



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Constança Zamith Restivo

TURISMO E PATRIMÓNIO CULTURAL EM PALMA DE MAIORCA

CONTRIBUTO DA EMPRESA *CALL & RIDE*

Relatório de Estágio do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios,
orientado pelo Professor Doutor Carlos Cardoso Ferreira, apresentado ao
Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade
de Coimbra

Setembro de 2023

FACULDADE DE LETRAS

TURISMO E PATRIMÓNIO CULTURAL EM PALMA DE MAIORCA

CONTRIBUTO DA EMPRESA *CALL & RIDE*

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Turismo e Património Cultural em Palma de Maiorca
Subtítulo	Contributo da Empresa Call & Ride
Autor/a	Constança Zamith Restivo
Orientador/a(s)	Carlos Cardoso Ferreira
Júri	Presidente: Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás
	Vogais:
	1. Doutora Cláudia Patrícia de Almeida Seabra Moreira
	2. Doutor Carlos Manuel Batista Cardoso Ferreira
Identificação do Curso	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	Turismo
Data da defesa	23-outubro-2023
Classificação do Relatório	17 valores
Classificação do Estágio e Relatório	18 valores

1 2



9 0

FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Mallorca is something similar to happiness

- Jorge Luis Borges, 1921

AGRADECIMENTOS

Ao concluir este relatório, quero deixar um agradecimento à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, a instituição que frequentei durante dois anos e que me permitiu, e encorajou, a realizar um período de mobilidade de estudos no exterior. Esta experiência não poderia ter sido mais enriquecedora, e a instituição e o corpo docente que participaram no processo foram os responsáveis por este ter acontecido, obrigada.

Agradeço também ao meu orientador, Professor Doutor Carlos Cardoso Ferreira, que foi um apoio essencial ao longo do Mestrado, no antes, durante e após o período de mobilidade. Assim como foi também um mentor no momento da redação deste relatório, sempre compreensivo com os meus tempos e prazos, obrigada.

Não posso deixar de agradecer à instituição que me recebeu e acolheu durante 6 meses, a Call & Ride, cuja me proporcionou uma experiência de estágio inesquecível. Meio ano que me pareceu tão pouco tempo, pois esta empresa tornou-se num lugar conhecido e seguro, onde eu gostava de estar e de trabalhar. Obrigada.

Isto deve-se também à equipa que me recebeu de braços abertos – Ignácio, Javier, Luís, Sérgio e David. Foram sem dúvida o elemento essencial para que o estágio corresse de forma exemplar. Esta equipa forneceu-me o auxílio necessário desde o momento da candidatura até ao meu último dia em Maiorca. Por todas as oportunidades que me deram, por todos os momentos em que me orientaram, apoiaram e encorajaram, obrigada.

Por último, o elemento principal para a realização deste período de mobilidade, o próprio programa Erasmus+. Esta iniciativa é sem dúvida uma excelente forma de motivar os jovens a estudar, a trabalhar, a conhecer novas culturas, novos idiomas e a desbravarem o mundo. Estou extremamente agradecida por ter conseguido participar nesta iniciativa e por ter vivido numa nova cidade, ganhando autonomia, independência e um enorme sentimento de realização pessoal. Entrei e saí desta experiência uma Constança diferente.

RESUMO

Turismo e Património Cultural de Palma de Maiorca: Contributo da Empresa Call & Ride

O turismo é uma atividade socioeconómica baseada na movimentação de pessoas (viajantes ou turistas), de um local de residência habitual para outro destino, seja este dentro do mesmo país (turismo interno) ou fora (turismo internacional), cujo propósito pode ser de lazer, recreação, cultura, educação, saúde, negócios ou outros (pessoais ou coletivos). A prática desta atividade envolve uma série de elementos e setores que se interligam, como por exemplo os transportes, acomodação, gastronomia, sítios museológicos, entre outros.

O turismo causa sobretudo um impacto significativo na economia dos destinos, pois este é uma fonte de gerar novos empregos e trazer receitas para os governos. No entanto, apesar dos inúmeros benefícios que o turismo pode trazer para um destino, também pode apresentar desafios, como a gestão sustentável do meio ambiente, a preservação do património cultural e natural, o equilíbrio entre o desenvolvimento e a conservação, bem como a necessidade de evitar impactos negativos sobre as comunidades locais e as suas tradições.

Para promover um turismo responsável e sustentável, é essencial o envolvimento e cooperação entre os setores público e privado, juntamente com a consciencialização dos turistas sobre a importância de respeitar a cultura e o meio ambiente dos lugares que visitam. O turismo desempenha um papel fundamental na economia de Maiorca, contribuindo significativamente para o seu PIB e proporcionando oportunidades de emprego para as comunidades locais. A indústria hoteleira, incluindo hotéis, restaurantes e operadoras de turismo, constitui uma parte substancial da atividade económica da ilha.

Este relatório pretende analisar e investigar a interseção do turismo, do património cultural e do turismo de bicicletas em Palma de Maiorca, com um foco especial no papel desempenhado pela empresa Call & Ride na promoção e no desenvolvimento dos mesmos.

Durante um estágio de seis meses nessa empresa examinei de perto como a Call & Ride contribui para que a experiência dos visitantes seja rica e instrutiva, através das tours guiadas em bicicleta pelo centro da cidade de Palma. Esta ilha possui uma vasta História e Cultura, assim como um belo património cultural, mas destaca-se sobretudo pelo seu património natural (o turismo de sol e praia é o que atrai mais turistas a este destino).

Este trabalho contribui para o entendimento do papel das soluções de mobilidade e turismo em destinos culturais e para o mesmo foi realizada uma pesquisa abrangente, que incluiu a análise de bibliografias, dados e estatísticas, questionários com turistas que usufruíam das tours da Call & Ride e uma perceção da satisfação dos clientes com os produtos oferecidos.

Os resultados desta investigação destacam o impacto positivo que a Call & Ride tem ao promover os locais de património cultural da cidade e na criação de experiências turísticas memoráveis que permitem aos visitantes explorar e apreciar a riqueza histórica da cidade. Além disso, mostram a importância do turismo sustentável em destinos culturais e como a combinação entre mobilidade e turismo pode promover práticas mais responsáveis.

Palavras-chave: Património Cultural, Turismo, Cicloturismo, Palma de Maiorca, Call & Ride S.L.

ABSTRACT

Tourism and Cultural Heritage in Palma de Maiorca: The Contribution of Call & Ride

Tourism is a socio-economic activity involving the movement of people (travellers or tourists) from their usual place of residence to another destination, whether within the same country (domestic tourism) or abroad (international tourism). Its purposes can range from leisure, recreation, culture, education, health, business, or other personal or collective motivations. This activity involves various interconnected elements and sectors, such as transportation, accommodation, gastronomy, museums, and more.

Tourism primarily has a significant impact on the economies of destinations, serving as a source of job creation and revenue for governments. However, despite the numerous benefits that tourism can bring to a destination, it also presents challenges, such as sustainable environmental management, the preservation of cultural and natural heritage, balancing development with conservation, and the need to avoid negative impacts on local communities and their traditions.

To promote responsible and sustainable tourism, it is essential to foster cooperation between the public and private sectors, along with raising awareness among tourists about the importance of respecting the culture and environment of the places they visit. Tourism plays a vital role in the economy of Maiorca, making a substantial contribution to its GDP and providing employment opportunities for local communities. The hospitality industry, including hotels, restaurants, and tour operators, constitutes a significant portion of the island's economic activity.

This report aims to analyse and investigate the intersection of tourism, cultural heritage, and bicycle tourism in Palma de Maiorca, with a special focus on the role played by the company Call & Ride in its promotion and development. During a six-month internship at this company, I closely examined how Call & Ride enhances the visitors' experience by providing guided bicycle tours through the city centre of Palma. This island boasts a rich history and culture, as well as a beautiful cultural heritage, but it is primarily known for its natural heritage (sun and beach tourism being the main attraction).

This work contributes to understanding the role of mobility and tourism solutions in cultural destinations. To achieve this, a comprehensive research approach was employed, including bibliographic analysis, data and statistics examination, questionnaires administered to tourists who participated in Call & Ride tours, and an assessment of customer satisfaction with the offered products.

The results of this investigation highlight the positive impact that Call & Ride has on promoting the city's cultural heritage sites and creating memorable tourist experiences that allow visitors to explore and appreciate the city's historical richness. Furthermore, it underscores the importance of sustainable tourism in cultural destinations and how the combination of mobility and tourism can promote more responsible practices.

Keywords: Cultural Heritage, Tourism, Cycle Tourism, Palma de Maiorca, Call & Ride S.L.

RESUMEN

Turismo y Patrimonio Cultural en Palma de Mallorca: La Contribución de Call & Ride

El turismo es una actividad socioeconómica que implica el desplazamiento de personas (viajeros o turistas) desde su lugar de residencia habitual a otro destino, ya sea dentro del mismo país (turismo interno) o en el extranjero (turismo internacional). Sus propósitos pueden variar desde el ocio, la recreación, la cultura, la educación, la salud, los negocios u otras motivaciones personales o colectivas. Esta actividad involucra diversos elementos y sectores interconectados, como el transporte, el alojamiento, la gastronomía, los museos y otros.

El turismo tiene principalmente un impacto significativo en las economías de los destinos, siendo una fuente de creación de empleo y de ingresos para los gobiernos. Sin embargo, a pesar de los numerosos beneficios que el turismo puede aportar a un destino, también presenta desafíos, como la gestión sostenible del medio ambiente, la preservación del patrimonio cultural y natural, el equilibrio entre el desarrollo y la conservación, y la necesidad de evitar impactos negativos en las comunidades locales y sus tradiciones.

Para promover un turismo responsable y sostenible, es esencial fomentar la cooperación entre los sectores público y privado, junto con crear conciencia entre los turistas sobre la importancia de respetar la cultura y el entorno de los lugares que visitan. El turismo desempeña un papel vital en la economía de Mallorca, contribuyendo de manera significativa a su PIB y brindando oportunidades de empleo a las comunidades locales. La industria hotelera, que incluye hoteles, restaurantes y operadores turísticos, constituye una parte sustancial de la actividad económica de la isla.

Este informe tiene como objetivo analizar e investigar la intersección del turismo, el patrimonio cultural y el turismo en bicicleta en Palma de Mallorca, con un enfoque especial en el papel desempeñado por la empresa Call & Ride en su promoción y desarrollo. Durante una pasantía de seis meses en esta empresa, examiné de cerca cómo Call & Ride mejora la experiencia de los visitantes al proporcionar recorridos en bicicleta guiados por el centro de la ciudad de Palma. Esta isla cuenta con una rica historia y cultura, así como un hermoso patrimonio cultural, pero es conocida principalmente por su patrimonio natural (siendo el turismo de sol y playa la principal atracción).

Este trabajo contribuye a comprender el papel de las soluciones de movilidad y turismo en destinos culturales. Para ello, se empleó un enfoque de investigación integral que incluyó análisis bibliográficos, examen de datos y estadísticas, cuestionarios administrados a turistas que participaron en los recorridos de Call & Ride y una evaluación de la satisfacción del cliente con los productos ofrecidos.

Los resultados de esta investigación resaltan el impacto positivo que Call & Ride tiene en la promoción de los sitios del patrimonio cultural de la ciudad y en la creación de experiencias turísticas memorables que permiten a los visitantes explorar y apreciar la riqueza histórica de la ciudad. Además, subraya la importancia del turismo sostenible en destinos culturales y cómo la combinación de movilidad y turismo puede promover prácticas más responsables.

Palabras clave: Patrimonio Cultural, Turismo, Turismo en Bicicleta, Palma de Mallorca, Call & Ride S.L.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	IV
RESUMO.....	V
ABSTRACT	VI
RESUMEN.....	VII
ÍNDICE DE SIGLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABELAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
1.1 – CONCEITOS E DEFINIÇÕES ASSOCIADOS AO TURISMO: O TURISTA, O TURISMO E O CICLOTURISMO.....	4
1.1.1 – Turista	4
1.1.2 – Turismo	10
1.1.3 – Turismo e a sua relação direta com o Património Cultural	15
1.1.4 – Tipos de Turismo: Turismo Ativo/Desportivo e Cicloturismo	18
CAPÍTULO 2 – ESTUDO DE CASO: PALMA DE MAIORCA.....	22
2.1 – RESUMO HISTÓRICO DA CIDADE DE PALMA	22
2.2 – PALMA DE MAIORCA: SUA TRANSFORMAÇÃO NUM RELEVANTE DESTINO TURÍSTICO	24
2.3 - MAIORCA COMO UM DESTINO PARA O CICLOTURISMO.....	30
2.3.1 – Por que motivos Palma é considerada um bom destino para cicloturismo	30
2.3.2 – Iniciativas dedicadas ao turismo desportivo em Maiorca	33
2.3.3 – Rotas para cicloturismo em Palma de Maiorca	37
2.3.4 – Estatísticas de cicloturismo em Palma de Maiorca.....	38
2.4 – O PATRIMÓNIO CULTURAL DE PALMA DE MAIORCA.....	41
2.4.1 – Património Imóvel	42
2.4.1.1 – Palácio de Almudaina	42
2.4.1.2 – Catedral de Maiorca	44
2.4.1.3 – Castelo de Bellver	45
2.4.1.4 – Antiga muralha da cidade e os Bastió de Sant Pere e Bastió del Príncep (ou Es Príncep)	47
2.4.1.5 – La Lonja.....	48
2.4.1.6 – Banys Àrabs	50
2.4.1.7 – Casa Forteza Rey.....	51
2.4.1.8 – Es Cort.....	52
2.5 – PATRIMÓNIO NATURAL.....	53
2.5.1 – Serra de Tramuntana	54
2.5.2 – A <i>Posidonia Oceanica</i>	57

<i>CAPÍTULO 3 - A EMPRESA CALL & RIDE E O SEU CONTRIBUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PATRIMÓNIO DE PALMA DE MAIORCA</i>	<i>58</i>
<i>3.1 – APRESENTAÇÃO SUMÁRIA DOS SERVIÇOS DA EMPRESA CALL & RIDE.....</i>	<i>60</i>
<i>3.2 – O PAPEL DA EMPRESA NA PROMOÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL DE PALMA... 61</i>	
3.2.1 – Promoção do Património Cultural de Palma pela Call & Ride	62
3.2.2 – Que património está a ser promovido nas tours da Call & Ride.....	64
3.1.2.1 – Museu Es Baluard + Torrent de Sa Riera.....	67
3.1.2.2 – La Llotja.....	69
3.1.2.3 – Parc de la Mar.....	70
3.1.2.4 – Passeig Dalt Murada.....	70
3.1.2.5 – Es Príncep	72
3.1.2.6 – Convento de Santa Clara	73
3.1.2.7 – Can Joan de s’Aigo	75
3.1.2.8 – Plaza de Cort + El Olivar	76
<i>CAPÍTULO 4 – O ESTÁGIO E AS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS</i>	<i>78</i>
<i>4.1 – TAREFAS REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO.....</i>	<i>78</i>
<i>CAPÍTULO 5 – ESTUDO EMPÍRICO</i>	<i>83</i>
<i>5.1 – METODOLOGIA</i>	<i>83</i>
<i>5.2 – RESULTADOS OBTIDOS</i>	<i>84</i>
<i>5.3 – ANÁLISE CRÍTICA AOS RESULTADOS.....</i>	<i>95</i>
<i>5.4 – RESPOSTA ÀS QUESTÕES INICIALMENTE COLOCADAS.....</i>	<i>97</i>
<i>CAPÍTULO 6 – CONTRIBUTOS REALIZADOS E ADQUIRIDOS.....</i>	<i>100</i>
<i>6.1 - CONTRIBUTOS DA ESTAGIÁRIA PARA A EMPRESA</i>	<i>100</i>
<i>6.2 – CONTRIBUTOS DA EMPRESA PARA A FORMAÇÃO DA ESTAGIÁRIA</i>	<i>101</i>
<i>CONCLUSÃO</i>	<i>103</i>
<i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</i>	<i>108</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>114</i>
<i>APÊNDICES.....</i>	<i>130</i>

ÍNDICE DE SIGLAS

IUOTO – International Union of Official Travel Organizations	5
ONU – Organização das Nações Unidas	5
SDN – Sociedade das Nações	5
OMT – Organização Mundial do Turismo	6
INE – Instituto Nacional de Estatística	7
WTTC – World Travel & Tourism Council	13
ICOMOS - International Council of Monuments and Sites	15
IBESTAT – Institut d’Estatística de les Illes Balears	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema de classificação dos viajantes resultante da Conferência de Roma	6
Figura 2 – Mapa da cidade de Palma, com a ciclovia destacada	30
Figura 3 – Ciclovia da cidade de Palma de Maiorca, em frente ao porto	30
Figura 4 – Circuito Mallorca 312	33
Figura 5 – Mapa das estações de carregamento BiciPalma	35
Figura 6 – Rotas de cicloturismo em Maiorca	36
Figura 7 – Rotas de cicloturismo em Palma	37
Figura 8 – Lateral do Palácio de Almudaina	42
Figura 9 – Palácio de Almudaina (vista desde o Parc de la Mar)	42
Figura 10 – Catedral de Maiorca (vista lateral desde o Parc de la Mar)	44
Figura 11 – Catedral de Maiorca (vista da entrada principal)	44
Figura 12 – Exterior do Castelo, juntamente com a Torre	46
Figura 13 – Exterior do castelo, fosso e muralha adicional	46
Figura 14 – Fortaleza Es Princep junto ao fosso, ainda visíveis	47
Figura 15 – Parte da antiga muralha ainda visível	47
Figura 16 – Visão frontal e lateral do edifício	49
Figura 17 – Interior do edifício	49
Figura 18 – Banhos árabes em Palma	50
Figura 19 – Visão frontal do edifício	51
Figura 20 – Visão lateral do edifício	51
Figura 21 – Praça Es Cort, juntamente com o edifício da Câmara	52
Figura 22 – Extensão da Serra de Tramuntana	55
Figura 23 – Praia Cala Pi, zona de forte concentração de posidonia	56
Figura 24 – <i>Posidonia Oceanica</i>	56
Figura 25 – Logotipo da empresa	57
Figura 26 – Fachada da loja	57
Figura 27 – Percurso realizado nas tours (parte 1)	63
Figura 28 – Percurso realizado nas tours (parte 2)	64
Figura 29 – Mapa medieval da cidade de Palma, 1644	65
Figura 30 – Mapa atual de Palma	66
Figura 31 – Percurso desde a Call & Ride até à 1ª paragem	68
Figura 32 – Muralha integrada no museu Es Baluard	68

