, não existe staff pelo Parque, vimos uma porca em trabalho de parto e tivemos de sair do parque para avisar alguém; pessoas a atirar pinhas e pedrinhas aos ursos, para que estes acordassem, tivemos de ser nós a educar as pessoas a respeitar os animais.” (Parque Biológico Serra da Lousã)
- “Pontos negativos: os caminhos dentro do parque podem ser melhorados para permitir acesso a cadeira de rodas e carrinhos de bebé já que estão em mau estado. Não gostei que alguns funcionários peçam esmola, estraga a experiência da visita.” (Parque Biológico Serra da Lousã)

Fonte: elaboração própria (2021)

De forma idêntica a algumas das análises anteriores, também nas atrações do município de Miranda do Corvo não existe qualquer resposta registada por parte das entidades responsáveis pela gestão das atrações às avaliações extraídas para esta análise.

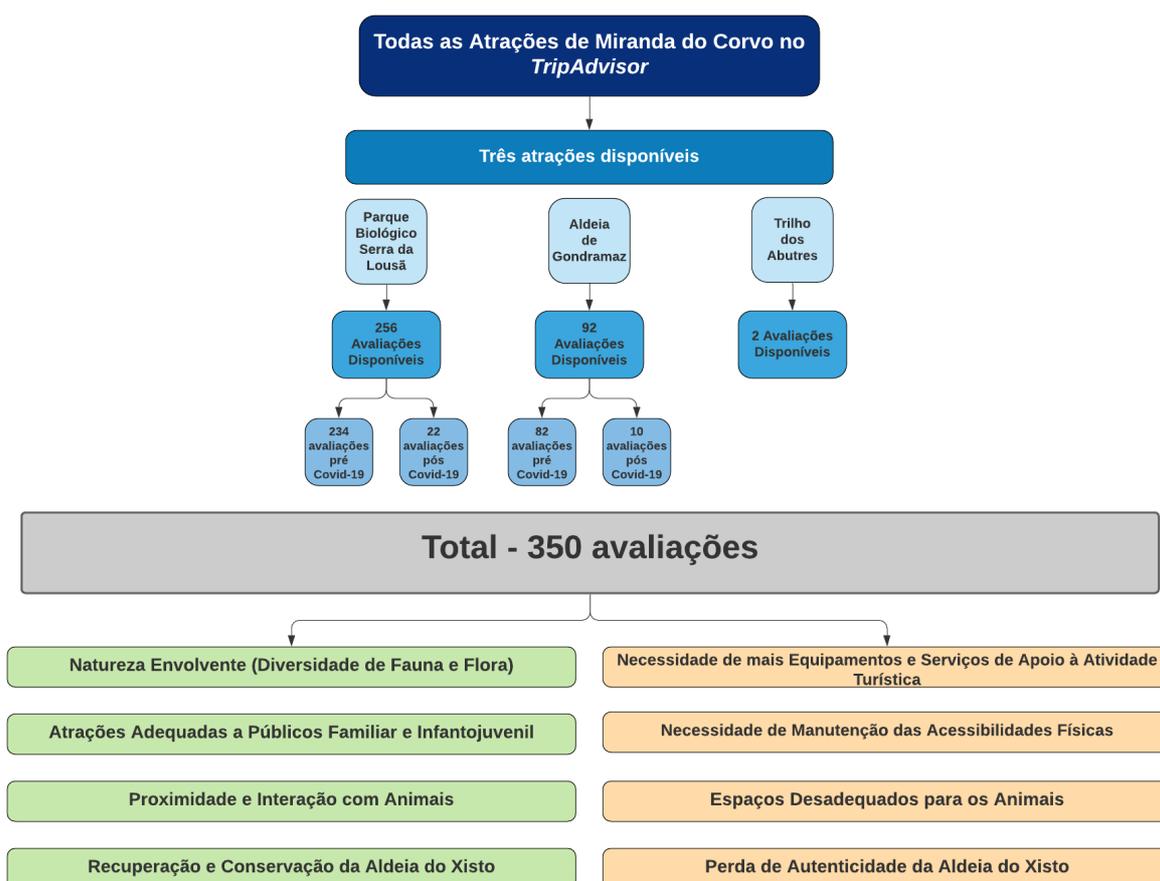


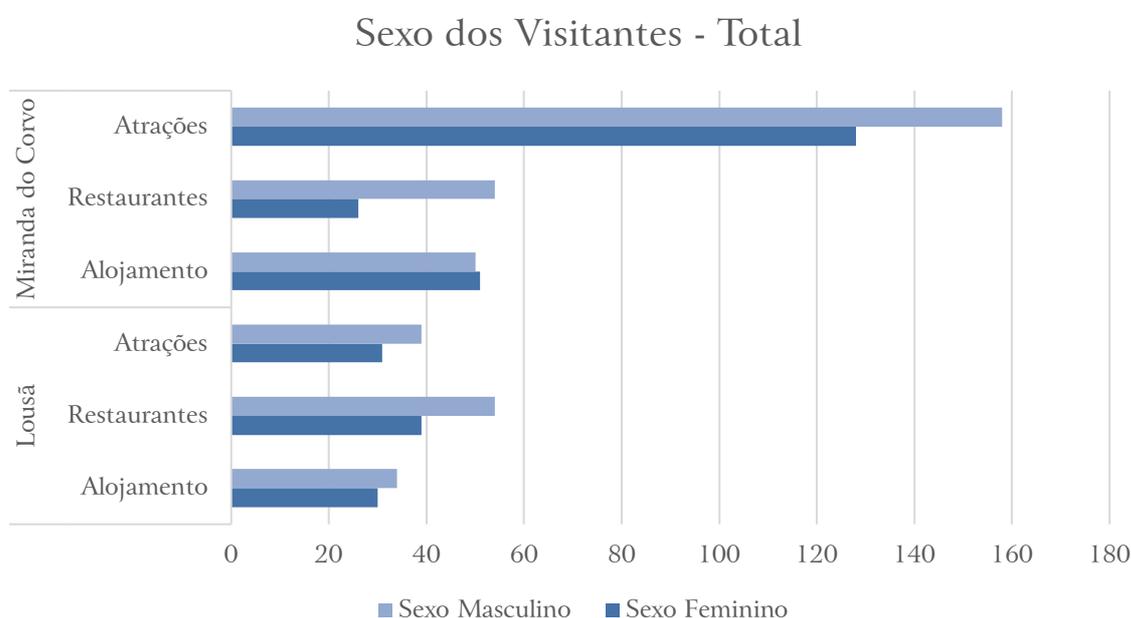
Figura 32 | Sistematização de Investigação aos CGU das Atrações de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