Figura 33 - Percurso desde Es Baluard até à 2ª paragem	68
Figura 34 - Percurso desde a Llonja até à 3ª paragem	69
Figura 35 - Parc de La Mar (vista desde a catedral)	69
Figura 36 - Percurso desde o Parc de la Mar até à 4ª paragem	70
Figura 37 - Passeio sobre a antiga muralha com vista para o Parc de la Mar	71
Figura 38 - Interior da Catedral durante o fenómeno	71
Figura 39 - Percurso desde Passeig Dalt Murada até à seguinte paragem	71
Figura 40 - Topo da antiga fortaleza Es Príncep recuperada	71
Figura 41 - Percurso desde És Príncep até à seguinte paragem	73
Figura 42 - Entrada para a Igreja, junto ao Convento	73
Figura 43 - Porta giratória por onde é feita a transação de compra dos doces conventuais	73
Figura 44 - Percurso desde o Convento de Santa Clara até à próxima paragem	75
Figura 45 - Interior da loja	75
Figura 46 - Percurso desde Can Joan de s'Aigo até à última paragem	76
Figura 47 - Oliveira de Palma	76
Figura 48 – Exemplos de resposta à questão nº 19	93

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Variantes para evolução dos conceitos analisados	7
Tabela 2 – Segmentos do Cicloturismo	20
Tabela 3 – Chegadas de visitantes internacionais por tipo de visitantes	27
Tabela 4 – Chegadas de turistas internacionais segundo o país de residência	27
Tabela 5 – Chegadas de turistas internacionais segundo a comunidade autónoma de destino	28
Tabela 6 – Tabela com as médias do clima de Palma de Maiorca	31
Tabela 7 – Média dos gastos mensais/anuais dos turistas em Palma de Maiorca	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de turistas por comunidades autónomas	25
Gráfico 2 – Comparação das motivações turísticas nas Baleares	26
Gráfico 3 – Número de chegadas às Ilhas Baleares em 2022	28
Gráfico 4 – Evolução do cicloturismo em Maiorca	38
Gráfico 5 – Distribuição das chegadas de cicloturistas	38
Gráfico 6 – Gasto médio diário de um turista em Palma de Maiorca	39
Gráfico 7 – Percentagem de turistas/residentes nas tours	85
Gráfico 7 - Percentagem de turistas/residentes nas tours	85
Gráfico 8 - Quantidade de visitas já feitas à ilha	86
Gráfico 9 - Idade dos visitantes	87
Gráfico 10 - Género dos visitantes	87
Gráfico 11 - Nacionalidade dos visitantes	87
Gráfico 12 - Frequência de utilização de bicicleta em férias	88
Gráfico 13 - Propósito da utilização de bicicleta	88
Gráfico 14 - Nível de ciclismo	89
Gráfico 15 - Número de principiantes em tours	89
Gráfico 16 - Tipo de tour em que participaram	90
Gráfico 17 - Propósito para participação na tour	91
Gráfico 18 – Opinião sobre a tour (1)	91
Gráfico 19 - Opinião sobre a tour (2)	92
Gráfico 20 - Opinião sobre a tour (3)	92
Gráfico 21 - Opinião sobre a tour (4)	93
Gráfico 22 - Tendência para recomendar a tour a terceiros	93
Gráfico 23 - Opinião sobre a tour (5)	94
Gráfico 24 - Opinião sobre a tour (6)	94

INTRODUÇÃO

Este Relatório é apresentado à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios.

O presente trabalho tem como tema o “Turismo e Património Cultural de Palma de Maiorca: Contributo da Empresa Call & Ride”, e está baseado na experiência de estágio curricular na dita empresa. Tal como o nome indica, as áreas principais a serem abordadas neste trabalho serão o turismo e o património cultural, aplicadas ao estudo de caso – Palma de Maiorca. O tema principal deste trabalho é vasto e existe uma grande facilidade de acesso a informação relevante sobre o mesmo, com estudos atualizados e constantes alterações aos conceitos pré-estabelecidos devido à constante evolução do setor (do turismo). A ligação ao Património Cultural é cada vez mais relevante pois as civilizações têm evoluído a nível cultural, e o turismo acompanha sempre esta evolução.

Após ser feita uma revisão da literatura tornou-se evidente que o turismo é uma atividade global, generalizada, com grandes benefícios económicos e que pode assumir um papel fundamental nas sociedades, assim como o património tem um papel fundamental na instrução do ser humano e no desenvolvimento/evolução da sociedade. Como sabemos, o turismo é um conceito com uma grande abrangência e devido à sua importância económica e social, é necessário definir algumas noções básicas de forma a conseguir entender o seu papel na sociedade, e as suas repercussões noutras áreas mais específicas, como o turismo e a sua relação direta com a cultura.

De forma a obter uma maior consistência quanto aos resultados e a orientar melhor este trabalho de investigação, é importante começar por definir o propósito do mesmo. O principal motivo deste trabalho foi conduzir uma investigação sobre a relação entre o turismo e o património cultural em Maiorca, analisando o contributo do cicloturismo - uma atividade com grande destaque e implantação na ilha – para o desenvolvimento e a valorização da atividade turística e dos recursos patrimoniais existentes.

A escolha do estágio foi feita com base nas atividades que este prometia dentro da área do turismo, que se enquadra com a área de estudos da estagiária. Assim sendo, com a promessa de um período de aprendizagem numa empresa de atividades turísticas, foi possível estudar e analisar o peso que o património cultural tem enquanto motivação turística, assim como o contraste entre os turistas

que procuram o turismo de sol e praia (tipo de turismo que mais caracteriza o território em análise) e os que procuram o turismo cultural.

A questão inicial de investigação, isto é, o ponto de partida para este trabalho, servirá como fio condutor para que o trabalho seja coerente e para que a investigação se desenvolva de forma estruturada. Por conseguinte, ao iniciar este estágio, surgiu uma questão inicial que se prendia com o papel que a empresa Call & Ride estaria (ou não) a desenvolver enquanto promotora do património cultural da cidade de Palma. Assim, com o desenrolar do trabalho, foram surgindo outras questões, mas o objetivo principal deste trabalho é então perceber qual o papel das empresas de animação turística através do estudo de caso (Call & Ride), na promoção e desenvolvimento do turismo e do património cultural? Mostra-se então necessário encontrar algumas hipóteses que contribuam para responder à questão de partida, assim como aos objetivos secundários.

Estes objetivos secundários passam por:

- caracterizar o turismo e o património cultural presente em Palma e em Maiorca;
- compreender as dinâmicas de evolução do turismo na ilha;
- analisar o papel da empresa Call & Ride enquanto elemento representativo das demais empresas existentes na ilha;
- analisar se o património que está a ser promovido tem relevância histórica e/ou cultural;
- identificar normas e/ou intervenções que estão a ser asseguradas para a salvaguarda do património, devido à massificação turística;
- problematizar a relação entre a turistificação do património cultural e a sua preservação;
- aferir a opinião dos turistas em relação ao papel que a empresa está a prestar na sociedade, e como se desenvolve o cicloturismo em Maiorca.

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho incluiu métodos mistos, tais como:

- análise intensa e interpretação de dados, através de uma profunda pesquisa documental e bibliográfica;
- realização de um inquérito por questionário, implementado ao longo do estágio junto dos clientes da Call & Ride;
- observação participante, designadamente no acompanhamento das visitas guiadas feitas pelos turistas que alugavam bicicletas na Call & Ride.

No que diz respeito à estrutura do presente trabalho, este divide-se em cinco capítulos, sendo o primeiro capítulo dedicado ao enquadramento teórico. Neste capítulo inicial é abordado tanto o conceito de turismo, como a sua relação direta com o conceito de património cultural e qual a relação entre estes dois setores.

No segundo capítulo passamos a fazer uma análise à ilha de Maiorca enquanto estudo de caso neste trabalho. Aqui é feita uma abordagem à ilha e à sua evolução histórica, assim como uma análise a evolução que esta ilha teve e como é que se transformou no destino turístico que conhecemos atualmente. É também nesta parte do trabalho que passamos a introduzir Maiorca como um destino famoso para o cicloturismo e quais os motivos para tal, e por fim, é feita uma análise detalhada ao património cultural e natural da ilha.

No terceiro capítulo é apresentada a empresa Call & Ride e todas as atividades/serviços que esta proporciona aos seus clientes. Esta recolha de informações vai-se mostrar relevante para responder às questões colocadas nos objetivos iniciais. É também possível fazer uma comparação entre o património que a empresa está a promover durante as tours pela cidade, com o património que se considerou importante destacar no capítulo anterior.

No capítulo que se segue é abordado o período de estágio. Nesta fase do trabalho apresenta-se o estágio realizado na Call & Ride, todas as tarefas que foram propostas, assim como uma análise aos contributos que a estagiária deixou na empresa. Mencionam-se também as formas como a empresa contribuiu para o seu percurso enquanto estudante e para a futura integração no mercado de trabalho.

A última parte do trabalho prende-se então com o questionário que foi implementado na empresa, no entanto, era apenas para fins académicos, tendo terminado no momento em que a estagiária acabou o período de estágio. Neste capítulo começamos por apresentar os resultados obtidos através das respostas ao questionário, e, de seguida, fazer uma análise aos mesmos. Para encerrar, é essencial responder aos objetivos iniciais, pelo que o último ponto trata então de dar resposta às questões e objetivos levantados nesta introdução, bem como alguns aspetos conclusivos.

CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 – CONCEITOS E DEFINIÇÕES ASSOCIADOS AO TURISMO: O TURISTA, O TURISMO E O CICLOTURISMO

Para dar início a este relatório, é importante começar por definir alguns conceitos fundamentais para o trabalho, e para tal foi desenvolvido este primeiro subcapítulo onde se vai explorar o que é o turismo e as suas definições de acordo com vários autores, o que caracteriza um turista, os tipos de turismo existentes, nomeadamente o Turismo Desportivo e o Cicloturismo, sendo que estes são os temas principais para o desenrolar do trabalho. Com resultado na pesquisa bibliográfica realizada, surgiu, entre outros, o artigo “A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário”, de Licínio Cunha (2010), juntamente com uma obra do mesmo autor com o título “Introdução ao Turismo” (2001), que vão guiar uma parte da definição destes conceitos mencionados.

1.1.1 – Turista

Ao analisar o artigo de Cunha (2010), sabemos que o primeiro conceito a chegar foi o de turista e só depois surgiram algumas tentativas de definição de turismo, e que o primeiro conceito surge através dos dicionários e, o segundo, teve origem no meio académico. Sabemos também que o conceito de turismo começou a surgir na transição do século XIX para o XX, e foi através do francês Stendhal (1830) que introduziu o termo “touriste”, assim como o português Alexandre Herculano (1938) que destacou os ganhos que país conseguia obter através das breves visitas destes estrangeiros.

Em Cunha (2001), é feita uma alusão à necessidade de designar o turista quando se passou a verificar uma grande regularidade nas deslocações das pessoas por motivos de prazer, cultura ou repouso. Contudo, apesar de não se conhecer o momento preciso em que surgiu o termo, diz-se que o seu começo coincidiu com as famosas viagens dos ingleses pela Europa, conhecidas como as “Grand Tours”, nos finais do século XVII, sendo os seus participantes os “tourists”, e a atividade por eles praticada o “tourism”. Ainda o facto de, nesta fase inicial, o termo era apenas aplicável às pessoas que viajavam por motivos de prazer, excluindo todas as viagens por motivos laborais, de saúde ou religião. À medida que os acessos às viagens se foram alargando, cada vez mais as populações começavam a aceitar o ato de viajar por simples prazer individual. Assim, com o passar do tempo, a linha que

separava o turista das pessoas que viajam por motivos “importantes” foi desaparecendo, visto que nem os meios de transporte, nem os serviços ou equipamentos utilizados eram diferenciados.

Voltando a Cunha (2010), o autor sugere-nos que a primeira definição oficial para “turista” apareceu no ano de 1937, através da Sociedade das Nações (SDN), para prestar auxílio no momento de se estabelecerem comparações em estatísticas internacionais. Assim sendo, o termo “turista” passou a aplicar-se para todas aquelas pessoas que viajavam por 24 horas (ou mais, pois o Conselho não estabeleceu qualquer limite máximo à duração da viagem), para um país diferente daquele onde estava a residência oficial. Implementou ainda as categorias de pessoas que eram consideradas como turistas e as que não eram. Anos mais tarde, a International Union of Official Travel Organizations (IUOTO), recomendou alterações à definição da SDN, entre as quais, a exclusão do termo turista aplicado aos “excursionistas” e aos “viajantes em trânsito”.

Ainda na mesma fonte, constatamos que, em 1953, a Comissão de Estatísticas da Organização das Nações Unidas (ONU), decidiu introduzir o termo “visitante” com a seguinte definição: “não residente tendo a intenção de permanecer no país durante um ano no máximo, sem aí exercer uma profissão remunerada”. No ano seguinte, reuniram-se para a Convenção das Nações Unidas sobre facilidades alfandegárias em favor do turismo, e foi dada uma nova definição de turista, considerando este indivíduo como “toda a pessoa (...) que entra num estado contratante diferente daquele onde reside habitualmente e aí permaneça pelo menos 24 horas e não mais de 6 meses, desde que a sua viagem seja devida a um motivo legítimo diferente da imigração tal como turismo, diversão, desporto, saúde, razões familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios”.

Seguindo a mesma fonte, uma década depois, em 1963, numa nova Conferência das Nações Unidas, sobre o turismo e as viagens internacionais, foi adotado o termo visitante, e, este novo termo designa “toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele onde tem a sua residência habitual, por qualquer razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada”. Acrescentando ainda que este termo cobre duas categorias de visitantes, o turista e o excursionista. Este termo eventualmente foi aceite pela Comissão de Estatísticas da ONU anos mais tarde, em 1968, mas permitiram que cada país optasse pela utilização da categoria “excursionista” ou “visitante do dia” (ver figura 1).



Figura 1 - Esquema de classificação dos viajantes resultante da Conferência de Roma
Fonte: elaboração própria (2023)

Em 1971, a Conferência das Nações Unidas sobre o comércio e o desenvolvimento (CNUCED) emitiu e publicou uma série de diretivas para o estabelecimento das estatísticas do turismo, e foi a partir de então, que se passaram a utilizar as definições do IUOTO, sendo que o termo visitante se mantinha com o significado já atribuído em 1963: “Turistas” são os visitantes que permanecem mais de 24 horas ou os que passam pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento no país visitado e cujos motivos de viagem podem ser agrupados em: Lazer (diversões, férias, saúde, estudos, religião e desportos) ou Negócios, Família, Missão ou Reunião”. E os “excursionistas”, ou “visitantes de dia”, são os visitantes que permanecem menos de 24 horas no país que visitam ou que não passam uma noite num estabelecimento de alojamento.

Encaminhada ainda pela mesma fonte, no ano de 1983, a então Organização Mundial de Turismo (OMT), que tinha vindo substituir a IUOTO, considerando que as atuais definições se referiam apenas ao turismo internacional, passa a integrar na definição de turismo os “visitantes nacionais”, o chamado turismo doméstico ou interno.

Por fim, em 1993, a Comissão de Estatística da ONU assumiu a definição que passou a vigorar desde então, segundo a qual o termo “visitante” é o conceito básico de todo o sistema estatístico do turismo, dividido nas categorias de “turistas” e “visitantes do dia” com o seguinte significado:

“Visitantes: visitante é qualquer pessoa que viaja para um local que não seja do seu ambiente habitual por menos de 12 meses e cujo principal propósito da viagem é outro que não o de exercer uma atividade remunerada no local visitado”;

“Turistas: visitantes cuja estada é pelo menos de uma noite num alojamento coletivo ou privado no local visitado”;

“Visitantes do dia: visitantes que não passam uma noite num alojamento coletivo ou privado no local visitado”.

Assim, o autor notou que a principal diferença na evolução dos conceitos se verificava nos motivos das viagens, na duração das mesmas, na origem dos visitantes, nos territórios visitados e na utilização dos meios de alojamento (ver tabela 1):

Motivos da viagem:	a atual definição não modifica significativamente a lista dos motivos considerados anteriormente, mas procede à sua sistematização para “avaliar os segmentos da procura turística”, e inclui alguns novos (de carácter profissional e/ou por razões de saúde).
Duração da viagem:	começou por ser fixada apenas duração mínima, depois também para uma duração máxima, e, mais tarde, foi estabelecida apenas duração máxima.
Origem dos visitantes:	passou-se do termo “residência habitual”, para o termo “ambiente habitual”.
Território visitado:	até 1983 só eram considerados turistas as pessoas que se iam visitar um país estrangeiro, mas, a partir deste ano, passaram a incluir-se aquelas pessoas que se deslocavam no interior do seu país de residência (turismo doméstico ou interno).
Utilização de meios de alojamento:	é esta utilização que passou a distinguir os turistas dos visitantes do dia, designação, esta, que substituiu a de “excursionistas” embora já constassem da definição de 1963.
Atividade não remunerada:	foi introduzida em 1953 pela Comissão de Estatísticas das Nações Unidas (ONU) e retomada em 1963 pela Conferência de Roma por proposta da IUOTO, mantendo-se, desde então, como elemento fundamental que caracteriza as viagens turísticas

Tabela 1 - Variantes para evolução dos conceitos analisados
Fonte: elaboração própria com base em Cunha (2010)

De acordo com este autor, o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 1994, definiu o turista como um “visitante que permanece, pelo menos, uma noite num alojamento coletivo ou particular no lugar visitado”, e, por sua vez, um visitante é um “indivíduo que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, cujo motivo principal é outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado. Existem duas categorias de visitantes: os

excursionistas e os turistas”. A mesma fonte declara ainda que existem 3 critérios essenciais para distinguir os visitantes dos outros tipos de viajantes, que são: “a deslocação deve efetuar-se a um local fora do seu ambiente habitual; a estada no local visitado não deve ultrapassar 12 meses consecutivos; o objetivo principal da visita não deve ser o exercício de uma atividade remunerada no local visitado”. Por último, um excursionista é “um visitante que não pernoita no local visitado”. Nesta definição, o INE inclui o passageiro de cruzeiro “que permanece em navio ou em carruagem de caminho de ferro, bem como os membros das respetivas tripulações”. Existem ainda classificações diferentes para os tipos de turistas, que dependem dos motivos das suas deslocações, duração da estadia e perfil demográfico.

Antes de partirmos para o seguinte conceito, não podemos deixar de mencionar os elementos do visitante, que já foram mencionados anteriormente. Estes são o ambiente habitual, a duração da permanência/estadia, a residência habitual e atividade remunerada.

De acordo com a OMT (Cunha, 2001), o elemento primordial que distingue o turismo das outras modalidades de viagem é o facto de o turismo ser uma viagem efetuada para um lugar fora do “ambiente habitual” para o viajante. O ambiente habitual define-se como a residência principal do viajante e/ou todos os outros lugares para onde este se desloca com frequência.

Assim, o autor explica que o elemento “ambiente habitual” pode ter duas vertentes. Por um lado, a frequência, onde os locais frequentemente visitados por uma pessoa fazem parte do seu ambiente habitual, mesmo que se encontrem a uma distância considerável da sua residência habitual. As pessoas que se deslocam todos os dias para os locais de trabalho/estudo estão a deslocar-se dentro do seu ambiente habitual, por isso não são consideradas visitantes. Por outro lado, a distância, dita que os locais muito próximos ao local de residência, fazem parte do ambiente habitual, e, por isso, essas pequenas viagens não se classificam como turismo.

A introdução deste elemento teve como finalidade excluir do conceito de visitante as deslocações ordinárias, como as deslocações casa <> trabalho ou residência nos arredores <> centro da cidade. Uma pessoa só é considerada visitante quando: percorreu uma distância mínima considerável; teve uma ausência mínima do local de residência; mudou de localidade (território administrativo); realizou deslocações não ordinárias. A questão da distância mínima levanta alguns problemas, já que não se consegue chegar a concordância universalmente, ficando bastante difícil responder à questão “qual é a distância limite, contada desde o local de residência habitual de um indivíduo, a partir da qual ultrapassou o enquadramento habitual?”. Por exemplo, de acordo com Theobald, 1998 (Cunha, 2001), os centros que determinam as estatísticas de turismo nos Estados Unidos da América, ditam que uma viagem turística é aquela que implica mais de 100 milhas (aprox.

160 km) percorridas numa direção, a partir da residência habitual. No entanto, o Governo Canadano considera que uma viagem turística implica, pelo menos, percorrer 25 milhas (aprox. 40 km) fora da comunidade. O autor acredita que a diferença de opiniões entre os dois governos se deve às discrepâncias de tamanho territorial dos mesmos. Esta medição torna-se ainda mais difícil em países de pequenas dimensões (como o caso de Portugal), pois não se poderia adotar as medidas dos Estados Unidos para uma pessoa com residência em Viana do Castelo e que vá passar uns dias de férias a Vigo. Aliás, na maioria dos países europeus, a adoção de critérios de distância mínima levaria a uma redução drástica (em termos de estatísticas e contabilísticos), do turismo interno.

Cunha (2001), diz que a OMT considera que se a distância não tem o mesmo sentido em todos os lugares, não é possível fixar-se um número limite que seja comum a todos, e que se deve adaptar os limites às circunstâncias dos países, cabendo às autoridades estatísticas a definição das fronteiras do ambiente habitual em função da distância percorrida, da duração da viagem ou dos próprios limites locais.

O próximo critério que distingue os viajantes dos visitantes é a duração da sua permanência nos lugares visitados. O normal sempre foi considerar como turista aquele que viajasse pelo menos 24 horas, como estabelecia a Comissão Económica da SDN em 1937 (Cunha, 2001), através da definição da ONU na Convenção sobre as Facilidades Aduaneiras em Favor do Turismo de 1954. Nesta mesma Convenção também se aproveitou para fazer alterações no que diz respeito à duração máxima, passando dos 3 meses para os 6 meses, e, em 1963, retiraram o limite máximo, até que mais tarde este voltou a ser reposto e ficou considerado nos 12 meses. Após os 12 meses de estadia, o turista deixa de ser considerado como turista e passa a ser um residente no país para onde viajou. De acordo com Cunha (2001), independentemente do período de permanência fora do local de residência habitual, o critério essencial que caracteriza as deslocações no âmbito do turismo é a deslocação temporária onde: “as pessoas deslocam-se por um período maior ou menor, mas sempre por uma duração que não possa configurar a mudança de residência.”

Continuando com a mesma fonte, o próximo elemento é a residência habitual. Este elemento é talvez o que faça mais sentido, visto que o país/cidade/região onde o turista reside habitualmente nunca será opção no momento de considerá-lo um visitante, pois para que alguém possa ser considerado visitante, é necessário que se desloque para fora da sua residência habitual. Não estamos a falar de nacionalidades, mas sim de residências oficiais, pois, um estrangeiro residente noutro país que não o seu (da sua nacionalidade) será sempre considerado estrangeiro no momento de visitar outros países. Por exemplo, um português a residir na Alemanha, com a documentação oficial, será

sempre um estrangeiro alemão e ir de férias para Portugal, pois, para efeitos estatísticos, deslocar-se da sua residência é o que o fará ser turista.

Um outro elemento é a atividade remunerada. Saber se o indivíduo se deslocou ao local visitado para executar uma atividade remunerada é importante para decidir se este é visitante ou viajante, sendo este elemento um dos mais importantes para caracterizar a atividade turística. Se a deslocação teve como finalidade exercer uma atividade profissional, diferente do turismo, não pode ser considerada como visita. Diz-nos Cunha (2001), que isto se deve ao facto de que o indivíduo se desloca nesse momento como produtor, e não como consumidor (que é o caracterizador do turismo), pois o turista quando se desloca é com a intenção de efetuar consumos de bens ou serviços no local visitado. Se a deslocação implicar a obtenção de lucro pelo exercício de uma atividade, o indivíduo não é considerado turista. Neste caso, é excluído o momento em que um indivíduo se desloca a uma convenção ou conferência ou missão, que seja proposta pela empresa, e, que se verifique o pagamento de algum bónus ou ajudas de custo pela deslocação feita.

Para avançar para a análise do próximo conceito (Turismo), é de referir que as noções existentes de “turista”, o viajante que se desmembra em visitante, turista ou excursionista, servem para caracterizar o próprio turismo que por sua vez também se comparte em várias definições. Após serem analisadas inúmeras noções de turista dadas pelas organizações competentes, como a OMT, concluiu-se que todos os visitantes são viajantes, mas nem todos os viajantes são visitantes, e, portanto, nem todos os visitantes fazem parte das estatísticas a serem analisadas para este mesmo trabalho. Assim, chegamos ao final da definição do conceito de turista a saber que este é um visitante que se desloca, por vontade própria, e não por fins monetários, por um período de mais de 24 horas e menos de 12 meses, para um local que não constitui a sua residência habitual e que pernoite nesse mesmo local, diferenciando-se do excursionista, ou visitante de dia, que embora cumpra com os primeiros requisitos, não pernoita.

1.1.2 – Turismo

Como explicado anteriormente, o turista é o elemento que origina as atividades turísticas. Este é quem dá aso ao turismo e quem sustenta esta atividade, pois sem turistas não podia existir turismo, e, foi por esse motivo que iniciamos com o conceito de turista antes de o de turismo.

Ao analisar Cunha (2010), citando Bernecker (1965), o autor fornece quase uma lista das definições de turismo existentes desde os primórdios do século XX, sendo que a primeira definição terá surgido em 1910, e, segundo o economista austríaco Herman Von Schullern zu Schrattenhofen, o turismo é: “o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes numa comuna, província ou um estado determinado e, por consequência estão diretamente ligadas entre eles”. Pela mesma altura, Edmond Picard, explicava na Universidade de Bruxelas que a indústria do viajante é “o conjunto dos seus órgãos e do seu funcionamento, não só do ponto de vista do viajante, mas principalmente dos valores que ele transporta e daqueles que, nos países visitados, aproveitam, direta ou indiretamente das despesas que ele faz para satisfazer as suas necessidades de instrução e de prazer”.

Ainda na obra de Cunha (2010), este cita Fuster (1967), que por sua vez se baseava nas palavras de Borman (1939), que identificava o turismo como sendo “o conjunto das viagens cujo objetivo é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporal. Não são turismo as viagens realizadas para deslocar-se ao local de trabalho”.

Segundo Hunziker & Krapf (1942), citados por Cunha (2001), estes estabeleceram o turismo como “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária”.

Burkart e Medlik (1974), citados em Cunha (2010), dois autores que sugeriram que havia a necessidade de separar o conceito de todas as definições técnicas existentes, sendo que o conceito deveria apenas permitir a identificação das características essenciais e diferenciar o turismo de outras atividades semelhantes, muitas vezes relacionados, mas que acabavam por confundir no momento de definir o turismo.

Por sua vez, Kaspar (1981), citado em Cunha (2010), define o turismo como “o conjunto das relações e fenómenos resultantes da viagem e da estada de pessoas para as quais o lugar da estada não é nem a residência principal e durável nem o lugar usual de trabalho”. Este conceito parece-se ao de Hunziker & Krapf, à exceção da expressão adicional “lugar usual de trabalho”.

Mathienson e Wall (1982), citados em Cunha (2001), consideravam o turismo como “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades

criadas para satisfazer as suas necessidades”. Através desta definição, entende-se que os autores viam o turismo como uma atividade imensa e diversa que englobava, além das deslocações dos turistas, as relações criadas entre estes e os locais visitados, assim como os serviços produzidos para atender às necessidades dos que visitavam, abrangendo tanto a oferta como a procura turística. Contudo, Cunha (2001) aponta algumas falhas nesta definição, como a exclusão ao elemento da remuneração e das atividades não criadas, ou seja, as que já existiam, para satisfazer as necessidades turísticas.

Theobald (1998), citado por Cunha (2001), defendia que a definição do turismo podia ter duas vertentes distintas, dependendo do objetivo de quem estava a falar do conceito. Por um lado, do ponto de vista conceptual, cujo objetivo era encontrar uma definição que entregasse um instrumento teórico usado para identificar as características essenciais do turismo e separá-lo das demais atividades. Por outro, um ponto de vista técnico para quem pretendia obter informações para fins estatísticos e/ou legislativos.

Ainda, através de Cunha (2001), sabemos que a OMT considera que o turismo é “o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”.

No entanto, Cunha (2001), considera esta definição incompleta, pois, só se vê favorecido o lado da procura e não o da oferta. Na definição dada pela OMT só se incluiu as atividades produtoras de bens e serviços desenvolvidos para servir diretamente os visitantes, serviços esses que se mantêm mesmo quando não se efetuam deslocações e estadas, como é o caso de estâncias de esqui (funcionamento sazonal), que não deixam de ser serviços do turismo, mesmo que só tenham movimento de turistas metade do tempo.

Por outro lado, a definição de turismo da OMT dá-nos 3 elementos fundamentais para a caracterização do turismo: a atividade dos turistas representa os aspetos das suas vidas excluídos do ambiente habitual; as ditas atividades estão dependentes de uma viagem, e, normalmente, associadas à utilização de um meio de transporte para chegar ao destino; os bens e serviços que suportam as atividades estão concentradas no destino final. A partir destes elementos, o autor conclui que todas as atividades económicas, culturais ou recreativas destinadas à utilização dos residentes ou visitantes que aí se desloquem para exercerem uma atividade remunerada, não podem ser classificadas como turísticas.

Ao refletir sobre viagens e turismo, estes são dois termos que são quase sempre conjugados ao mesmo tempo, para definir o conjunto de atividades que surgem através das próprias viagens, por exemplo, no nosso país as empresas que oferecem serviços relacionados com as viagens chamam-se “Agências de Viagens e Turismo”, e a nível internacional todos os setores da indústria das viagens estão agrupados no World Travel & Tourism Council (WTTC), isto é, o Conselho Mundial das Viagens e Turismo. Apesar de serem duas atividades distintas, viagens e turismo, podem ser consideradas como duas partes da mesma atividade socioeconómica (Cunha, 2001). Isto é relevante, pois, para alguns autores as viagens estão para o turismo assim como o visitante está para o viajante, ou seja, conceitos distintos e separados. No entanto, outros autores defendem que a definição do turismo não faz sentido se não for incluído o fator “viagens”, declarando que o conceito “turismo” ou “viagem e turismo” são termos que expressam o mesmo, já que se encontram dentro do mesmo mercado.

Já Cunha (2001), defende que apesar dos dois conceitos estarem obviados ligados pelas semelhanças que incorporam, têm de ser definidos individualmente, já que as viagens abrangem um conjunto de atividades vasto, que não são incluídas no turismo.

Segundo o WTTC, a “indústria das Viagens e Turismo” é o conjunto das “atividades económicas associadas com a viagem, medidas pela ampla variedade das despesas correntes e de capital feitas por ou para benefício de um viajante, antes, durante e depois da viagem” (Cunha, 2001).

Ao apresentar esta definição, o WTTC mostra que está de acordo com o conceito de ambiente habitual da OMT, no entanto, não faz referência à atividade remunerada que, como já sabemos, é um dos elementos essenciais no conceito de turismo da OMT, incluindo apenas a “indústria” como atividades de viagem e turismo realizadas por um indivíduo fora do seu ambiente. Porém, esta definição inclui as atividades económicas associadas com a viagem, não só os consumos efetuados pelos viajantes como também os investimentos públicos e/ou privados que sejam efetuados nos alojamentos, meios de transporte, infraestruturas, entre outros. Assim, o conceito “Viagem e Turismo” mostra-se mais vasto que o conceito de turismo da OMT, pois este engloba as atividades que possam ser necessárias para a manutenção e/ou produção dos bens utilizados pelos viajantes.

Tribe (1997), citado em Cunha (2010), considera que a definição de 1995 dada por McIntosh et al. (“é a soma dos fenómenos e relações resultantes da interação dos turistas, fornecedores de negócios, governos e comunidades anfitriãs no processo de atrair e receber estes turistas e outros visitantes”), poderia ser aprofundada, pois, a última parte da definição parecia estar demasiado complicada e com mais ênfase na vertente económico do que o que necessitava. Faltava também adicionar o termo “ambientes”, para que fosse considerado na definição o “ambiente físico e

comunidade humana”. Assim, Tribe modifica a definição, passando esta para: “a soma de fenómenos e relações resultantes da interação nas regiões emissoras e recetoras, dos turistas, fornecedores de negócios, governos, comunidades e ambientes”.

Tal como Cunha (2010), acreditamos que estas definições apresentadas sejam as mais relevantes para mostrar a evolução do conceito de turismo, no entanto é um conceito que está e estará sempre em constante evolução e a causar divergência de opiniões entre os autores. Porém, esta discordância não levanta grandes objeções, porque se acredita que podem existir várias perceções e interpretações deste fenómeno. O que importa aos autores e entidades é encontrar um conceito que alcance o consenso generalizado para garantir um referencial comum a quem se dedica ao turismo como trabalho. Até agora, a dificuldade em conseguir este consenso resulta da complexidade das atividades e das relações que as viagens criam, das constantes mudanças que ocorrem neste domínio diariamente, e pela “imaturidade do turismo no campo do estudo” (Cooper et al. 2001). Este é o conceito da OMT que prevalece comum a todos, apesar de esta se revelar também a mais frágil. Isto deve-se ao facto de que o conceito da OMT não permite identificar as características essenciais do turismo, nem fazer as devidas distinções!

Cunha (2010), sugere nas conclusões do seu trabalho, que o conceito de turismo deveria ser: “o conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e de outras”.

Em resumo, o turismo é uma atividade socioeconómica baseada na movimentação de pessoas, (viajantes ou turistas), desde o local de residência habitual para fora, até outro destino, seja este dentro do mesmo país (o chamado turismo interno) ou além das fronteiras nacionais (turismo internacional), com o propósito de lazer, negócios, cultura, educação, saúde ou outros motivos de interesse pessoal e coletivo. Um destino que esteja concebido para receber turistas, adaptado com as infraestruturas e equipamentos necessários, de acordo com o critério da centralidade do consumidor, só passa a ser destino turístico quando começa a receber visitantes, ou seja, quando se começa a verificar um consumo turístico relevante que o qualifique.

1.1.3 – Turismo e a sua relação direta com o Património Cultural

O turismo, já anteriormente analisado, é um conceito que possui várias vertentes, uma delas está intrinsecamente relacionada com a cultura, e por sua vez, com o Património Cultural. A relação existente entre estes dois conceitos é, na verdade, bastante simples e lógica, assim como uma das mais bem-sucedidas. Quando se começou a falar em turismo como sendo algo consistente, começou-se também a analisar os propósitos deste, sendo o mais evidente o viajar por lazer. Ora, quando um individuo se desloca para visitar outro local, a primeira coisa em que pensa é em ver o património cultural desse local (monumentos, edifícios, gastronomia, etc).

Desde aqui já começamos a perceber a ligação óbvia entre o turismo e o património cultural. O património representa um fator muito importante para a revitalização dos territórios, especialmente quando este se junta a um setor económico, no caso, o turismo. Este fenómeno (turismo) permitiu que as comunidades valorizassem ainda mais os seus legados, culturais ou naturais, o que também permitiu uma maior proteção e conservação do património para as gerações futuras.