## 4.7. Sistematização de Resultados

Através dos dados disponíveis da amostra extraída serão analisados os dados em conjunto, de modo a identificar que público tem procurado este tipo de destinos, bem como compreender qual a perceção da oferta turística por parte da procura que se expressa no digital.

De forma a compreender que público procura este tipo de destinos e a sua oferta turística, é possível verificar que o sexo masculino predomina nos dois municípios (Lousã e Miranda do Corvo) e na maioria dos elementos, com exceção do alojamento em Miranda do Corvo. Porém, nesse caso, não se verifica uma diferença muito expressiva. No município da Lousã, apesar do sexo masculino predominar, as diferenças entre este e o sexo feminino não são muito díspares.



**Gráfico 21 | Sexo dos Visitantes dos CGU da Lousã e de Miranda do Corvo**

Fonte: elaboração própria (2021)

Em relação ao local de residência, verifica-se que a procura maior parte do turismo interno, ou seja, de residentes em Portugal, sendo que logo de seguida se encontram os residentes noutros países europeus (como Espanha, Reino Unido, Irlanda, Itália, França, Alemanha e Países Baixos). Os países do continente americano (como Brasil, Estados Unidos da América e Canadá) também demonstram alguma visibilidade (especialmente devido aos residentes no Brasil).

### Local de Residência dos Visitantes - Total

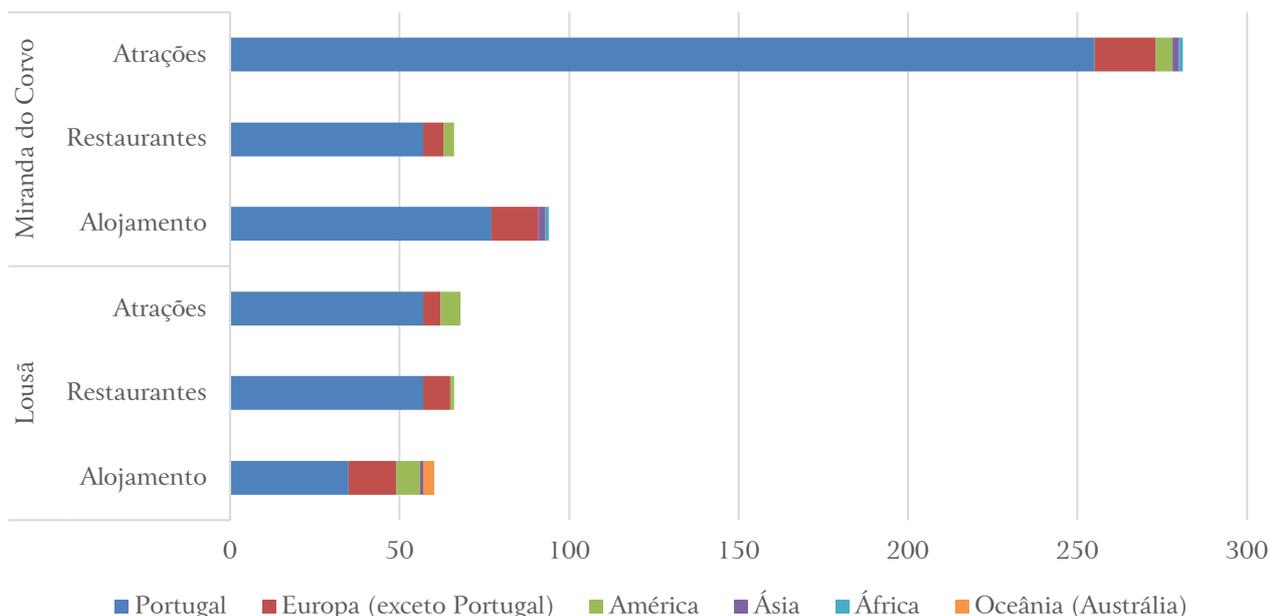
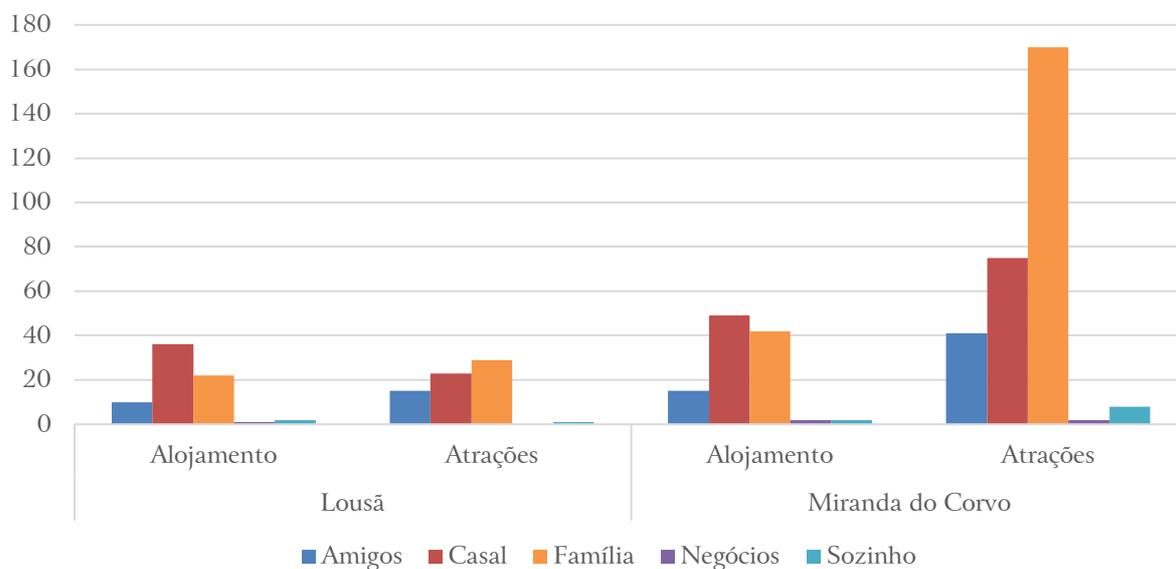