Esta relação turismo-património pode parecer na maioria das vezes muito benéfica para ambas as partes, no entanto, não são poucas as situações onde a sobrecarga turística (mass tourism) chega a ser prejudicial para a comunidade ou para o próprio bem cultural. Numa tentativa de evitar os possíveis danos causados ao património, Inskip (1991), apelava ao desenvolvimento sustentável do turismo, que pode ser entendido como uma forma de criar ligação e satisfazer as necessidades dos turistas e das regiões que recebiam os turistas, protegendo o património em simultâneo.

De acordo com a OMT (2003), o turismo sustentável deve adotar um modelo de desenvolvimento económico que permita um melhoramento da qualidade de vida das comunidades recetoras; assim como uma melhoria da qualidade de vida com benefícios económico-sociais para os residentes e empresas das comunidades; que promova uma qualidade elevada da experiência dos turistas; que mantenha a qualidade do ambiente das comunidades; que assegure uma distribuição em igualdade tanto dos benefícios como dos custos associados; capaz de encorajar a compreensão dos impactos do turismo no ambiente cultural, humano e material; e que melhore as infraestruturas sociais e cuidados de saúde.

O turismo não só é extremamente compatível com a valorização dos recursos patrimoniais, como também está fortemente interligado com as localidades recetoras dos turistas, sendo que o

sucesso de cada um destes fatores depende do outro para resultar (o turismo depende dos recursos patrimoniais, tal como o património depende dos viajantes).

Perante este contexto, o turismo cultural começa a assumir um papel de relevo. Em 1976, o International Council of Monuments and Sites (ICOMOS) desenvolveu a Carta sobre o Turismo Cultural, subscrita por 17 entidades, entre as quais WTO (World Trade Organization). Esta Carta veio identificar os efeitos positivos do turismo cultural, mas também reconhecer e alertar para os perigos resultantes da sobrecarga de visitantes (mass tourism). A Carta também aconselha à prática de uma cooperação mais afinçada entre os organismos do turismo e para estes recorrerem à proteção e gestão do seu património.

De acordo com a mesma Carta, "O património natural e cultural, a diversidade e as culturas vivas são os principais atrativos do turismo. O turismo excessivo ou mal administrado, bem como o turismo considerado simplesmente como fator para crescimento económico, pode ameaçar a natureza física do património natural e cultural, a sua integridade e características que o identificam. O meio envolvente ecológico, a cultura e os estilos de vida das comunidades anfitriãs podem ser degradados, assim como as próprias experiências dos visitantes".

Além disto, a Carta ainda defende os benefícios do turismo: "O turismo deve trazer benefícios à comunidade anfitriã e fornecer os meios e as motivações necessárias para cuidar e preservar o seu património e as suas tradições vivas e protegidas. Com o comprometimento e a cooperação entre os representantes locais e/ou comunidades indígenas, conservacionistas, operadores turísticos, proprietários, legisladores, responsáveis pela elaboração de planos nacionais de desenvolvimento e gestores de locais, é possível alcançar uma indústria turística sustentável e aumentar a proteção dos recursos do património em benefício das futuras gerações".

Assim sendo, vários autores fazem referência ao conceito Turismo Cultural, que tem ascendido visivelmente. Apesar da multiplicidade de definições que se podem encontrar para o turismo cultural, a relação entre turismo e cultura pode ser questionada enquanto simbiótica, nomeadamente no contexto de processos de turistificação da cultura e dos espaços. Henriques (2008), diz que o processo de turistificação da cultura é a "utilização crescente da cultura por parte do turismo para a transformar num produto consumível como qualquer outro".

Assim como Cunha (2001) indica, "há pessoas que viajam para conhecer outros povos (...) ou para visitar os grandes centros arqueológicos que constituem testemunho de civilizações e culturas do passado (...)". Conclui este pensamento afirmando que aquelas pessoas que viajam por qualquer um

dos motivos indicados têm em comum o fator cultural, por isso, todas elas viajam por motivos culturais (turismo cultural).

Cunha (2001), define o Turismo Cultural como “as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais (religião)”. O autor mencionado anteriormente acrescenta ainda à definição de turismo cultural: “Os centros culturais, os grandes museus, grandes monumentos religiosos (catedrais, mesquitas, templos budistas), os locais onde se desenvolveram no passado as grandes civilizações do mundo, os grandes centros de peregrinação (...) ou a cultura camponesa constituem as preferências dos turistas que se deslocam pelos motivos acima referidos”.

Assim sendo, o turismo relaciona-se intrinsecamente com o património cultural, na medida que, os dois conceitos não se conseguem sustentar sem o apoio do outro. Henriques (2008), que cita o WTO (2005), diz que após a entidade ter conduzido um estudo na Europa, do qual resultou uma análise SWOT do turismo cultural, esta aponta como “pontos fortes” o “património cultural, valores culturais e indústria criativa” e como “oportunidades” a “existência de novos destinos, cooperação económica transfronteiriça, cooperação inter-regional no referente ao património e diversidade cultural”. A mesma fonte diz ainda que a cultura está normalmente associada a um espaço urbano, e o turismo cultural abrange diversos tipos de turismo, nomeadamente monumentos ícones da cultura como os escultóricos. Podemos reconhecer que estes elementos culturais constituem uma representação histórica “que se quer viva”. Estes elementos contêm pedaços históricos, sociais e culturais, que fazem parte de nós e da nossa sociedade, que funcionam como “máquinas do tempo, símbolos, metáforas que nos transportam à sua realidade íntima e silenciosa (...)” (Henriques, 2008).

É através destes elementos, quando expostos em museus ou centros culturais, que conseguimos atrair os viajantes com interesse no turismo cultural, a visitar o local onde estes estão em exposição, associando assim o turismo com o património cultural. No caso, fazemos referência aos elementos escultóricos, mas, como já sabemos, o património cultural engloba uma imensidão de outros elementos que também podem estar expostos em museus, ou noutros locais mais apropriados às suas necessidades.

De seguida, passamos a introduzir os tipos de turismo, no entanto, com foco especial no turismo desportivo e por sua vez no cicloturismo, que são também o foco principal deste trabalho, juntamente com o património de Palma de Maiorca.

1.1.4 – Tipos de Turismo: Turismo Ativo/Desportivo e Cicloturismo

Já analisado anteriormente, o conceito de turismo é um conceito amplo e abriga vários tipos de turismo diferentes. Os tipos de turismo são identificados através dos motivos que levaram às viagens realizadas, e, pelas características dos destinos. O tipo de turismo que nos interessa analisar é o turismo ativo/desportivo, pois é a tipologia que vai servir para este trabalho, visto ser a que está mais enquadrada com o tema do estágio, e por sua vez, com este relatório.

- **Turismo Ativo/Desportivo**

O turismo desportivo é entendido como uma forma de promover a imagem de um destino turístico (Gammon et al., 2017), pois muitas vezes, as motivações que levam o turista à realização de eventos/atividades desportivos pretendem vir a melhorar a perceção da imagem do destino, o que é sem dúvida algum o que se passa no caso de estudo deste trabalho – Palma de Maiorca.

Os autores Hinch & Higham (2001), sugerem a definição para turismo desportivo como sendo o conjunto das viagens realizadas para fins desportivos, fora do ambiente habitual e por um tempo limitado, onde o desporto é o motivo central da deslocação. O desporto ao qual se deslocam é caracterizado por um conjunto de regras únicas e a competição é relacionada com a força física e com a prática lúdica na natureza.

Cunha (2001), para definir o turismo desportivo, começa por fazer referência às motivações desportivas, cada vez mais respeitadas pelas populações independentemente das idades ou ocupações sociais, quer para assistir a manifestações desportivas (jogos de futebol, campeonatos mundiais, jogos olímpicos, corridas de fórmula 1, etc), quer para praticar atividades desportivas (qualquer desporto). Nas manifestações desportivas, o desporto aparece em forma de espetáculo sob o qual os visitantes têm uma participação passiva (apenas observam), mas nas atividades desportivas, verificamos uma participação (ativa) por parte dos visitantes.

Quando uma modalidade desportiva promove deslocações, isto é, para se assistir ao espetáculo (por exemplo, quando uma claque de um determinado clube de futebol viaja para apoiar o dito clube num diferente destino), originam-se correntes turísticas, mas estas correntes não fazem com que os destinos se estruturam com base no evento. No entanto, quando o motivo da deslocação dos viajantes é a participação numa determinada atividade desportiva já podemos encontrar destinos

turísticos completamente adaptados para se tornarem em destinos baseados no evento/desporto (como por exemplo as estâncias de esqui).

Já Correia (2017), sugere que o turismo desportivo engloba todas as atividades desportivas praticadas por turistas, assim como as atividades desportivas a que os turistas assistem apenas como espectadores. O mesmo autor, citando Hudson (2003), diz ainda que, no entanto, a definição mais utilizada na literatura do turismo, é a que associa o turismo desportivo às viagens realizadas para fora do local de residência, com o intuito de praticar desporto, assistir a algum desporto (p.e. jogo de futebol) ou visitar atrações desportivas e que incluem atividades de competição e de não competição.

- **Cicloturismo**

Lamont (2009), caracteriza o cicloturismo como: “uma viagem que vai desde o local de residência habitual do viajante até ao local de estada para pernoitar, com uma distância mínima de 40 km; um percurso de ida e volta que implique no mínimo uma distância de 50 km, assim como um mínimo de 4 horas gastas em atividades incluindo o ciclismo, seja a participação de forma ativa, passiva, por lazer e/ou para competição; a participação numa atividade de ciclismo, como eventos organizados para fins comerciais ou caridade, competitivos ou não competitivos, ou em eventos independentes”.

Segundo o mesmo autor, o cicloturismo é caracterizado pelos seguintes parâmetros:

- a experiência de ciclismo decorre fora da região de origem da pessoa;
- turismo de bicicleta pode estender-se a durações de viagem de um dia ou de vários dias;
- a natureza da atividade de ciclismo não é de carácter competitivo;
- a bicicleta deve ser o principal objetivo da viagem;
- a participação no ciclismo ocorre apenas num contexto ativo;
- cicloturismo é uma forma de lazer ou recreação.

Ainda, a partir da definição de Lamont (2009), podemos constatar que alguns anos mais tarde o autor começou a construir a ideia de que o cicloturismo se poderia repartir em frações diferentes, aumentando o conhecimento e definição deste conceito. Assim, Lamont (2014) publicou os “cinco segmentos do cicloturismo” (ver tabela 2).

Segment	Characteristics
Independent cycle tourists (adapted from Lamont, 2009; Ritchie, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> - Holidays by bicycle – bicycle is main mode of transport at the destination - Trip duration of at least one night away from home - Minimum travel distance of 40km from home - Includes independent cycling to raise money for charity - Non-competitive
Recreational cyclists (adapted from Lamont, 2009; Ritchie, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> - Day trips away from home to go cycling - Minimum 50km round trip non-cycling component - Minimum 4 hours away from home - Non-competitive
Participatory events (adapted from Faulks et al., 2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Commercially organised, non-competitive events - Single day or multi day; profit or charitable objectives - E.g. <i>Great Victorian Bike Ride, Around the Bay in a Day</i>
Passive participation	<ul style="list-style-type: none"> - Spectators at cycling events - Connoisseur observers (Standeven & DeKnop, 1999) - E.g. travel specifically to watch the Tour de France live
Competitive cycle tourists	<ul style="list-style-type: none"> - Travel to compete in cycling events - Cycle races, triathlon events

Tabela 2 – “Segmentos do Cicloturismo”
Fonte: Lamont (2014), consultado em maio 2023

Na sequência da definição anterior, Berridge (2014), dá-nos uma definição de “turismo de bicicletas”, onde propõe que “o turismo de bicicletas pode ser considerado como uma experiência vivenciada livremente, ou seja, sem horário obrigatório, apresentando características de lazer. Em alternativa, dependendo das motivações para a participação, o turismo de bicicletas pode ser considerado uma forma de recreação”. O autor também defende que o ciclismo, tanto sob a forma de participação ativa ou participação passiva (observação), nos vários contextos de férias, recreação, lazer ou competição, deve ser o principal objetivo da viagem.

De acordo com Jakolev et al. (2014), apesar de o turismo não ser na sua definição uma modalidade desportiva, atualmente, este está associado a uma grande quantidade de atividades desportivas (eventos desportivos, desporto de animação recreativa, etc). Os autores que definem o turismo desportivo, também apoiam a teoria de que no turismo desportivo-recreativo, a animação desportiva é o meio para conseguir a participação ativa dos turistas, e, por sua vez, o turismo desportivo-recreativo constitui um fator relevante para o desenvolvimento do turismo.

No ramo do ciclismo, tem-se notado um aumento significativo nos últimos anos, tanto na quantidade de eventos como em número de participantes, e este é classificado pelo mesmo autor como um evento Granfondo. Os Granfondo são eventos desportivos não competitivos, que dão início com uma quantidade grande de participantes ao mesmo tempo, desafiando o participante com base

no terreno, tempo e distância (Lamont & Buultjens, 2011). Este tipo de eventos desportivos não têm um carácter essencialmente competitivo, na medida em que são eventos de lazer e de interesse turístico, cultural e social.

O autor Hsu (2013), diz que a indústria do turismo desportivo tem como objetivo a promoção e o desenvolvimento do turismo, atrair turistas para as áreas do desporto e turismo, e, construir uma relação simbiótica entre as duas indústrias. O autor diz também que o crescimento súbito da indústria do turismo desportivo nos últimos anos se deve à crescente preocupação com a temática por parte das entidades internacionais como o Comité Olímpico Internacional e a OMT. Ainda, define as atividades relacionadas com o turismo desportivo como sendo diversificadas, desde a exploração de atrações naturais, participação em recursos artificiais e culturais, ou em experiências de turismo desportivo criadas artificialmente.

De acordo com um estudo conduzido pela Federação Europeia de Ciclismo (FEC, 2018), o cicloturista comum europeu tem as seguintes características: encontra-se entre os 45 e 55 anos de idade; 60% são do sexo masculino; a grande maioria apresenta uma educação secundária; 20% dos que praticam o cicloturismo estão sozinhos no momento de pedalar, 50% praticam com um par (amigo, familiar, companheiro), e os restantes 30% por pequenos grupos. No mesmo estudo, concluiu-se que os cicloturistas apresentam um rendimento médio de 24.000€ a 36.000€ por ano, sendo que, um cicloturista gasta diariamente em média 54€, dos quais 23€ são para alojamento, 17€ para alimentação e os restantes em gastos diversos. No entanto estes números variam consoante o país europeu em questão, por exemplo, em Palma de Maiorca, em 2014, um cicloturista gastava em média 106€ por dia, o que é o dobro do que a média noutros locais.

De acordo com o estudo do Parlamento Europeu (2012), os principais fatores de motivação para um cicloturista são:

- Estar em contacto com o ar livre;
- Atividade física saudável;
- Fugir da rotina quotidiana e do stress da vida urbana;
- Praticar turismo ecológico e sustentável;
- Contribuir para a economia regional;
- Explorar as paisagens do interior, longe do trânsito e poluição;
- Explorar novos trilhos e passadiços;
- Ajudar a divulgar e incentivar a este tipo de turismo.

CAPÍTULO 2 – ESTUDO DE CASO: PALMA DE MAIORCA

Nas últimas décadas, Palma de Maiorca tem-se revelado num destino turístico muito popular, atraindo milhões de visitantes todos os anos, 365 dias ao ano. O apelo da ilha explica-se pelas praias deslumbrantes de água cristalina, pelas paisagens pitorescas do interior e da Serra Traumuntana e pelo riquíssimo património cultural que possui. O clima mediterrâneo, com verões quentes e invernos amenos, reforça ainda mais a atração para este destino de viagem durante todo o ano.

Maiorca, tal como o nome indica, é a maior ilha do arquipélago das Ilhas Baleares, conhecida pelas suas com uma natureza e paisagens incríveis, e atrações culturais sem igual, e, como tal, uma indústria turística absolutamente imparável. Neste subcapítulo, iremos fornecer uma visão geral do turismo em Maiorca, da sua importância para a economia da ilha e de Espanha, quais as atrações culturais da ilha e os desafios que implica o turismo excessivo existente neste local.

Apesar dos inúmeros benefícios que o turismo pode trazer para um destino, também pode apresentar grandes desafios, como a gestão sustentável do meio ambiente, a preservação do património cultural, o equilíbrio entre o desenvolvimento e a conservação, criando uma necessidade de evitar impactos negativos (provenientes do excesso de turismo) nas comunidades locais e nas suas tradições. Para promover um turismo responsável e sustentável é essencial o envolvimento e cooperação entre os setores público e privado, juntamente com a consciencialização dos turistas sobre a importância de respeitar a cultura e o meio ambiente dos lugares que visitam.

2.1 – RESUMO HISTÓRICO DA CIDADE DE PALMA

Antes de partirmos para a análise do turismo em Palma de Maiorca e os seus efeitos na cidade atualmente, gostaríamos de fazer uma breve introdução histórica, pois, afinal, este é também o património da cidade, e, por sua vez, de bastante interesse do ponto de vista histórico-cultural, e, também, porque nos ajuda a traçar uma linha cronológica sobre a ilha.

De acordo com Bestard (2011), famoso e oficial cronista de Maiorca, na sua obra “Cròniques de Palma” é possível obter um manancial de informação sobre a história de Palma, e sobre os monumentos correspondentes. No entanto, iremos manter esta informação inicial mais abreviada, para depois partir para questões mais relevantes.

Bestard (2011), menciona que a cidade de Palma nasceu a 123 a.C. pela mão dos romanos, e que esta se desenvolveu ao redor da Almudaina. Atualmente, o centro histórico contém o Palácio Real de Almudaina e toda a habitação que se encontra na zona envolvente. A ocupação da ilha pelos romanos durou até ao século IV, século esse em que se deu o declínio romano, a consolidação do cristianismo e criação das dioceses de Maiorca, Menorca e Ibiza. Após este período, de romanização, conta-nos que se deu a invasão e domínio dos vândalos e Império Bizantino, até que em 902 a.C., Maiorca é conquistada pelos Muçulmanos. A conquista muçulmana não aconteceu de um dia para o outro. As tropas, que partiram do norte de África chegaram primeiramente à península e só depois conquistaram as ilhas baleares. Assim, a conquista de Maiorca dá-se no ano 902 a.C., e, as ilhas Baleares passam a integrar um Emirado. A ilha ganha o nome de Medina Mayurqa, que significa a ilha maior, e o emir governava o seu povo desde o Palácio de Almudaina. Os muçulmanos reinaram até ao ano de 1229, quando se deu a conquista Cristã.

Ainda na mesma fonte, as tropas do rei Jaime I de Aragão (rei na península), começaram a conquistar Maiorca em setembro de 1229, com um exército de 150 barcos e 17.000 soldados. A batalha ficou conhecida como Batalha de Porto Pi, e, durou 2 meses inteiros. Em dezembro do mesmo ano a cidade de Palma era então 100% cristã, mas a cristianização do resto da ilha demorou cerca de mais 2 anos.

Num cenário mais atual, pós-Guerra francesa (1804-1814), a cidade de Palma foi um território neutro, o que fez com que muitas pessoas da Península encontrem aqui um lugar de refúgio, e, por esse motivo o centro de Palma começou a encher-se de gente. Tanto que com o passar dos anos, mais pessoas de todo o mundo chegavam para aqui encontrarem uma nova casa (Bestard, 2011).

Blázquez (2011), dá-nos uma análise daquilo que foram os primeiros sinais de turistificação das ilhas. Em 1960 era inaugurado o aeroporto de Maiorca – Son Saint Joan, cuja capacidade já tinha duplicado até 1997. O porto de Palma viu-se obrigado a mudar de localização devido ao crescente tráfego marítimo, e, atualmente, a Autoridade Portuária das Ilhas Baleares já teve de duplicar a área do porto de Palma (não obstante de todos os outros existentes ao longo da ilha). O mesmo autor fala ainda sobre o surgimento das autoestradas. A primeira foi construída entre 1963 e 1968, com o propósito de interligar o aeroporto à cidade de Palma. Este fator causou um grande sucesso na ilha, e, com isto, decidiram começar a retirar as centenas de quilómetros de linhas férreas que existiam (provenientes da industrialização), para dar lugar a mais autoestradas (Blázquez, 2011). Os governantes acreditavam que a mudança das redes promovia o tráfego rodoviário, que chegou ao seu esplendor durante a legislatura de 2003-2007, quando passou de 70 para 155 quilómetros de autoestradas.

2.2 – PALMA DE MAIORCA: SUA TRANSFORMAÇÃO NUM RELEVANTE DESTINO TURÍSTICO

A realidade atual da ilha de Maiorca – que reconhecemos hoje como um ímã gigante atrativo de turismo – levou poucos anos a ser alcançada. A sua beleza natural não tardou em atrair milhões de turistas de todo o mundo para aqui praticarem turismo de sol e praia, ou outros, mas em minoria. Os primeiros sinais observados a nível de boom turístico nesta ilha, surgiram talvez no cenário Palma pós-Guerra francesa, pois é aqui que se começa a ver na cidade de Palma os primeiros sinais de massificação turística.

Tal foi a diferença que, mais tarde, em 1900, foi aprovado o Projeto de Planeamento Urbano de Calvet, a partir do qual se declarava que a cidade tinha expandido em demasia, e, portanto, era necessário aumentar o espaço de residência. Assim sendo, dois anos mais tarde, em 1902, é iniciado um processo de demolição das antigas muralhas do Casco Antiguo (zona histórica), que outrora protegiam a cidade, e assim Palma continuou a expandir-se até aos anos da Guerra Civil (Montero, 2015).

Por volta dos anos 50, com o aumento da indústria do Turismo, Palma desenvolveu-se fortemente e passa então a ser o centro da economia da ilha. Quando no final dos anos 70 se recupera a democracia, Palma já se mostrava como a capital turística de Espanha, e o crescimento urbano volta a explodir (Montero, 2015).

Esta última fase é a altura em que nos interessa focar, pois é aqui que o turismo de massas em Palma de Maiorca começa a revelar-se de forma mais impressionante. Montero (2015), para o seu trabalho final de licenciatura sobre a evolução do turismo nas ilhas baleares, faz também uma análise aos dados estatísticos do IBID (atual IBESTAT) até à data.

No caso de Maiorca, o período inicial da expansão turística foi entre 1955 e 1960, e nesse primeiro ano, chegaram à ilha 1.887.041 turistas (Montero, 2015), e, em 1959 chegaram 3.212.222 (Montero, 2015). Estes números exorbitantes levaram a que, em 1956, entrasse em vigor uma lei sobre regime de ordenação urbana, cuja objetivo era planear de forma mais eficaz o território. Em 1959, já durante o Governo Franquista, aprovam o Plano de Estabilização, que fez com que Espanha e as Ilhas Baleares abandonassem a economia autárquica. Esta mudança provocou um desenvolvimento gigante do turismo internacional pela desvalorização da moeda e outros fatores que levaram a uma “invasão” estrangeira, que chegavam ao território e inseriam capitais nas empresas espanholas.

Na década de 1960, verificou-se o maior aumento das chegadas passando este para 15.351.035 (crescimento de 19,1% em comparação com os anos anteriores). Até 1964, este número aumentou substancialmente e teve uma taxa de crescimento de 22,7% (Montero, 2015), em comparação com os valores anteriores.

Montero (2015), refere que o período de 1970-1973 foi onde aconteceu a verdadeira expansão do turismo de massas, tal como o conhecemos atualmente. As chegadas de turistas ultrapassaram qualquer valor antes visto, com um número recorde de 3.812.791 turistas chegados às ilhas em 1973 (Montero, 2015), sendo que desses tais, 2.850.000 milhões iam para Maiorca, 792.000 turistas para Ibiza e/ou Formentera, e, 132.000 turistas para Menorca (Montero, 2015). Por esta altura, o fluxo de turismo era tão grande que foi adotado um novo Plano Provincial de Ordenamento Territorial, que pretendia implementar um desenvolvimento intensivo na costa balear, contemplava urbanizações turísticas e obrigava a fornecer serviços e equipamentos turísticos. O plano também incluía medidas para a proteção da costa e da paisagem natural, estabelecia limites de população por municípios e garantia um número mínimo de infraestruturas necessárias (Montero, 2015).

Num plano mais atual, temos Maiorca enquanto destino turístico nos últimos anos, incluindo uma análise antes e pós COVID-19. O IBESTAT refere que, em 2021, chegaram às Ilhas Baleares um total de 6.324.712 turistas. O seguinte gráfico 1, representa os turistas chegados às diferentes comunidades espanholas entre 2006 e 2021:

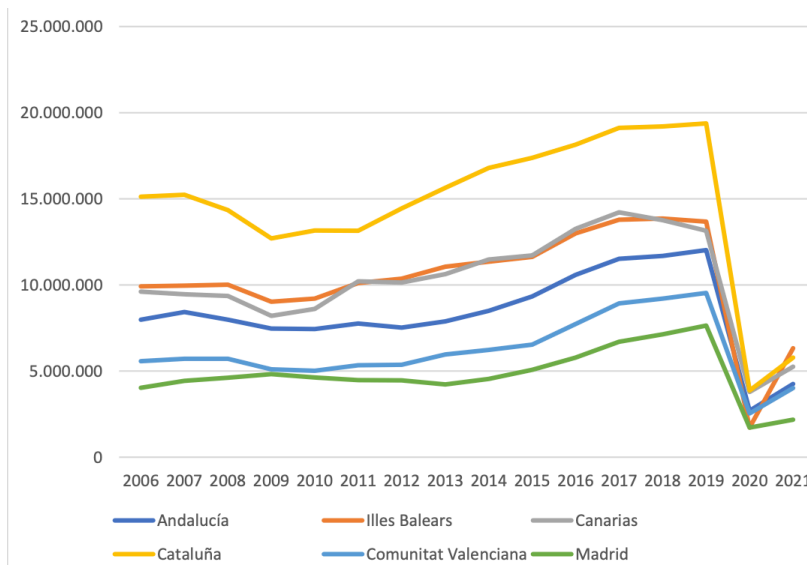


Gráfico 1 - Número de turistas por comunidades autónomas
Fonte: Aguilera (2022), consultado em abril de 2023

Ao analisarmos o gráfico podemos perceber que a linha cor de laranja nos mostra que as Ilhas Baleares foram, em 2021, a comunidade que recebeu mais turistas num cenário pós pandemia, o que demonstra a grande capacidade de recuperação do destino face às dificuldades que todos os outros sentiram em atrair turistas. Não só a ilha de Maiorca se destaca como destino turístico de sol e praia predileto, como se tem revelado um grande atrativo de destino urbano, pela sua cultura e património. Isto faz com que uma maior proporção de turistas escolha este destino, pela facilidade em combinar dois ou mais tipos de destino num só. No seguinte gráfico 2, Aguilera (2022), mostra a comparação que realizou entre as motivações que levaram os turistas a viajar para as Ilhas Baleares entre 2018 e 2021:

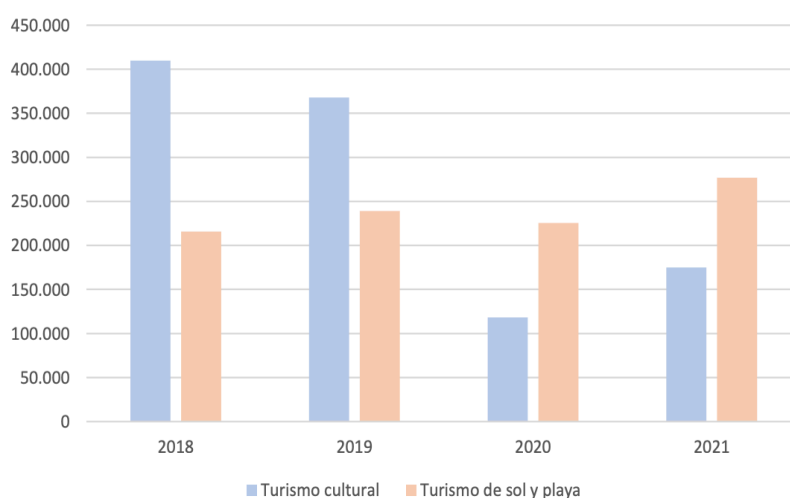


Gráfico 2 - Comparação das motivações turísticas nas Ilhas Baleares
Fonte: Aguilera (2022), consultado em abril de 2023

Neste gráfico podemos verificar que o turismo cultural venceu o turismo de sol e praia durante os anos de 2018 e 2019. Devido ao constante e enorme fluxo de turistas que visitam a ilha, Palma conseguiu desde cedo aproveitar as tendências culturais e favorecer o turismo urbano, talvez numa tentativa de reduzir o nível de turismo de sol e praia e o fator festivo e destrutivo que vinha associado, especialmente com os grupos de jovens, que causava e continua a causar tantos estragos na cidade. Assim, o Conselho da cidade de Palma começou a investir em museus, espaços culturais, e, na reabilitação de zonas mais abandonadas no centro da cidade. A cidade de Palma destaca-se sem dúvida pelas suas magníficas construções em pedra (marès), pela proximidade ao mar, pelas influências das diferentes culturas que já habitaram a ilha: romanos, muçulmanos, cristãos (Aguilera, 2022).

Acreditamos que os motivos existentes para a drástica redução da preferência dos turistas que visitam as Ilhas Baleares pelo turismo cultural no ano de 2020, se prenda com o facto de que nesse mesmo ano se iniciou a pandemia COVID-19 e o consequente encerramento de estabelecimentos culturais (mesmo quando reabriram foram impostas inúmeras restrições de utilização destes espaços, como o uso de máscara/luvas; constante uso de substâncias à base de álcool para desinfeção; número de pessoas por sala ou espaço). Estas restrições acabaram por afastar os visitantes que, após uma quantidade significativa de tempo confinados, parecem ter optado por ambientes mais amplos, livres e talvez até desprotegidos, como forma de escaparem ao longo período de confinamento que acabavam de vivenciar.

Na continuação da análise de gráficos estatísticos sobre o turismo nas ilhas baleares, consultou-se o INE espanhol, IBESTAT E FRONTUR para nos auxiliarem com os números. Na primeira tabela (ver tabela 3), podemos observar a quantidade de visitantes (turistas e viajantes) internacionais que chegaram às comunidades de Espanha no último ano (dados provisórios, contagem até fevereiro de 2023):

1. Llegadas de visitantes internacionales por tipo de visitante

	Datos mensuales		Datos acumulados	
	Valor absoluto	Variación anual (%)	Valor absoluto	Variación anual (%)
TOTAL	6 673 790	25,78	13 192 408	38,01
Turistas	4 321 152	35,92	8 468 497	49,07
Excursionistas	2 352 638	10,63	4 723 911	21,81

Tabela 3 – Chegadas de visitantes internacionais por tipo de visitantes
Fonte: Frontur (2023), consultado em abril de 2023

Numa segunda análise, utilizando a mesma fonte, consegui extrair uma outra tabela com a correspondente nacionalidade dos turistas que chegavam ao destino e os números são até bastante elevados (ver tabela 4):

2. Llegadas de turistas internacionales según país de residencia

	Datos mensuales		Datos acumulados	
	Valor	Variación	Valor	Variación
	absoluto	anual (%)	absoluto	anual (%)
TOTAL	4 321 152	35,92	8 468 497	49,07
Alemania	509 883	30,93	988 142	47,17
Bélgica	120 574	0,09	256 609	14,54
Francia	636 530	23,83	1 121 646	30,20
Irlanda	111 866	40,01	228 460	52,20
Italia	240 284	44,02	520 423	60,78
Países Bajos	173 410	-4,14	377 252	3,03
Países Nórdicos	337 989	36,11	682 186	49,51
Portugal	169 580	30,23	312 873	40,34
Reino Unido	784 496	35,59	1 526 708	61,88
Rusia (*)				
Suiza	101 259	42,76	191 160	45,90
Resto de Europa (*)	504 815	43,95	1 003 401	49,03
Estados Unidos	133 461	92,98	273 174	97,88
Resto de América	243 262	73,92	531 063	73,15
Resto del mundo	253 742	81,29	455 398	114,39

Tabela 4 – Chegadas de turistas internacionais segundo o país de residência. Fonte: Frontur, consultado em abril de 2023

Por último, mas não menos fundamental, através da seguinte tabela 5, é possível observar a quantidade de chegadas às Ilhas Baleares:

3. Llegadas de turistas internacionales según comunidad autónoma de destino

	Datos mensuales		Datos acumulados	
	Valor	Variación	Valor	Variación
	absoluto	anual (%)	absoluto	anual (%)
TOTAL	4 321 152	35,92	8 468 497	49,07
Andalucía	611 588	43,87	1 183 461	58,10
Balears, Illes	181 766	21,47	310 281	33,28
Canaria#s	1 230 378	27,12	2 434 554	40,92
Cataluña	924 464	49,33	1 722 796	58,89
Comunitat Valenciana	483 006	22,78	963 307	42,87
Madrid, Comunidad de	453 469	60,29	982 013	84,97
Resto CC. AA.	436 481	27,89	872 085	27,81

Tabela 5 – Chegadas de turistas internacionais segundo a comunidade autónoma de destino.

Fonte: Frontur. Consultado em abril de 2023

Em suma, é possível constatar que no último ano (2022), um número muito significativo de turistas continuou a chegar à ilha. Até ao início de 2022, as comunidades autónomas de Espanha

recebiam uma estimativa de 6.673.790 turistas mensalmente, sendo que desses, 181.766 iam para as ilhas baleares. Conseguimos ainda perceber, que no período pós-pandemia, o sucesso do destino turístico não mudou, e entre 2021 e 2022 já cerca de 10.500.001 turistas que escolhiam as ilhas, incluindo Maiorca, para viajar. Por último, não deixo de notar que o número estimado de turistas nas ilhas até ao final de 2022 era de 13.203.885 turistas (ver gráfico 3).

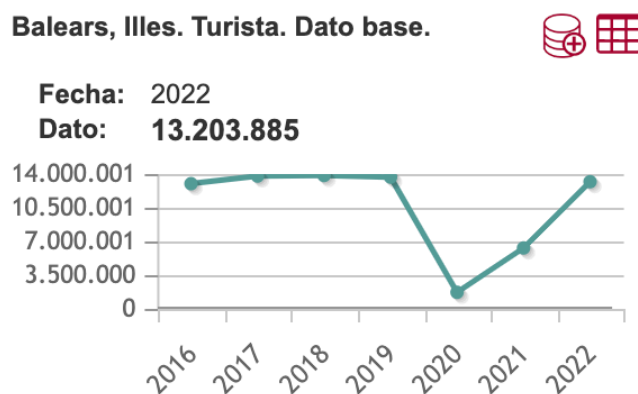


Gráfico 3 - Número de chegadas às Ilhas Baleares em 2022
Fonte: Frontur, consultado em abril de 2023

No entanto, não nos devemos esquecer que o turismo nas ilhas baleares, nomeadamente Palma de Maiorca, reduz bastante durante os meses de inverno, pois o clima já não é tão atraente para a maioria das pessoas. Esta variação é conhecida como a sazonalidade turística, cuja tem grandes efeitos refletidos nos setores do emprego, investimento de capital e gestão da capacidade de alojamento (Aguilera, 2022). A mesma autora refere também diz que “80% dos turistas que visitam as Baleares durante o ano fazem a sua estadia durante o período de maio a setembro” e que “os turistas alemães são os que têm maior tendência a visitar as ilhas durante a baixa temporada”.

Na mesma análise, podemos ainda perceber que existem muitos turistas que preferem visitar as ilhas durante a temporada baixa, o que, após analisar as estatísticas anteriores, é algo que deve interessar bastante, não só o governo da ilha, como os próprios residentes. O objetivo seria reduzir o turismo massivo que ocorre nos meses de verão, e, para isto, é necessário satisfazer o turista, para que ele continue a voltar ano após ano. No entanto, a autora também concorda que mesmo com a ideia de promover o turismo nas ilhas em época baixa, não se está a levar em consideração o desgaste do património cultural, das áreas naturais, nomeadamente das praias e sua conservação destes elementos.