Gráfico 22 | Local de Residência dos Visitantes dos CGU da Lousã e de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Ao modo como os visitantes viajam verifica-se que existe uma maior tendência de públicos que viajam em casal e que viajam em família, sendo que nos, em ambos os municípios, no alojamento sobressai o tipo de viagem em casal e nas atrações sobressai a viagem em família. Também o tipo de viagem com amigos tem alguma representatividade, quer em Miranda do Corvo, quer na Lousã. Apesar de poucos registos, o modo de viajar sozinho também tem uma certa visibilidade.

### Tipo de Viagem dos Visitantes - Total



### Gráfico 23 | Tipo de Viagem dos Visitantes dos CGU da Lousã e de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Genericamente a experiência turística nestes dois destinos revela-se positiva. No entanto, é possível verificar aspetos que carecem de uma melhoria mais frequente e de um acompanhamento mais próximo de quem gere.

Nos dois municípios, o alojamento mostra-se como uma oferta adequada para a expectativa do visitante: localizado num espaço onde é possível descansar e relaxar e com condições propícias para isso, contando com colaboradores simpáticos e familiarizados com o conceito de hospitalidade. No entanto, uma preparação e constituição de um serviço de oferta turística não é suficiente, a gestão e manutenção da oferta (seja dos equipamentos e espaços físicos, seja da formação dos colaboradores) deverá ser mais regular. Os visitantes expressam especial desagrado em relação à falta de manutenção e limpeza, bem como à pouca demonstração de profissionalismo dos colaboradores (sobretudo em situações em que os visitantes se mostram mais sensíveis).

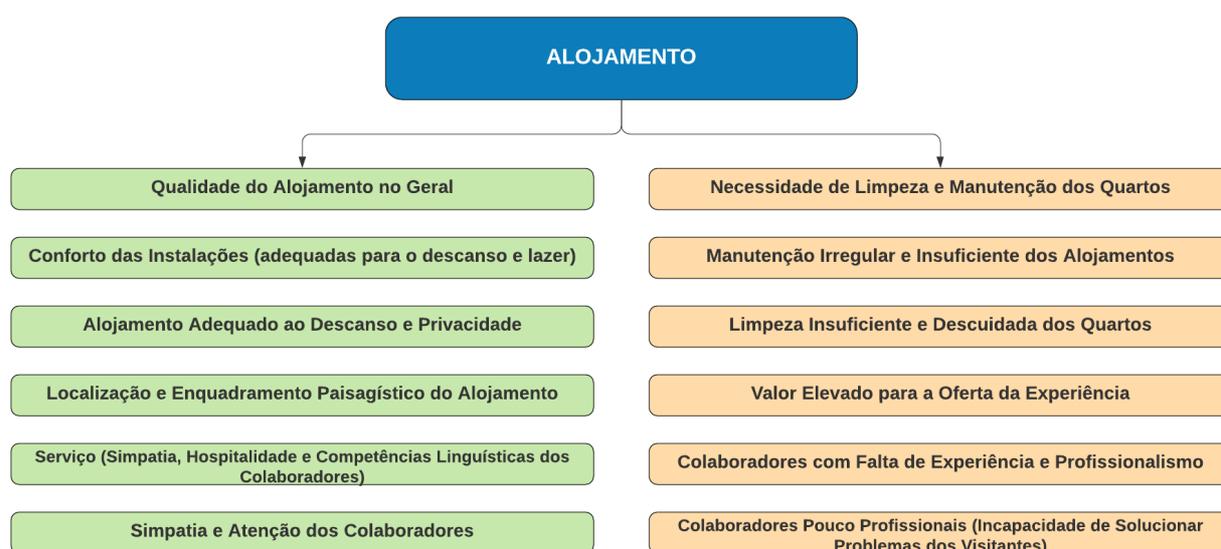


Figura 33 | Síntese do Alojamento da Lousã e de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

No que diz respeito à oferta de restauração em Miranda do Corvo e Lousã existe um maior destaque na oferta gastronómica dos estabelecimentos que, sendo variada, existe uma maior tendência para a apresentação de pratos tradicionais regionais. A preferência dada a pratos típicos e produtos regionais permitem aos visitantes usufruírem de experiências gastronómicas únicas. Também aqui o acolhimento e o serviço por parte dos colaboradores se revelam simpático e eficiente. Contudo, verifica-se também que existe uma falta de profissionalismo por parte dos mesmos, o que acaba por gerar situações desagradáveis junto dos visitantes, seja por falta de atenção às necessidades destes, seja pela comunicação ser confusa. Verifica-se também que, apesar da comida ser o elemento principal deste tipo de

experiências, esta nem sempre se apresenta adequada à expectativa do visitante, seja pela pouca quantidade ou por haver falhas na sua confeção.



Figura 34 | Síntese dos Restaurantes da Lousã e de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Relativamente às atrações, um dos elementos principais e que os dois municípios partilham é a natureza e a paisagem que esta constitui, tanto em Miranda do Corvo, como na Lousã. São dois municípios que apresentam uma fauna e flora ricas e extensas. Também as Aldeias do Xisto são uma atração importante para ambos os municípios. Devido à instituição da Rede das Aldeias do Xisto, verificou-se uma maior preocupação em recuperar e conservar estas casas e este património, de forma a evitar o seu esquecimento e abandono total pelas populações. No entanto, pela análise do *feedback online* dos visitantes verifica-se que o município da Lousã apresenta uma maior preparação para a atividade turística, pela complementaridade de atrações, de serviços e equipamentos de apoio à atividade turística face à oferta de Miranda do Corvo. Este é um aspeto apontado pelos visitantes que carece de melhoria, bem como a inexistência de manutenção das acessibilidades físicas ou de alternativas aos acessos mais utilizados. Por outro lado, na Lousã já se vai observando que os equipamentos e infraestruturas de apoio ao turismo são insuficientes para o aumento da procura que se tem verificado nos últimos tempos. Outro aspeto que contribui para uma experiência menos positiva no que toca às atrações destes municípios é, apesar da requalificação existente das Aldeias do Xisto, o abandono destes territórios é visível ao olhar do visitante que, ao procurar autenticidade e contacto com a rotina da comunidade local, encontra apenas alojamentos turísticos e outros visitantes passageiros.



Figura 35 | Síntese das Atrações da Lousã e de Miranda do Corvo

Fonte: elaboração própria (2021)

Em suma, os principais aspetos que os *stakeholders* destes destinos deverão ter em consideração aquando da tomada de decisões e para apresentarem uma oferta turística mais sustentável e próxima da expectativa dos futuros visitantes e turistas centram-se: na formação dos profissionais que acolhem e interagem com os visitantes e turistas; na apresentação de serviços complementares e equipamentos de apoio à atividade turística adequados à procura; na transformação dos cenários turísticos abandonados em destinos dinâmicos; na gestão e manutenção regular dos vários espaços e serviços procurados pelos visitantes e turistas.

## Conclusão

Ao longo do desenrolar e evolução dos tempos o turismo ganhou várias formas, adaptando-se às necessidades e rotinas das populações, vindo a revelar-se como uma ferramenta de desenvolvimento de territórios. Não só agentes económicos, mas também variadas instituições internacionais foram reconhecendo o papel determinante do turismo como ferramenta refletiva e de desenvolvimento sustentável, através de instrumentos pertinentes e com poder para orientar e regular as atividades que compõem o sistema turístico.

Vários contributos reiteram que o planeamento e gestão multidisciplinares potenciam um desenvolvimento turístico sustentável dos destinos, essencialmente em territórios de baixa densidade. Uma oferta turística combinada e em rede é mais propícia a uma oferta turística equilibrada, equilíbrio esse que fomenta o desenvolvimento sustentável do território. O planeamento e gestão partilhados da oferta turística, através de constituição de incentivos ou normas, por exemplo, constitui uma via no sentido da valorização do desenvolvimento sustentável do território. Também a identificação e promoção dos ativos turísticos de um destino são pertinentes na estruturação da sustentabilidade do destino, principalmente quando existe a preocupação da adaptação da oferta a esses ativos. A articulação entre a oferta e a procura turística de modo sustentável constitui um desafio para os destinos turísticos e para os seus *stakeholders*. O conhecimento da procura turística de um território afirma-se essencial para melhor acolher os visitantes no destino. Apenas conhecendo as características e motivações inerentes à procura, é possível aferir aquilo que satisfaz os turistas na sua experiência turística, assim como, conhecendo o perfil do turista, é possível efetuar um planeamento estratégico adequado quer às necessidades do turista, quer às necessidades do território e da sua comunidade.

O progresso tecnológico tem encurtado distâncias, facilitado transações e tomadas de decisão, bem como tem disseminado uma maior quantidade de informação, neste caso, no que diz respeito aos destinos turísticos e à sua oferta. A partilha de experiências com outros visitantes acerca do mesmo destino e da sua oferta através da internet e das suas plataformas declara-se como uma ferramenta de marketing com cada vez mais intervenientes - CGU. Muitos estudos comprovam a importância e a valorização que os turistas atribuem a estas informações consideradas mais credíveis e fidedignas do que outras formas de marketing.

Deste modo, a investigação presente neste relatório começa por sublinhar a importância destas novas ferramentas que cada vez mais são valorizadas pela procura que precisa de informação para sustentar as suas tomadas de decisão relativamente às escolhas da sua atividade turística. Por essa razão, foram selecionados dois municípios de baixa densidade – Lousã e Miranda do Corvo - para averiguar o potencial da sua oferta turística através de CGU, tendo como foco a questão principal da investigação – *Qual a perceção online da procura turística acerca da oferta turística dos municípios de Lousã e Miranda do Corvo?*

Para encontrar uma resposta para esta questão foram definidas três hipóteses e quatro objetivos. A questão de partida irá aceitar ou negar as hipóteses através da execução dos objetivos da investigação.