Atualmente, podemos observar que o tipo de turismo na ilha está “estagnado” no de sol e praia, pois este continua a operar da mesma maneira e dentro dos mesmos mercados, já há várias décadas, e, com sucesso. É então que surge o interesse, por parte do governo, em criar alojamentos localizados em áreas rurais, no interior da ilha, assim como núcleos históricos e de interesse cultural. Outra medida que tem sido implementada na ilha é a de promover o desporto como fator de atração: percursos de bicicleta na Serra (Maiorca 312), corridas pela cidade noturnas (Binter NightRun Maiorca), concurso de embarcações à vela no mar de Palma (Copa del Rey), são alguns dos exemplos que já ocorreram este ano, ou que estarão para breve.

2.3 - MAIORCA COMO UM DESTINO PARA O CICLOTURISMO

Com as recentes iniciativas por parte do governo de publicitar o turismo desportivo e o turismo de bicicletas em Maiorca, este tornou-se num dos elementos económicos fundamentais para a ilha, e, como tal, neste subcapítulo vamos compreender o porquê deste elemento funcionar tão bem neste destino turístico, e quais as rotas existentes para a prática do mesmo.

Isto deve-se a que a indústria global do turismo tem testemunhado um aumento de viajantes à procura de experiências novas e diversas nas últimas décadas, e, Maiorca, como se comprova no subcapítulo anterior, tem-se destacado como um destino popular para o turismo de massas. À medida que o fluxo de turistas continua a crescer, crescem também os desafios de equilibrar as crescentes exigências da indústria com a preservação da beleza natural da ilha e do património local, e, a necessidade de práticas turísticas sustentáveis.

Em resposta a este apelo à sustentabilidade, uma das formas de turismo que tem ganho fama na ilha é o turismo de bicicleta. O turismo de bicicleta oferece uma forma única e mais ecológica para os viajantes explorarem as redondezas do seu destino, a cultura local, a beleza natural e as atrações da região. Permite que os viajantes se integrem no ambiente e na paisagem, e interajam com a comunidade local e com o património do destino.

2.3.1 – Por que motivos Palma é considerada um bom destino para cicloturismo

A ilha de Maiorca tornou-se num destino muito procurado pelos turistas de bicicleta, pois as incríveis paisagens da ilha, que já atraíam uma enorme quantidade de visitantes, oferecem também uma vasta gama de escolhas no que toca a experiências de ciclismo, isto é, diversas rotas/caminhos. A diversidade de escolhas atende tanto aos ciclistas mais casuais que preferem pedalar próximos ao

centro da cidade, quanto aos mais profissionais que já optam por fazer um circuito da ilha ou entrar na Serra Tramuntana. Relativamente ao turismo de bicicletas mais citadino, é de notar que este é possível pela existência de ciclovias, vias exclusivas para bicicletas (ver imagens 2 e 3), melhoramento das infraestruturas dentro da cidade, entre outras iniciativas que promovem o ciclismo sustentável.

Cerca ao centro da cidade de Palma observamos uma ciclovía própria para bicicletas e trotinetes, que percorre a zona costeira e que tem uma extensão de quase 20km, desde Porto Pi até El Arenal (ver figura 2), como também encontramos uma via própria para bicicletas, juntamente com a via para peões (ver figura 3). Os turistas são sempre aconselhados a fazer este passeio, com uma duração de cerca de 1 hora em cada sentido. A pista vai sempre pela costa, podendo o viajante disfrutar de belas vistas da cidade de um lado, e do oceano do outro.

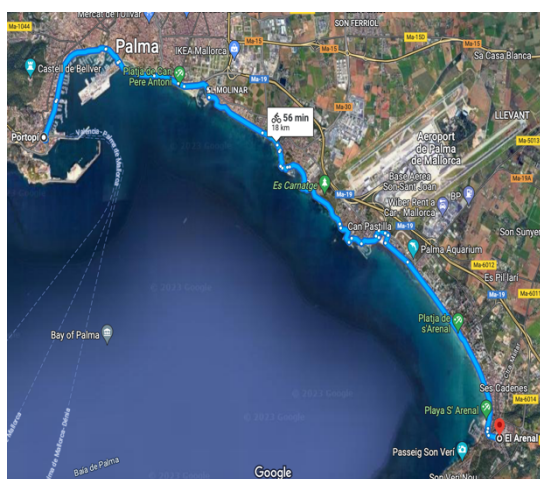


Figura 2: Mapa da cidade de Palma, com a ciclovía destacada em azul

Fonte: Google Maps (2023)

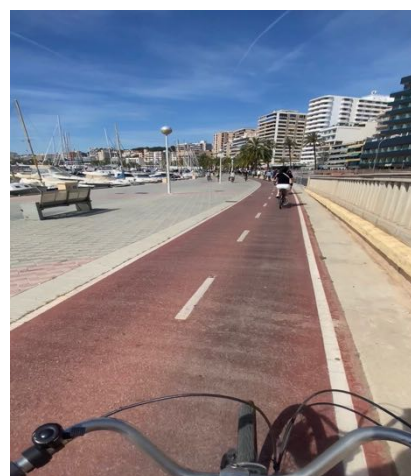


Figura 3: Ciclovía da cidade de Palma de Maiorca, em frente ao porto

Fonte: autoria própria (2023)

No entanto, não são só as boas infraestruturas que constituem o motivo pelo qual Maiorca é tão atrativa para o turismo de bicicletas. Os elementos naturais que a ilha possui como o clima, topografia e orografia, a Serra com uma extensão de quase 100 quilómetros e respetiva paisagem (declarada Património da Humanidade pela UNESCO), o mar, as praias incríveis (Tamarit, 2016), também são um ótimo fator para que os viajantes que escolhem este destino para a prática de cicloturismo.

Sem dúvida que dentro destes fatores mencionados, o clima será o principal, pois, a ilha de Maiorca conta com o típico clima mediterrâneo, verões quentes e invernos amenos. A temperatura média nos meses de verão é de 30º, tem cerca de 300 dias anuais de sol, e uma temperatura média em toda a ilha é de 18º (Tamarit, 2016). A temperatura da água do mar também não deixa a desejar, com uma média de 13º no inverno e 20º no verão (retirado do site oficial: mallorca.es).

Valores climatológicos normales. Palma de Mallorca, Aeropuerto

Periodo: 1981-2010 - Altitud (m): 8
 Latitud: 39° 33' 39" N - Longitud: 2° 44' 12" E - Posición: Ver localización

Exportar a csv

Mes	T	TM	Tm	R	H	DR	DN	DT	DF	DH	DD	I
Enero	9.5	15.2	3.8	37	79	5.7	0.1	0.8	6.3	5.1	3.5	163
Febrero	9.8	15.4	4.0	32	77	5.1	0.1	0.8	5.5	3.8	2.9	166
Marzo	11.3	17.5	5.2	26	75	4.5	0.0	0.8	6.9	2.1	3.9	202
Abril	13.6	19.8	7.4	34	71	4.8	0.0	1.3	3.5	0.1	3.8	234
Mayo	17.5	23.7	11.3	32	67	3.8	0.0	1.2	2.2	0.0	5.4	283
Junio	21.7	28.1	15.4	12	63	1.8	0.0	0.8	0.6	0.0	9.1	316
Julio	24.8	31.2	18.3	5	62	0.5	0.0	0.7	0.4	0.0	16.1	342
Agosto	25.1	31.3	18.9	17	65	1.7	0.0	1.8	0.5	0.0	12.4	315
Septiembre	22.2	27.9	16.5	50	71	4.3	0.0	3.9	1.3	0.0	5.0	222
Octubre	18.5	23.9	13.1	62	77	6.1	0.0	2.9	3.1	0.0	2.6	203
Noviembre	13.7	19.0	8.3	55	79	6.1	0.0	2.1	3.2	0.3	2.3	162
Diciembre	10.8	16.1	5.4	48	79	6.4	0.0	1.6	5.5	2.5	3.1	152
Año	16.5	22.4	10.6	411	72	50.9	0.3	18.6	39.1	15.0	70.6	2756

Tabela 6 - Tabela com as médias do clima de Palma de Maiorca
 Fonte: AEMET. Consultado em setembro de 2023

Através da tabela em cima apresentada, é possível entender como a ilha de Maiorca tem um clima bastante vantajoso. A temperatura média (T) entre 1981-2010 era de 16,5, segundo o AEMET, o que em comparação com Tamarit (2016) nos mostra um aumento de 1,5 graus. Em relação à média de precipitação (R), o valor era de 411. A média de humidade relativa (H) era de 72% (à junção com a temperatura média da ilha, nomeadamente nos meses de verão, a sensação térmica parece bastante mais elevada). Por último, não podemos deixar de destacar o número médio de horas de sol (I), que é de 2756 horas por ano, sendo que um ano tem cerca de 8760 horas. Em suma, o clima é caracterizado como mediterrâneo, verões quentes e secos e invernos amenos e húmidos, pouca precipitação, maior parte dos dias ensolarados, água do mar com temperaturas altas, o que torna as atividades ao ar livre bastante agradáveis durante o ano todo.

A localização da ilha também é um fator apreciado por muitos viajantes, pois esta tem um aeroporto que oferece centenas de voos a uma curta distância das principais cidades europeias. Mesmo durante a temporada baixa existente uma boa frequência de voos da e para a ilha (apesar de mais reduzido do que no verão). O aeroporto de Palma de Maiorca, no ano de 2022, registou um total

de 28.573.364 passageiros, com uma recuperação de 96,1%, os mesmos números que eram registados no ano de 2019 (que foi o último ano antes da pandemia). Ainda, foram registados 220.690 movimentos de aeronaves (descolagens e aterragens) em 2022, com um aumento de 1,6% em relação a 2019 (AENA, 2023).

A par com o clima, o relevo da ilha também é outro dos fatores que influenciam a decisão dos cicloturistas. A ilha é composta de inúmeras planícies, as estradas são longas e retas, podendo um ciclista pedalar com tranquilidade. Para os mais aventureiros, na região mais a este da ilha está localizada a Serra de Tramuntana, uma cordilheira com cerca de 100 quilómetros de extensão, classificada como Património da Humanidade pela UNESCO, com trilhos repletos de subidas e descidas para os cicloturistas (Tamarit, 2016).

2.3.2 – Iniciativas dedicadas ao turismo desportivo em Maiorca

Tal como já mencionado anteriormente, a cidade de Palma faz, cada vez mais, questão de proporcionar aos residentes e aos visitantes, uma série de iniciativas e eventos desportivos, de forma a promover um turismo mais sustentável na ilha. O esforço é visto pelo desenvolvimento de infraestruturas para ciclismo como ciclovias próprias para bicicletas/ciclistas, pela quantidade de negócios dedicados ao cicloturismo (aluguer de bicicletas/trotinetes/skates, etc) e até no aluguer diário de bicicletas da cidade aos residentes com uma taxa muito reduzida (Bici Palma). Estas iniciativas visam sobretudo incentivar o uso de bicicletas como um modo de transporte no dia a dia, em vez dos automóveis, ou outros veículos extremamente poluentes para a cidade.

Durante os meses de estágio em Palma, a estagiária pôde observar alguns eventos que aconteceram na cidade, nomeadamente circuitos de bicicleta pela ilha, corridas e maratonas noturnas e até regatas de barcos à vela que incluíam a família real. Gostaria então de vos apresentar brevemente o evento mais famoso da ilha, que anualmente atrai milhares de pessoas, tanto a nível nacional, como internacional. Este evento é uma verdadeira prova de esforço, já que tem lugar na imponente Serra de Tramuntana. A maioria dos participantes no evento são ciclistas profissionais, geralmente membros das federações de ciclistas dos seus países. O evento denomina-se Maiorca 312:

- Mallorca 312: Este evento é sem dúvida o momento ciclista mais importante da ilha, mas não só, pois com o passar dos anos este tem-se tornado num dos “festivais” de cicloturismo mais importantes a nível internacional. O evento é composto por um circuito de 312

quilómetros pela Serra de Tramuntana, e, apesar de não existir um dia fixo, realiza-se sempre em finais de abril. O próximo evento está já datado para 27/04/2024. À junção do desafio inicial (312km), é também possível optar por um circuito médio de 225km e um curto de 167km (ver figura 4). Todos os circuitos têm início às 07:00 horas da manhã, e a linha de chegada encerra às 21:00 da noite.

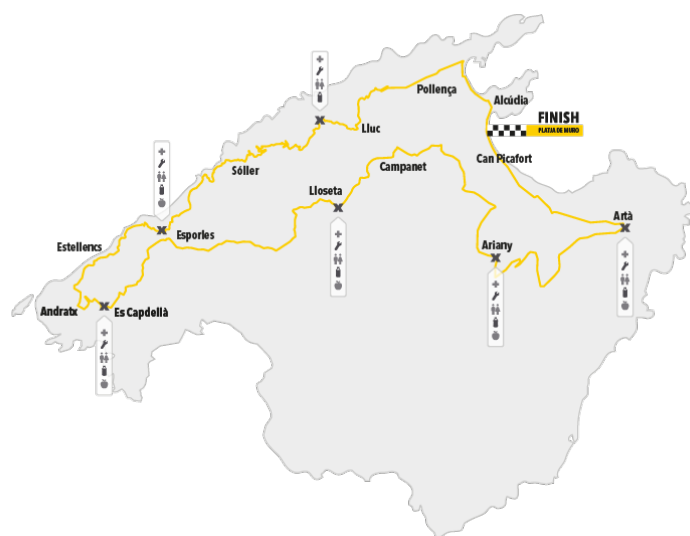


Figura 4: Circuito Mallorca 312

Fonte: site oficial do evento (mallorca12.com), consultado em setembro 2023

De acordo com o site oficial do evento (mallorca312.com), as condições de participação são as seguintes: ter idade acima dos 18 anos, ou dos 15 com uma autorização especial dos pais/guardiões. Para além dos requisitos de idade mínima é também necessário fazer parte da RFEC (Real Federación Española de Ciclismo), ou então, pagar uma taxa fixa de 15€ de seguro. A responsabilidade de participação é individual, sendo que a organização não se responsabiliza pelos riscos que possam ocorrer na corrida. Além disso, é obrigação dos ciclistas confirmarem antes da corrida que se encontram em perfeitas condições de saúde e capazes de suportar o esforço físico exigido. Este evento está sob a alçada da RFEC, e, no final da corrida são atribuídos pela mesma os diplomas de participação com os quilómetros percorridos e a estimativa do tempo demorado. O evento conta já com uma vasta lista de parceiros, de forma a proporcionar aos ciclistas a maior facilidade e vantagens possíveis, por exemplo, quem não quiser viajar para Maiorca com a sua própria bicicleta, pode alugar à loja parceira do evento.

Não se podia deixar de mencionar a fantástica iniciativa por parte da Câmara de Maiorca, que é a Bici Palma, um sistema de aluguer de bicicletas elétricas através de leitura de código QR para todos os residentes de Palma.

Esta iniciativa é um sistema de aluguer de bicicletas público que deixa à disposição dos residentes de Palma um meio de transporte fácil e económico para que se movam pela cidade, já para não falar que este é um serviço prático, e, acima de tudo, sustentável. Ao andar pela cidade é possível observar diversas estações de carregamento para as bicicletas, sendo que estas devem sempre ser devolvidas às estações, no entanto, não é necessário voltar ao ponto de partida para fazer a devolução. Pode-se deixar a bicicleta, devidamente estacionada, em qualquer ponto de carregamento da cidade (site oficial: bicipalma.com).

Relativamente ao preço, como já mencionado este é um serviço económico e uma alternativa para chamar a atenção dos residentes que utilizam os seus automóveis diariamente. Também no site oficial (bicipalma.com,2023) conseguimos ler informações sobre este ponto. Assim, começamos pela taxa mais baixa, com os primeiros 30 minutos de oferta e depois contabilizam-se 0,50€ cêntimos por cada 30 minutos até um período máximo de 2 horas. Após as 2 horas seriam 3€ por cada 30 minutos de utilização extra. No entanto, também existem taxas fixas:

- Taxas de curta duração: 9€ por 3 dias de utilização ou 12€ por 5 dias de utilização;
- Taxas de longa duração: 4€ por 1 mês, 9€ por 3 meses ou 15€ por 6 meses;
- Taxa anual: 24€ por ano.