De modo resumido, as três hipóteses foram aceites e comprovadas. Em primeiro lugar, a hipótese 1 – *O turismo é um meio de valorização dos recursos turísticos presentes nos territórios de Lousã e Miranda do Corvo* – verifica-se, por um lado através da caracterização da oferta turística dos dois territórios [objetivo 1] elaborada e exposta no capítulo III. Por outro lado, através do *feedback* recolhido das plataformas digitais e analisado, que permitiu identificar um nível de satisfação positivo da oferta turística (essencialmente nas atrações dos dois destinos) [objetivo 3], assim como identificar entre os principais atributos atrativos da oferta a natureza e o património derivado das Aldeias do Xisto [objetivo 4].

A segunda hipótese – *Os CGU são uma fonte de informação fidedigna que permite avaliar o serviço e melhorar a qualidade da oferta turística* – comprova-se pela concretização dos objetivos 2, 3 e 4. Ainda que não fosse possível identificar todos os atores da oferta turística do território no meio digital, a presença de vários em plataformas de reserva (como o Booking) e em plataformas de recomendações (como o TripAdvisor) traduz a importância que estes atores (os que se encontram registados no digital) reconhecem na presença digital. Ou seja, apesar de ainda não ser uma prática transversal a todos os componentes da oferta turística, a presença digital revela-se como um elemento cada vez mais importante na promoção e divulgação do destino e da sua oferta turística, bem como da acessibilidade destas informações aos futuros turistas [objetivo 2]. Por meio da análise dos CGU selecionados e extraídos das plataformas, foi possível determinar o nível de satisfação dos visitantes relativamente à oferta turística dos destinos [objetivo 3], assim como distinguir quais os atributos que contribuíram para o sucesso e/ou insucesso das várias experiências turísticas [objetivo 4].

Por último, a terceira hipótese – *Avaliar a qualidade da oferta turística de Lousã e Miranda do Corvo através de parâmetros qualitativos* – verifica-se através dos objetivos 3 e 4. Apenas através da análise de conteúdo (neste caso, apenas textual), foi possível determinar com a análise de avaliações em NVivo os diferentes níveis de satisfação (“*Bastante Satisfação*”, “*Satisfação*”, “*Mediana*”, “*Insatisfação*” e “*Bastante Insatisfação*”) da oferta, assim como quais as dimensões que maior destaque impactam as experiências turísticas, de forma positiva e negativa.

Todavia, o estudo que aqui se expôs apresenta limitações do ponto de vista científico. Apesar do esforço a que esta investigação se propôs a executar, apenas foram analisados CGU de uma única plataforma – o TripAdvisor (com exceção do caso em que se recorreu à plataforma do Booking por conteúdo insuficiente). Também apenas alguns dos atores registados nas plataformas foram alvo desta investigação, deixando de fora outros componentes da oferta turística. Ainda assim, mesmo dos atores selecionados para análise (com exceção do caso das atrações de Miranda do Corvo), não foi possível realizar uma análise de conteúdo a todos as avaliações disponíveis na plataforma do TripAdvisor.

Não obstante das limitações citadas acima, considera-se que este trabalho poderá servir como um ponto de partida para futuras investigações, assim como um auxílio pertinente para as autarquias e *stakeholders* locais destes territórios. Considera-se que uma articulação e cooperação entre a Academia e *stakeholders* locais poderá contribuir ainda mais para o desenvolvimento e melhoria do desempenho da atividade turística dos territórios de Lousã e de Miranda do Corvo. Por um lado, seria importante realizar um diagnóstico à atividade turística dos dois territórios, em que se explorassem questões como a valorização por parte dos atores locais das avaliações *online*, enquanto ferramenta e métrica de avaliação da qualidade da oferta. Desse modo, seria oportuno averiguar junto deste grupo (que opera a oferta destes dois territórios) para saber qual a perspetiva deles. Seria também adequado compreender de que outras formas é que a satisfação turística é valorizada pelos municípios de baixa densidade. Além de que seria de maior interesse para os gestores da oferta turística compreender quais as expectativas dos visitantes para as experiências turísticas destes destinos, de modo a poder corresponder a estas expectativas e a identificar quais os campos de atuação para a melhoria da experiência de visitação e para a uma maior competitividade dos destinos. Por outro lado, investigações futuras poderiam avaliar que outras tipologias de turismo são exequíveis nestes territórios, partindo do património e recursos turísticos existentes. Outra implica o que se destaca para futuras investiga es seria a avalia o da comunica o e promo o turística que   efetuada pelas entidades locais destes destinos turísticos.

## Referências Bibliográficas

- Abrantes, A., & Cunha, L. (2019). *Introdução ao Turismo* (6th ed.). Lidel.
- ADXTUR. (2013a). *A Rede / Aldeias do Xisto*. <https://aldeiasdoxisto.pt/content/Rede>
- ADXTUR. (2013b). *Serra da Lousã / Aldeias do Xisto*. <https://aldeiasdoxisto.pt/regional-organization/serra-da-lousa>
- ADXTUR. (2013c). *Trilhos dos Abutres / Aldeias do Xisto*. <https://aldeiasdoxisto.pt/artigo/3067>
- Ahani, A., Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K., Samad, S., & Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(July), 331–343. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.014>
- Amaral, F., Tiago, T., Tiago, F., & Kavoura, A. (2015). Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(2), 47–67.
- Associação Abútrica. (n.d.-a). *Associação Abutrica*. Retrieved October 14, 2021, from <https://trilhos.abutres.net/abutres/associacao-abutrica/#1539257713628-ed55159e-f99f>
- Associação Abútrica. (n.d.-b). *Trilhos dos Abutres*. Retrieved October 14, 2021, from <https://trilhos.abutres.net/abutres/trilhos-dos-abutres/>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2020). Measuring employee-tourist encounter experience value: A big data analytics approach. *Expert Systems with Applications*, 154, 113450. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113450>
- Benevolo, C., & Spinelli, R. (2018). Evaluating the quality of web communication in nautical tourism: A suggested approach. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 229–241. <https://doi.org/10.1177/1467358416643624>
- Bernardo, V. da R. (2018). *Visitantes Internacionais dos Passadiços do Paiva: motivação, experiência, satisfação e canais de distribuição* (p. 165). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/12464>

- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(April), 309–318. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134–140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>
- Carvão, S. (UNWTO), Dupeyras, A. (OECD), Ciulli, D. (Google), Ponti, O. (ForwardKeys), Perelli del Amo, Ó. (Exceltur), & Guerreiro, S. (Moderador / T. de P. (2021). Big Data Enabling Tourism Competitiveness (Round-table). *Big Data Enabling Tourism Competitiveness*. <https://www.youtube.com/watch?v=fdLjpkA5g0&list=WL&index=17>
- Cazella, A. A., De Paula, L. G. N., Medeiros, M., & Turnes, V. A. (2019). A construção de um território de desenvolvimento rural: recursos e ativos territoriais específicos. *Redes*, 24(3), 49–74. <https://doi.org/10.17058/redes.v24i3.14118>
- Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra. (2018). *Descobre a tua Região! - Catálogo de Pontos de Interesse da Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra* (Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (ed.); 1st ed.). Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra.
- Comunidade Intermunicipal Região de Coimbra. (2021). *Visite Região de Coimbra*. <https://visitregiaodecoimbra.pt/>
- Cooper, C. (2016). *Essentials of Tourism* (2nd ed.). Pearson.
- Corrêa, C., & Hansen, D. R. (2014). Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário. *Revista Hospitalidade*, 11(2), 271–290.
- Correia, A., Pinteus, J., & Portugal, M. (2018). Turismo e Desenvolvimento Social: Os Casos do Piódão, Belmonte, Trancoso e Sortelha. In A. Correia & P. B. Homem (Eds.), *Turismo no Centro de Portugal: Potencialidades e Tendências* (1st ed., pp. 53–79). CONJUNTURA ACTUAL EDITORA.
- da Silva, D., & Mendes-Filho, L. (2013). Uma Análise Preliminar Do Uso De Comentários Na Internet Na Escolha De Um Destino De Viagem. *Revista Turismo: Estudos e Práticas*,

2(2).

Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods - A user-friendly guide to mastering research*. How To Books. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>

European Travel Commission. (2020). Study on Monitoring Sentiment for Intra-European Travel. In *Estudo*.

Gunn, C. A., & Var, T. (2002). Tourism as a System. In *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (4th ed.). Routledge.

Guo, Yuanyuan, Sun, S., Schuckert, M., & Law, R. (2016). Online Feedback and Attraction Management: An Exploration of the Critical Factors in Effective Operations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 883–904. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1080740>

Guo, Yue, Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467–483. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>

Hall, C. M., & Valentin, A. (2005). Content Analysis. In B. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer (Eds.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (pp. 191–209). CABI Publishing. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>

Jia, S. (Sixue). (2020). Motivation and satisfaction of Chinese and U.S. tourists in restaurants: A cross-cultural text mining of online reviews. *Tourism Management*, 78(January), 104071. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104071>

Jimenez, M. A. S. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Revista Cimexus*, XIII(1), 13–29. <https://doi.org/10.33110/cimexus13101>

Jorge, V. (2021, April 16). *OMT e Facebook querem aproveitar potencial do marketing digital para ajudar turismo*. Publituris. <https://www.publituris.pt/2021/04/16/omt-e-facebook-querem-aproveitar-potencial-do-marketing-digital-para-ajudar-turismo/?fbclid=IwAR0piD5TEoyRn8S6jiMZCsCfzm74CrZXGs9CivBgceWeqZEqXfBkPaG2L-Y>

- Khorsand, R., Rafiee, M., & Kayvanfar, V. (2020). Insights into TripAdvisor's online reviews: The case of Tehran's hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100673>
- Lage, M. C. (2011). Utilização do software NVivo em pesquisa qualitativa: uma experiência em EaD. *ETD - Educação Temática Digital*, 12, 198–226. <https://doi.org/10.20396/etd.v12i0.1210>
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
- Leiper, N. (2004). Who are Tourists and What is Tourism? In *Tourism Management* (3rd ed., pp. 26–46). Pearson Education Australia.
- Long, J. (2007). *Researching Leisure, Sport and Tourism - The Essential Guide* (1st ed.). SAGE Publications.
- Machado, P. (2018). Políticas Públicas e Turismo no Centro Portugal. In A. Correia & P. B. Homem (Eds.), *Turismo no Centro de Portugal: Potencialidades e Tendências* (1st ed., pp. 11–32). CONJUNTURA ACTUAL EDITORA.
- Madeira, S., & Silveira, L. (2020). Sustainable development goals: decent work and economic growth within the context of sustainable tourism. Atheoretical, practical and critical analysis. *Cadernos de Geografia*, 41, 31–41.
- Manfio, V., Medeiros, R. M. V., & Cristóvão, A. (2020). TERRITÓRIO, DESENVOLVIMENTO E ASSOCIATIVISMO: UMA ANÁLISE SOBRE A REGIÃO DO DOURO, PORTUGAL. *Geo UERJ*, 36, e35802. <https://doi.org/10.12957/geouerj.2020.35802>
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 194–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001>
- Martin, J. C., Saayman, M., & du Plessis, E. (2019). Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(April), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.005>

- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Longman Pub Group.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2009). *The Tourism System* (6th ed.). Kendall Hunt.
- Moniz, A. I. A., Hill, M. M., & Silva, J. A. (2009). Measuring the Quality of the Tourist Experience: The Case Study of the Azores. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 63–75.
- Moreira, C. O. (2013). *Turismo, Território e Desenvolvimento: Competitividade e Gestão Estratégica de Destinos* [Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/24446>
- Mozzato, A. R., Grzybovski, D., & Teixeira, A. N. (2017). Análises Qualitativas Nos Estudos Organizacionais: As Vantagens No Uso Do Software Nvivo®. *Revista Alcance*, 23(4(Out-Dez)), 578–587. [https://doi.org/10.14210/alcance.v23n4\(out-dez\).p578-587](https://doi.org/10.14210/alcance.v23n4(out-dez).p578-587)
- Município da Lousã. (n.d.-a). *Aldeias - Portal Institucional*. Retrieved May 22, 2021, from <https://cm-lousa.pt/turismo/o-que-visitar/aldeias/>
- Município da Lousã. (n.d.-b). *Onde comer - Portal Institucional*. Retrieved June 15, 2021, from <https://cm-lousa.pt/turismo/onde-comer/>
- Município da Lousã. (n.d.-c). *Turismo - Portal Institucional*. Retrieved June 1, 2021, from <https://cm-lousa.pt/turismo/>
- Município da Lousã. (n.d.-d). *Turismo - Portal Institucional*. Retrieved June 20, 2021, from <https://cm-lousa.pt/turismo/>
- Município de Miranda do Corvo. (2021a). *Site Autárquico de Miranda do Corvo - Restaurantes*. <https://cm-mirandadorcorvo.pt/menu/1189/restaurantes>
- Município de Miranda do Corvo. (2021b). *Site Autárquico de Miranda do Corvo - Turismo*. <https://cm-mirandadorcorvo.pt/menu/94/turismo>
- Município de Miranda do Corvo. (2021c). *Trilhos dos Abutres*. <https://cm-mirandadorcorvo.pt/menu/572/trilho-dos-abutres>
- Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N., & Gandiwa, E. (2017). Travel

- motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20(June), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.08.001>
- Netto, A. P., & Lohmann, G. (2012). *Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas* (2nd ed.). Aleph.
- Neves, C. (2021). Tourism Integrated Information System - SiT. *Big Data Enabling Tourism Competitiveness*. <https://www.youtube.com/watch?v=fdLJjpkA5g0&list=WL&index=16>
- Nunes, J. M. do R. (2015). *O surfista e a sua satisfação na componente da experiência turística de surf: o caso de Peniche*. scola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.
- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. In P. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 47–58). Springer.
- Opium*. (2013). <http://opium.pt/>
- Organização Mundial do Turismo. (1999). *Código Mundial de Ética do Turismo*.
- Organización Mundial del Turismo. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Parque Biológico da Serra da Lousã. (2021). *Parque Biológico da Serra da Lousã*. <https://parquebiologicoserralousa.pt/>
- Pêcurto, E. F. V. (2010). *Lousã* (Câmara Municipal da Lousã (Ed.)). Câmara Municipal da Lousã.
- Politiek, M. (2021). Building alliances for better data. *Big Data Enabling Tourism Competitiveness*.
- Radu, A. – C., & Dobrescu, A. I. (2014). A Model for Assessing Tourists' Satisfaction of the