Na figura seguinte, conseguimos observar a quantidade de estações existentes em Palma (ver figura 5):

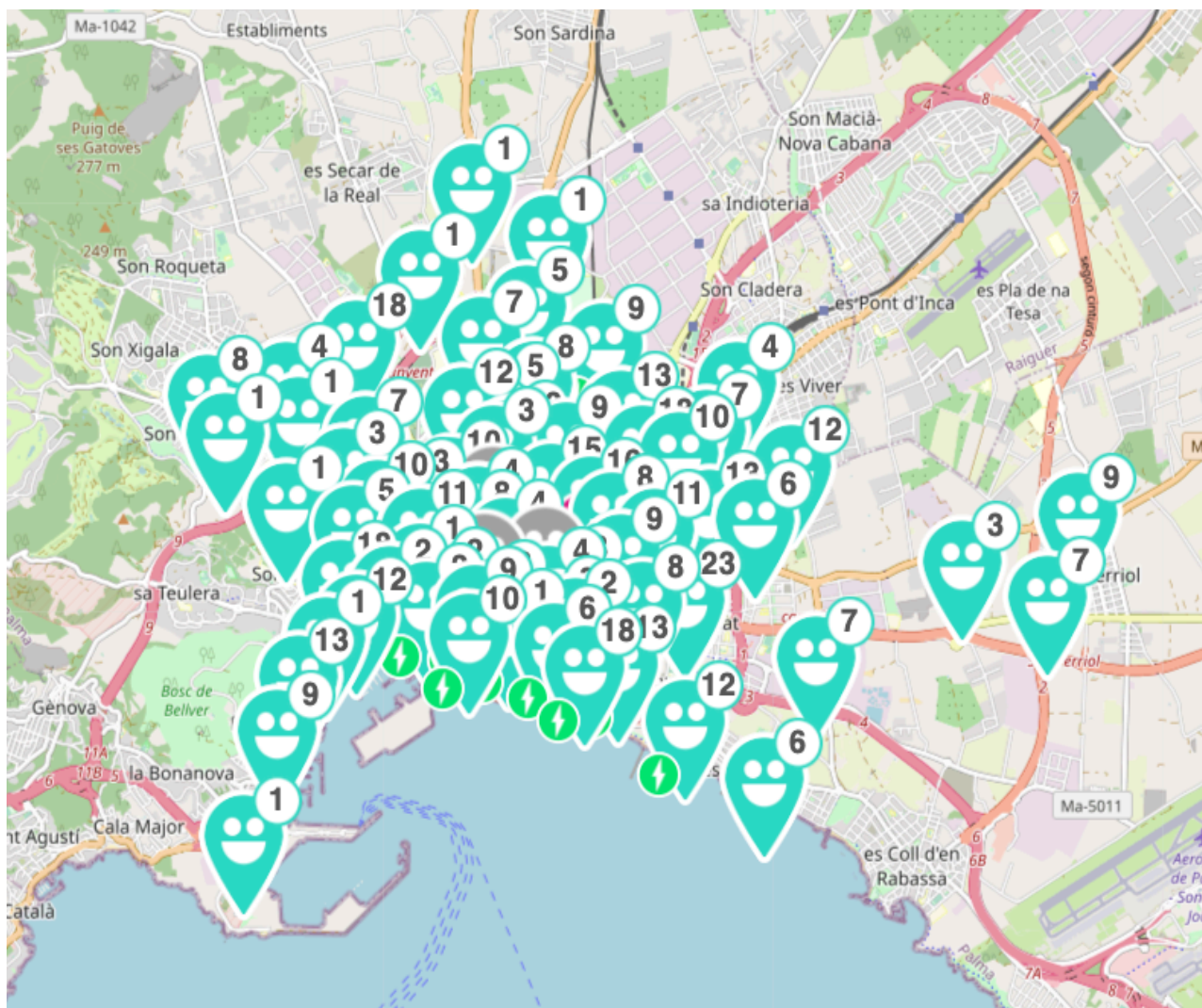


Figura 5: Mapa das estações de carregamento BiciPalma
Fonte: site oficial (bicipalma.com), consultado em setembro de 2023

Além destes preços ótimos, é possível adicionar ainda o desconto jovem: 3€ por 1 mês, 6€ por 3 meses, 10€ por 6 meses ou 17€ por um ano (bicipalma.com, 2023). Do ponto de vista da estagiária enquanto ex-residente, esta iniciativa foi uma excelente tomada de posição por parte do governo de Palma, e, pelo que pôde observar foi um grande êxito entre os residentes da cidade. Os próprios turistas entravam constantemente na loja para questionar sobre as bicicletas da cidade.

2.3.3 – Rotas para cicloturismo em Palma de Maiorca

Como já exemplificado anteriormente, Maiorca possui vários percursos e vias para a prática favorável de ciclismo. No mapa seguinte, consultado na página oficial do governo de Maiorca, podemos observar a quantidade de percursos que existem espalhados pela ilha:

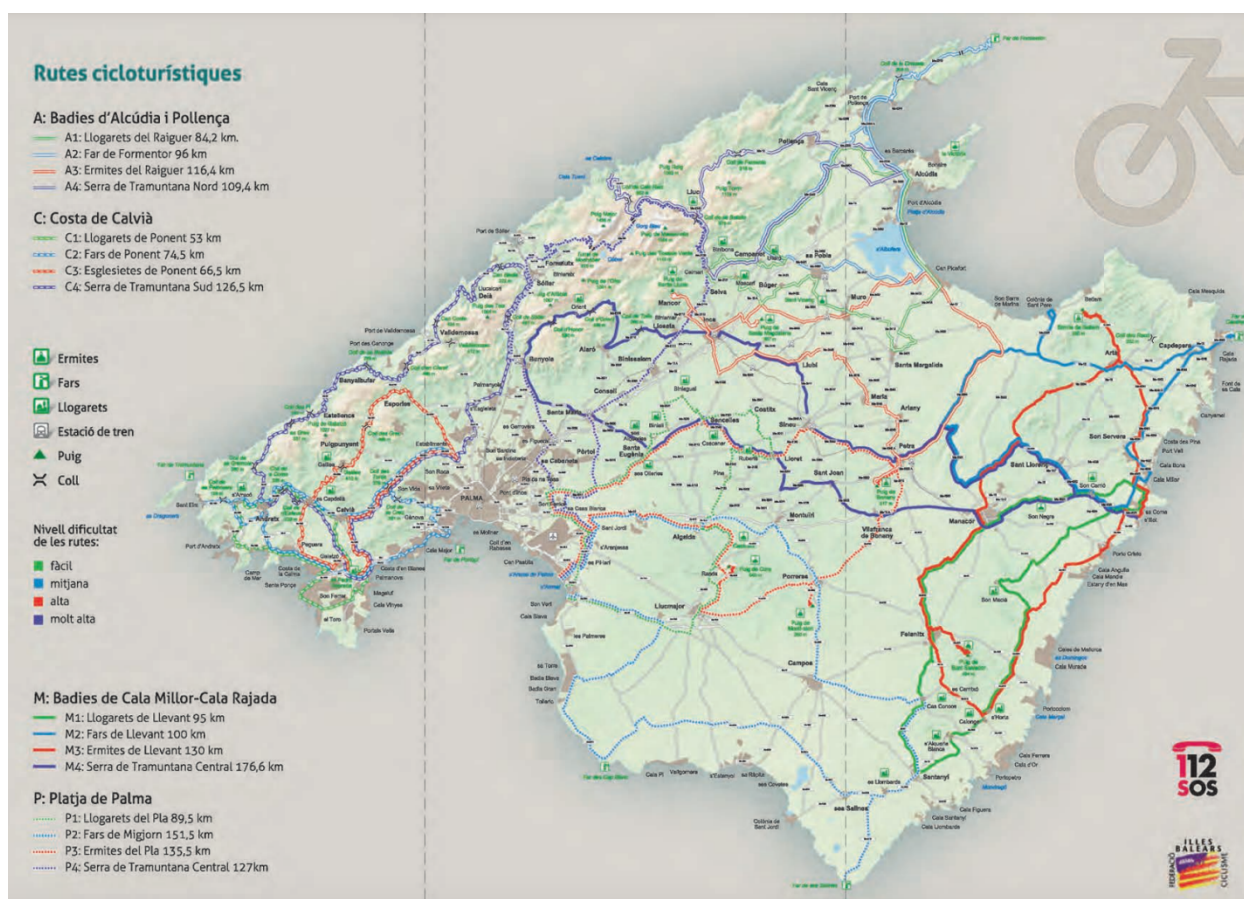


Figura 6: Rotas de cicloturismo em Maiorca
Fonte: site oficial da ilha (mallorca.es), consultado em setembro de 2023

De acordo com a informação da página oficial de Maiorca (mallorca.es, 2023), a ilha conta com 2,071 quilómetros de estradas e vias secundárias ideais para os ciclistas percorrerem. Como já mencionado, o relevo da ilha, combinado com as condições climatéricas e as boas infraestruturas, criam as condições perfeitas para o cicloturismo. Esta é uma atividade que pode ser praticada durante o ano inteiro, mas o próprio governo sugere que os meses de outubro a maio são os mais favoráveis, pois evitam os meses de calor extremo.

Com a crescente fama da ilha como destino para o cicloturismo, foi desenvolvido o Plano de Rotas Ciclísticas (Pla de Vies Ciclistes), que veio classificar as estradas em percursos não recomendados, adequados ou preferenciais baseado no grau de segurança, manutenção e perigo envolvente das mesmas (ver figura 7). Com base nesta classificação inicial, desenvolveram posteriormente um conjunto de percursos com níveis de dificuldade diferentes, distância e elevação do piso, que formam uma rede de estradas homogénea por toda a ilha. Estas redes de estradas dividem a ilha em 4 partes que interligam as principais áreas urbanas de Maiorca (incluindo a Serra de Tramuntana).

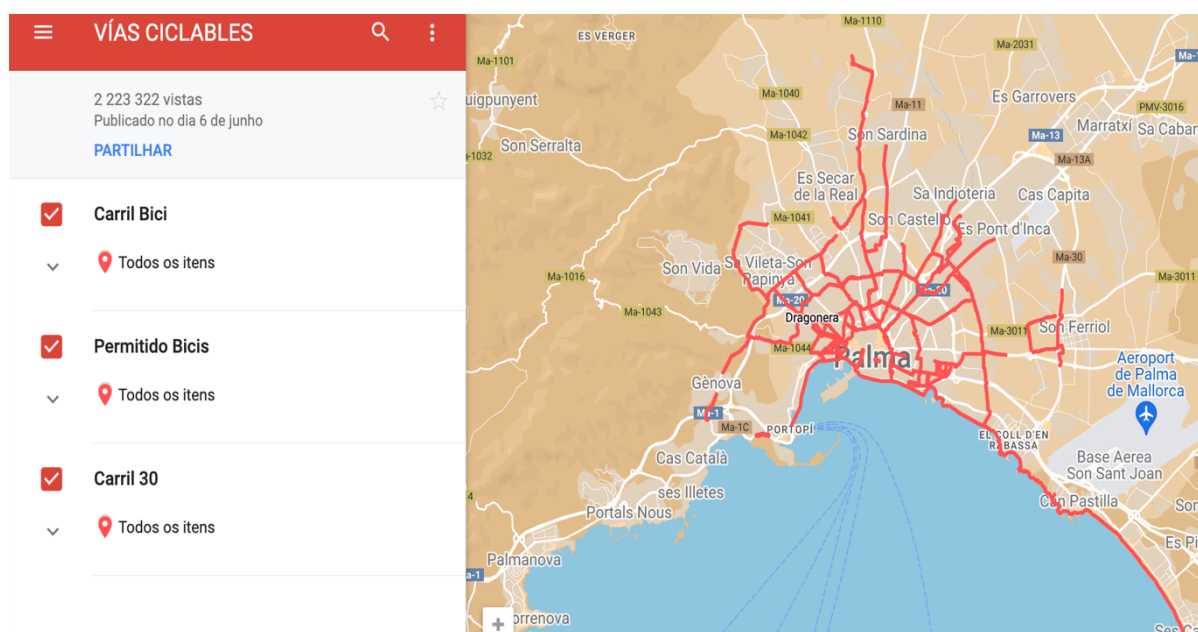


Figura 7 - Rotas de cicloturismo em Palma

Fonte: site oficial (mobipalma.com), consultado em setembro de 2023

2.3.4 – Estatísticas de cicloturismo em Palma de Maiorca

No seguimento das informações partilhadas até agora, acredita-se que seja importante fundamentar os dados partilhados com algumas estatísticas. Assim sendo, Tamarit (2016), partilhou um gráfico (ver gráfico 4) que mostra a evolução do número de cicloturistas que visitaram a ilha de Palma de Maiorca entre os anos de 1995 e 2013:

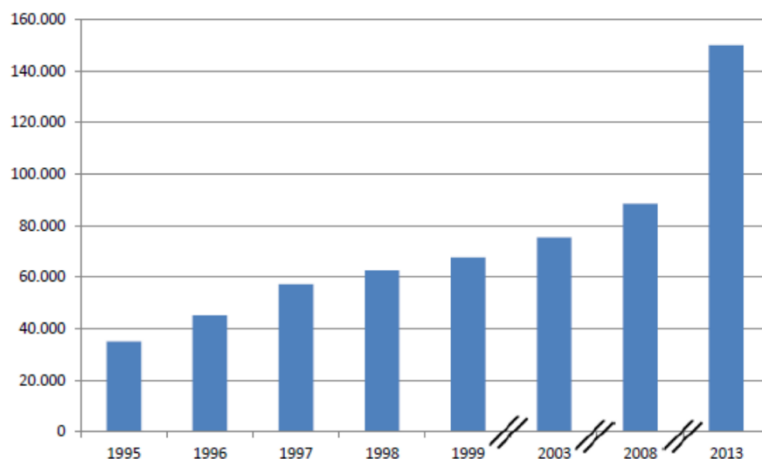


Gráfico 4: Evolução do cicloturismo em Maiorca
Fonte: Reche (2015), consultado em setembro de 2023

A partir deste gráfico é possível observar a enorme subida que ocorreu entre este período de tempo, passando de 35.000 em 1995, e em 2013 já contavam cerca de 150.000 cicloturistas.

Apesar da grande afluência de cicloturista na ilha, é possível notar uma grande diferença no número de chegadas nas diferentes estações do ano, visto que a maioria dos cicloturistas preferem visitar Maiorca nas alturas de menos calor (outono, inverno ou primavera), enquanto os turistas de sol e praia só vêm nos meses de verão (junho a setembro). No gráfico 5 podemos analisar esta variação, e perceber que a maioria dos turistas de bicicleta preferem os meses de março e abril (34,8% e 36,9% das chegadas, respetivamente):

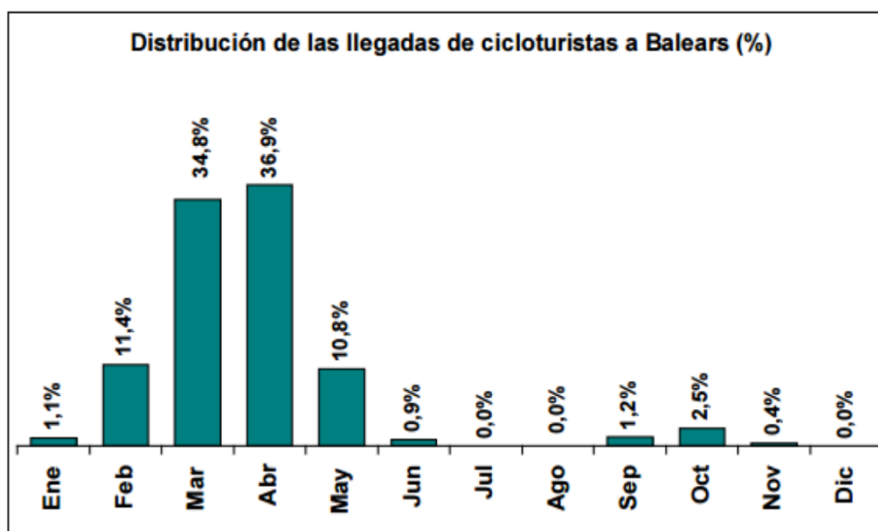


Gráfico 5: Distribuição das chegadas de cicloturistas
Fonte: Tamarit (2016), consultado em setembro de 2023

Egger (2019), menciona que Espanha, no momento, ocupava o lugar de setor do turismo mais competitivo do mundo, de acordo com o Fórum Económico Mundial em 2017, e, era o segundo país a nível mundial a receber mais turistas (ultrapassado pela França e à frente dos Estados Unidos). Reche (2015) conduziu um estudo sobre o impacto do cicloturismo para Palma de Maiorca, onde incluiu várias análises estatísticas das diferentes variantes que estavam associadas com a chegada de cicloturistas, como por exemplo os gastos médios que estes visitantes faziam na ilha, em comparação com os restantes turistas. Assim, na tabela seguinte podemos observar essas mesmas médias, sendo que um cicloturista gastava aproximadamente 140€ por dia, por comparação com os 111€ dos demais turistas. Como podemos observar no gráfico 6, em 2013 os valores comparativos são substancialmente diferentes, sendo que os cicloturistas gastavam cerca de mais 30€ diariamente.

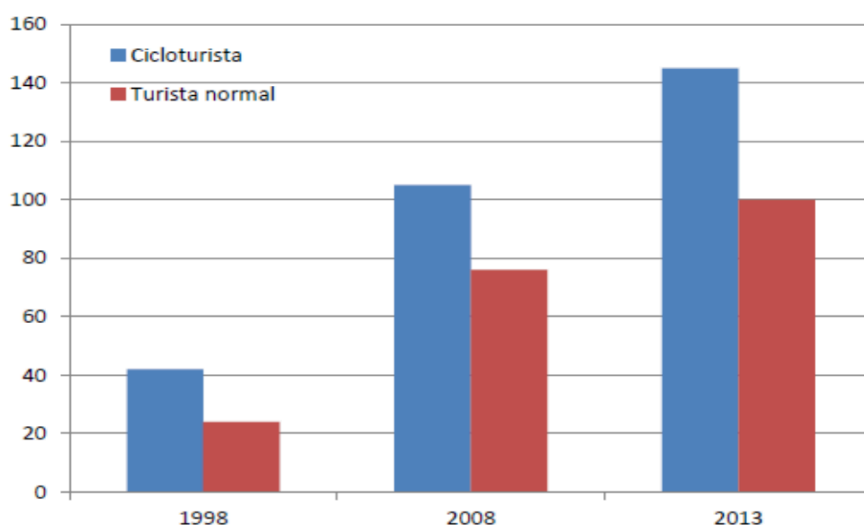


Gráfico 6 - Gasto médio diário de um turista em Palma de Maiorca
Fonte: Reche (2015), consultado em setembro de 2023

Num cenário mais atual, através de IBESTAT, é possível verificar que neste ano, em julho de 2023, o conjunto de turistas (totalidade) que visitavam a ilha de Maiorca estavam a gastar um valor mensal aproximado de 2.348,16 milhões de euros, o que resulta num total aproximado de 1.216,13€ por pessoa, por mês (ver tabela 7).

Gasto de los turistas con destino principal las Illes Balears. Datos de julio de 2023

CSV JSON PNG

	Mensual Illes Balears	Acumulado Illes Balears	Mensual Mallorca	Acumulado Mallorca
Gasto total (millones de euros)	3.689,77	10.970,79	2.348,16	7.676,21
Gasto por persona (euros)	1.227,74	1.082,86	1.216,13	1.076,80
Gasto por persona y día (euros)	189,75	177,04	182,62	173,84

Tabela 7: Média dos gastos mensais/anuais dos turistas em Palma de Maiorca
Fonte: IBESTAT (2023), consultado em setembro de 2023

Em suma, é possível concordar que o cicloturismo traz um grande aumento no impacto económico de Maiorca, contribuindo com milhões de euros anualmente para o PIB nacional. Além disto, foi possível constatar que este tipo de turista, geralmente, gasta mais que os outros turistas, pois utiliza não só os serviços hoteleiros como beneficia dos produtos de todas as empresas dedicadas ao cicloturismo. Por fim, os eventos desportivos que se dedicam ao turismo de bicicletas, como o Maiorca 312, também contribuem fortemente para a economia da ilha.