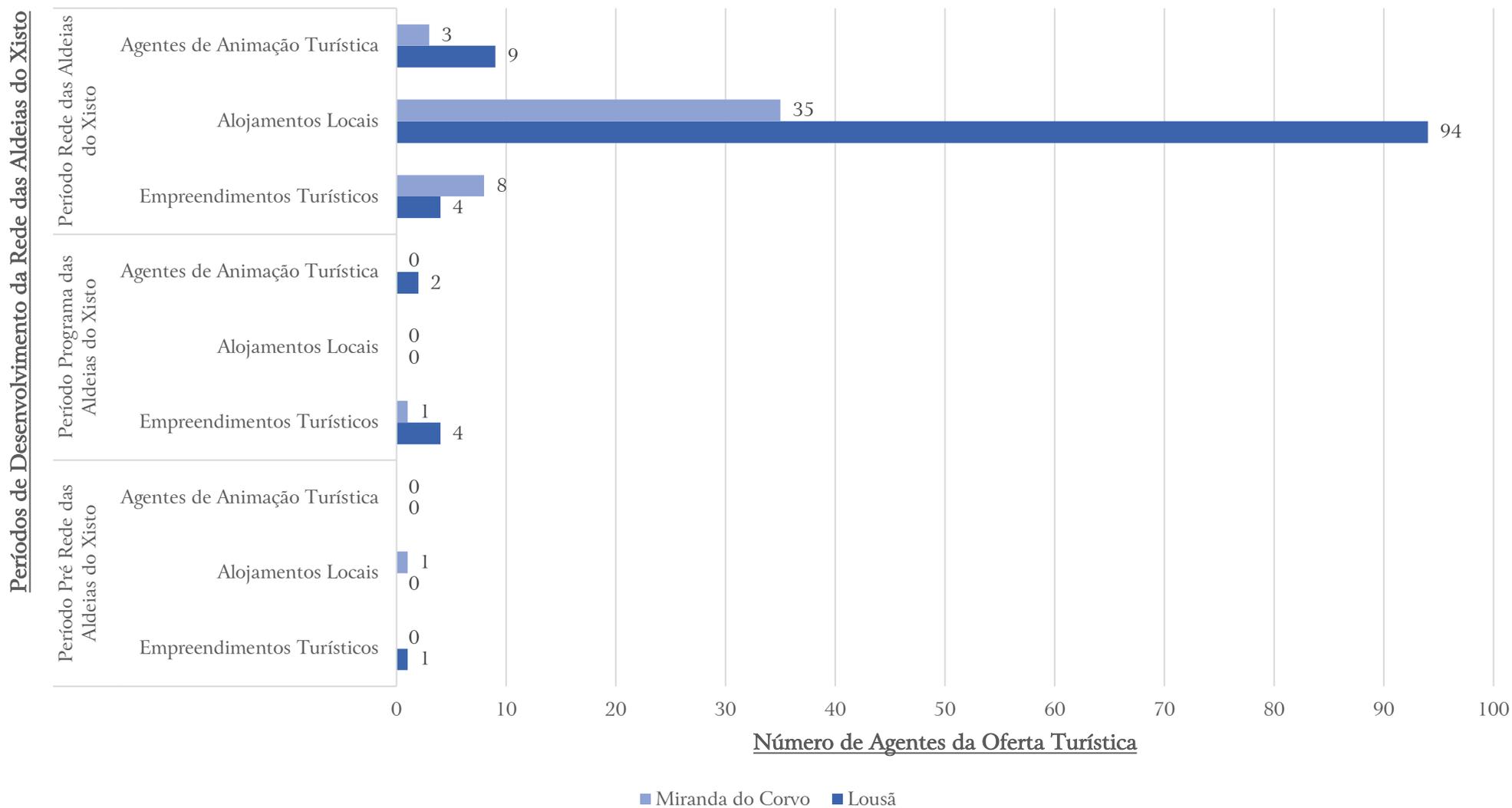
- Existing Information on Online Environment. *Procedia Economics and Finance*, 10(14), 16–22. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00273-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00273-1)
- Ríos-Martín, M. Á., Folgado-Fernández, J. A., Palos-Sánchez, P. R., & Castejón-Jiménez, P. (2019). The impact of the environmental quality of online feedback and satisfaction when exploring the critical factors for luxury hotels. *Sustainability (Switzerland)*, 12. <https://doi.org/10.3390/su12010299>
- Rodrigues, A. M. C. (2006). *“Da Arte de Miranda” - Para uma Monografia de Miranda do Corvo* (Câmara Municipal de Miranda do Corvo (Ed.); 2nd ed.). Câmara Municipal de Miranda do Corvo.
- Salvado, J. O. (2017). Boticas e o “Vinho dos Mortos”: reforçar a identidade cultural do território na experiência de enoturismo. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 11(2), 294–319. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1304>
- Santos, C. A. de J., Campos, A. C., & Barbosa, F. A. de J. (2020). O Instagram como Ferramenta Promocional em Agências de Receptivo em Aracaju/Sergipe, Brasil. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 13(28), 135–154.
- Santos, N. (2014). Turismo, gestão e território. *Caderno Virtual de Turismo. Edição Especial: Hospitalidade e Políticas Públicas Em Turismo*, 14(1), 66–86.
- Santos, P. R. F. (2019). *Uma análise qualitativa aos comentários do TripAdvisor: o caso dos restaurantes de São Miguel*. Universidade dos Açores.
- Silva, J. A. (2004). A investigação científica e o turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(1), 9–14.
- Silveira, L. A., Moreira, C. O., & Santos, N. (2018). Tourist Accommodation Offer in Coimbra (Portugal) and Evaluation of Visitors on Trivago. *International Conference on Tourism - Emerging Tourism Destinations: Working towards Balanced Tourism Development*, 42.
- Sonntag, U. (2021). Data needs of tourism destinations from a personal user’s point of view. *Big Data Enabling Tourism Competitiveness*. <https://www.youtube.com/watch?v=fdLJjpkA5g0&list=WL&index=16>
- Tão, M. M. (2018). Acessibilidades e Turismo na Região Centro. In A. Correia & P. B. Homem

- (Eds.), *Turismo no Centro de Portugal: Potencialidades e Tendências* (pp. 33–52). CONJUNTURA ACTUAL EDITORA.
- Tomás, P. M. de C. (2009). *Património Construído e Desenvolvimento em Áreas de Montanha - O exemplo da Serra da Lousã* (1st ed.). Câmara Municipal da Lousã.
- Tourism and Events Queensland. (2015). *The Big Marketing Guide: An introductory guide for Queensland tourism businesses*. Tourism and Events Queensland.
- Tribe, J. (2011). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism* (4th ed.). Elsevier Ltd.
- Tripadvisor. (2017). *PT Media Center / About TripAdvisor*.  
<https://tripadvisor.mediaroom.com/pt-about-us>
- Turismo Centro de Portugal. (2021). *Lousã - Turismo Centro Portugal*.  
<https://turismodocentro.pt/concelho/lousa/>
- Turismo Centro Portugal. (2021). *Miranda do Corvo - Turismo Centro Portugal*.  
<https://turismodocentro.pt/concelho/miranda-do-corvo/>
- Turismo de Portugal. (2020). *RNT - Consulta ao Registo Nacional de Turismo*.  
<https://registos.turismodeportugal.pt/>
- Turismo do Centro de Portugal. (2019). Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 - Turismo Centro de Portugal. In *Plano*.
- United Nations Global Compact Network Spain & World Tourism Organization. (2016). *The Tourism Sector and the Sustainable Development Goals - Responsible tourism, a global commitment*. United Nations Global Compact Network Spain & World Tourism Organization. [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo\\_responsable\\_omt\\_acc.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_responsable_omt_acc.pdf)
- UNWTO. (2021, April 16). *La OMT y Facebook se asocian con el fin de ayudar a los Estados Miembros a aprovechar el marketing digital para reactivar el turismo [Press release]*.  
<https://www.unwto.org/es/news/la-omt-y-facebook-se-asocian-con-el-fin-de-ayudar-a-los-estados-miembros-a-aprovechar-el-marketing-digital-para-reactivar-el-turismo>
- Veal, A. J. (2018). *Research Methods for Leisure and Tourism* (5th ed.). Pearson Education.



# ANEXOS

### Evolução da Oferta Turística nos Municípios de Lousã e Miranda do Corvo



Anexo 1 | Evolução da Oferta Turística nos Municípios de Lousã e Miranda do Corvo