2.4 – O PATRIMÓNIO CULTURAL DE PALMA DE MAIORCA

A ilha de Maiorca possui um vasto legado histórico, que se deve ao facto de vários povos terem reinado neste território e cada sociedade que por ali passou deixou marcas indeléveis no território e suas gentes, sejam estas edifícios importantes, costumes festivos, gastronomias distintas, a língua, entre outros. Neste capítulo quer-se analisar qual o património da cidade de Palma que mais se destaca, e o que atrai mais turistas. O património cultural é extremamente importante e merece ser protegido e conservado de forma resoluta, pois esta é a essência de uma comunidade e a forma como a História pode ser passada para as gerações futuras.

Assim, o património de Palma caracteriza-se pelas influências visíveis das várias culturas que por lá passaram, especialmente pelas épocas romana, muçulmana e cristã, cujos elementos que foram deixados permanecem vivos até hoje. Por exemplo, durante os períodos de governação romana, deram-se grandes progressos a nível da arquitetura, e, Palma conserva muitos vestígios desta época tal como o traçado urbano romano, com um certo aspeto labiríntico de ruas estreitas que desaguardam em praças amplas e espaçosas. No caso da influência muçulmana, esta está presente através de detalhes deixados em alguns dos edifícios, como no Palácio de Almudaina ou nos remanescentes banhos termais (Banys Àrabs). Também encontramos muitos sinais deixados nos jardins e pátios interiores, com fontes decorativas, azulejos e vegetação presente. Por último, após a tomada dos

cristãos, muitas das influências anteriores foram infelizmente destruídas e repostas pelo modelo cristão, como foi o caso da Catedral, que foi construída sob os destroços da antiga mesquita muçulmana que aí tinha lugar. O legado cristão que mais se destaca em Palma é a quantidade de igrejas e conventos que um turista pode encontrar (no centro histórico existem atualmente mais de 30 exemplares).

A verdade é que no meio de tantas culturas, a gastronomia acabou por sofrer influências de todas elas, assim como as atividades artesanais como, por exemplo, a cerâmica. Além disto, Palma é uma cidade moderna e cosmopolita, cheia de vida e com uma população extremamente diversificada, mas tentou-se sempre manter a essência cultural presente. Assim, os turistas têm a possibilidade de encontrar nesta cidade inúmeras formas de explorar o património cultural, mas também de ficar a conhecer inúmeras praias e restante património natural da ilha. Esta fusão entre as influências antigas e os elementos naturais cria uma experiência única para os visitantes que desejam explorar a rica história e cultura de Palma, assim como desfrutar e relaxar nas praias paradisíacas. Passamos agora a analisar o património mais relevante de Palma.

2.4.1 – Património Imóvel

De acordo com a DGPC (Direção Geral do Património Cultural): “Integram o património cultural imóvel os bens imóveis que assumem relevância para a compreensão, permanência e construção da identidade nacional e para a democratização da cultura. São bens que constituem testemunhos com valor de civilização ou de cultura”. Esta instituição diz ainda que: “O interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitetónico, artístico, etnográfico, científico, industrial ou técnico destes bens reflete valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade”. Neste caso, interessa analisar o património arquitetónico, isto é, o património imóvel edificado, pois os seguintes exemplos do património de Palma que iremos observar, encontram-se nesta categoria.

2.4.1.1 – Palácio de Almudaina

O Palácio de Almudaina, localizado em pleno centro da cidade, está localizado junto à Catedral e além do edifício podemos encontrar também os jardins de s’Hort del Rei, os jardins do Palácio que estão à disposição do público. O palácio é propriedade do Real Património Nacional espanhol, e, foi

construído sobre vestígios da ocupação romana (ver figura 8), que agora assumiam a feição islâmica (Quetglas, 2015).

A sua estrutura (ver figura 9) baseia-se num recinto duplo, muro exterior com torres quadradas orientadas de sudeste a noroeste e um núcleo interno retangular, com quatro torres angulares e uma maior no meio da fachada nordeste, chamada torre de l'Àngel (torre do anjo). Durante o período árabe esta foi a residência do governante e mais tarde, após a conquista cristã, o palácio da família real (Quetglas, 2015).

Ao longo do século XIV, fizeram-se algumas obras de reforma importantes de forma a adaptar o edifício às necessidades dos tempos que corriam. A parte central da construção muçulmana converteu-se no palácio do rei, deu-se a construção da capela de Santa Ana, do salão do Tinell e a abertura das galerias na fachada do mar. Segundo Quetglas (2015): “A capela de Santa Ana tem uma única nave, dividida em dois tramos, e um presbitério quadrado que se torna poligonal por meio de trompas”. Atualmente, o palácio é utilizado como sede do Comando Militar das Ilhas Baleares, assim como o local também é utilizado pela família real sempre que necessário, além da parte que se encontra aberta ao público. Devido ao recente uso militar, existiram algumas remodelações na estrutura original do edifício. Estes decidiram que se deveria reduzir a capacidade defensiva do sistema de muralhas com torres e foram construídos novos corpos retangulares a oeste e a norte do palácio (Quetglas, 2015).



Figura 8 - Lateral do Palácio de Almudaina
Fonte: elaboração própria (2023)



Figura 9 - Palácio de Almudaina (vista desde o Parc de la Mar)
Fonte: elaboração própria (2023)

2.4.1.2 – Catedral de Maiorca

A Catedral de Maiorca possui várias designações. No seio da comunidade, esta é conhecida como a Catedral de Santa Maria, Catedral da Luz, Catedral do Mar ou em catalão, La Seu. Este edifício é o principal templo da ilha e é também a sede episcopal do Bispo de Maiorca (González, 2022).

As origens desta Catedral estão interligadas com uma lenda, que diz que o primeiro rei de Maiorca (Jaime I), durante a sua viagem de barco a caminho de vir conquistar a ilha, se deparou com uma enorme tempestade marítima, que quase colocou em perigo a sua vida e das suas tropas. Perante esta situação de terror, Jaime I decidiu rezar e pedir auxílio à Virgem Maria. O rei prometeu que, se chegassem vivos ao destino final, que o rei lhe construiria a maior Catedral dedicada a ela já alguma vez vista. Não só a maior, como esta estaria construída junto ao mar para que a imagem da Catedral pudesse ser refletida nas águas profundas do mar Mediterrâneo. Na altura, esta era a única edificação com este efeito de imagem espelhada, o que a tornava ainda mais única (González, 2022).

Antes da construção deste edifício existia uma mesquita no seu lugar, mas quando o rei chegou à cidade, ordenou a destruição de todos os símbolos islâmicos (ver figura 10). A partir do momento da sua chegada, não se sabe ao certo quando, pois, alguns autores dizem que a construção começou imediatamente após a conquista de Jaime I, e outros acreditam que foi durante o reinado do seu filho, Jaume II. No entanto, sabe-se que a construção se estendeu por mais de trezentos anos (com um começo estimado desde 1229 até 1601) e, apesar de já ter sido dada como finalizada, esta continua a ser reformada, restaurada e adaptada até os dias de hoje, como se estivesse sempre em construção (González, 2022).

No que toca à estrutura e estilos arquitetónicos presentes, é preciso ter em consideração que a Catedral sobreviveu a quatro séculos de alterações e mudanças de arquitetos. Assim sendo, podem notar-se os estilos gótico e romântico nos elementos arquitetónicos (ver figura 11). González (2022), diz que “A nave central é basicamente romântica, enquanto os dois lados, com todos aqueles pináculos, contrafortes voadores e torres, são góticos”. No século XIX, apesar da pouca apreciação por parte dos residentes, o famoso arquiteto catalão Gaudí, veio intervir na obra da Catedral, ao ficar encarregue do processo de remodelação que se deu na altura.



Figura 10 - Catedral de Maiorca (vista lateral desde o Parc de la Mar)
Fonte: autoria própria (2023)



Figura 11 - Catedral de Maiorca (vista da entrada principal)
Fonte: autoria própria (2023)

2.4.1.3 – Castelo de Bellver

Ao contrário dos monumentos anteriores, esta construção não se encontra no centro da cidade de Palma, mas sim no topo do monte Bellver, nos arredores de Palma. No piso superior do castelo é possível observar toda a baía de Palma juntamente com o porto da cidade. Esta construção de estilo gótico é uma mistura entre palácio e fortaleza, e data do século XIV (Quetglas, 2015). Este castelo apresenta também sinais de fortaleza, pois, de acordo com a lenda, este foi mandado construir pelo rei Jaime II devido ao medo que sentia de um contra-ataque por parte dos muçulmanos. Em 1229, o pai, Jaime I, acabava de começar a invasão às ilhas Baleares, e num espaço de dois anos este conquistou a ilha de Maiorca ao emir árabe que aí reinava. Receoso de um possível retorno deste povo, abandonou o Palácio de Almudaina e mandou construir o Castelo de Bellver para aí se proteger. O medo era tal que o rei ordenou que todas as outras construções na cidade fossem interrompidas para que todos os esforços fossem concentrados nesta construção, e assim, o castelo foi construído em apenas 11 anos.

O castelo está colocado a 112 metros acima do nível do mar, e o seu nome em catalão antigo significa “vista bonita”, sendo que no topo podemos admirar de um lado a imponente Serra de Tramuntana, e do outro, a baía de Palma. Este castelo é uma das poucas fortalezas circulares existentes no mundo, e a sua conservação é fundamental para preservar este tipo de património. A estagiária teve a oportunidade de visitar o interior do castelo, que está extremamente bem conservado, inclusive

é aqui que se localiza o Museu de História da Cidade de Palma, que fornece todas as anteriores informações, entre outras.

À medida que vamos percorrendo as salas do museu é possível ler nas paredes a incrível história da cidade, a sua evolução, acompanhada de imagens únicas de Palma nos últimos séculos. Através de Quetglas (2015), sabemos ainda que a partir de 1717, o castelo assumiu outras funções, tais como prisão política e militar e uma casa da moeda durante um breve período no século XIX. Atualmente funciona como uma das atrações culturais da cidade, alberga o Museu de História da cidade e é palco para várias performances artísticas, tais como os famosos concertos de música clássica à luz de velas. A sua estrutura é composta por uma planta circular, três torres redondas adossadas e, ao norte, a torre de menagem (Torre de L'homenatge), ou torre de defesa, cilíndrica e cercada por um fosso, e, toda a construção é abobadada (ver figura 12).

No interior do castelo há um pátio aberto, igualmente circular, com piso térreo e primeiro andar, cada um com galeria de arcos. Os espaços que se encontravam ao nível do pátio eram usados como estábulos e áreas de serviço, enquanto no primeiro andar, o andar nobre, estavam o quarto do rei, o quarto da rainha, a capela real, cozinha, sala de jantar, entre outros, o que explica as diferenças de tamanho em altura entre os dois andares.

Felizmente, devido à falta de ataques militares, o edifício está em ótimo estado. Nos séculos XIV e XV foram realizados pequenos trabalhos conservacionistas, e no século XVI foram adicionadas as aberturas para canhões. Além destas transformações, no reinado de Jaime II foi também construído um muro exterior à volta do castelo. Na verdade, este rei era tão paranoico que mandou acrescentar ao castelo-fortaleza um fosso a cercar o castelo, mas não satisfeito colocou então outro muro à volta do fosso, mas mesmo assim continuava com medo então mandou adicionar um fosso à volta do muro que já protegia outro fosso (ver figura 13). À junção disto, mandou também adaptar a torre de menagem para uma eventual necessidade de refúgio dele e da sua família, em caso de ataque. Assim, a torre estava sempre cheia de matérias-primas e mantimentos. Ainda, de acordo com a lenda, o Rei ordenou a construção de uma rede de túneis que ligava o Castelo ao Palácio da Almudaina (com quase 3,5km). Durante a visita ao castelo, é possível passear pela floresta circundante e procurar a suposta entrada destes túneis, que atualmente se encontra encerrada por motivos de segurança.



Figura 12 - Exterior do Castelo, juntamente com a Torre
Fonte: autoria própria (2023)



Figura 13 - Exterior do castelo, fosso e muralha adicional
Fonte: autoria própria (2023)

2.4.1.4 – Antiga muralha da cidade e os Bastió de Sant Pere e Bastió del Príncep (ou Es Príncipe)

Palma era, até 1902, uma cidade protegida por antigas e imponentes muralhas, juntamente com 10 torres/entradas na cidade. Infelizmente, com o aumento explosivo da cidade após o *boom* turístico já analisado, a Câmara decidiu tomar a medida de destruir 80% da muralha e 8 dessas torres (Quetglas, 2015). Hoje em dia conseguimos apreciar o resto da muralha que está na parte sul, em frente ao mar, e que abrange a zona da catedral, assim como os dois “Bastios” (fortes) nos limites: Sant Pere e Es Príncipe.

As muralhas que sobraram permanecem bem conservadas e a Câmara parece mostrar-se preocupada com a limpeza e manutenção das mesmas, especialmente nos últimos anos após começarem a surgir hotéis de luxo nas zonas envolventes. A parte da muralha que está virada para o mar, foi declarada como monumento histórico-artístico em 1942, e mais tarde, em 1949, classificaram-se as respetivas fortificações como monumentos protegidos (Quetglas, 2015). De acordo com a Disposição Adicional Segunda da Lei 16/1985, do Património Histórico Espanhol, estas muralhas estão aptas para a classificação de “Bem de Interesse Cultural”.

Numa das pontas da muralha, onde está localizado o Bastió de Sant Pere, localiza-se o Museu de Arte Moderna e Contemporânea de Palma, Es Baluard. Assim, a fortificação também assume o nome de Bastió d'Es Baluard (ou Sant Pere). Este ponto é também onde se separa Palma de Santa Catalina (o bairro mais caro de Palma). É neste lado que também podemos encontrar o único “rio” de

Palma de Maiorca, isto é, uma fração do fosso que acompanhava a antiga muralha (ver figura 14). A pouca água que o compõe é um acumulado das chuvas da ilha (talvez daí a escassez de água no fosso). Quetglas (2015) classifica o fosso como: “Esse fosso, que segue o leito de Sa Riera, é uma parte indissociável do conjunto arquitetónico defensivo das muralhas e representa um elemento essencial da estrutura urbanística da cidade e de sua imagem”.

Não diferindo do resto do conjunto arquitetónico, as muralhas de Palma (ver figura 15) também foram declaradas como “Bem de Interesse Cultural”, e monumento histórico-artístico pelo Decreto de 21 de setembro de 1942. Em 1988, baseado na Lei do Património Histórico Espanhol de 1985, as muralhas de Palma e o respetivo fosso foram declarados também como “Bem de Interesse Cultural”. Quetglas (2015) diz ainda que esta medida foi tomada com base na Lei do Património Histórico Espanhol de 1985, destacando que as muralhas de Palma eram um conjunto monumental característico da arquitetura dos séculos XVII e XVIII e que por isso mereciam esta classificação.



Figura 14 - Fortaleza Ès Príncep junto ao fosso, ainda visíveis
Fonte: autoria própria (2023)

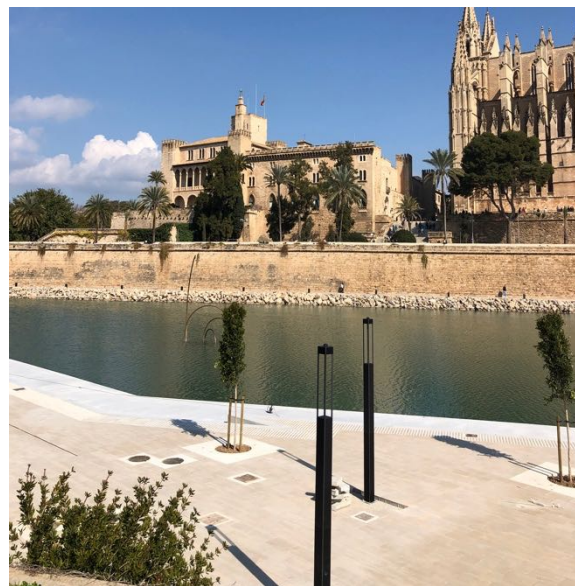


Figura 15 - Parte da antiga muralha ainda visível
Fonte: autoria própria (2023)

2.4.1.5 – La Lonja

La Lonja (ou Llotja), localizada na avenida Paseo Sagrera, no caminho entre Es Baluard e o Palácio de Almudaina, é um edifício de estilo gótico e foi inicialmente construído com o propósito de servir como sede dos mercadores (comerciantes), mercado de peixe fresco, e também como Escola

dos Mercadores. A obra teve início em 1420 e foi finalizada vários anos mais tarde, em 1452. Quetglas (2015) diz que a Escola encomendou a obra em 1426 ao famoso arquiteto natural da ilha Guillem Sagrera, e que o motivo para a demora na construção do mesmo, foi que Sagrera deixou as construções inacabadas por questões burocráticas, e assim permaneceu até de 1435. Nessa altura, as construções foram então recomeçadas por Guillem Vilesclars e Miquel Sagrera, e em 1449 o edifício ficou concluído, pronto para cumprir com as suas funções comerciais e educativas para os mercadores.

No que diz respeito à estrutura do edifício, Quetglas (2015), diz-nos que este é feito de mármore (ao contrário da maioria dos edifícios ícone da cidade que são feitas de *marès*¹), com uma planta quadrada, e com múltiplas entradas. Na fachada principal encontramos um enorme portal, acompanhado de dois grandes janelões (tudo era grande para mostrarem à sociedade o seu poder e riqueza). Nos quatro cantos do edifício encontramos quatro torres semi-octogonais (ver figura 16). No interior do edifício, o teto é composto por doze abóbadas de nervuras que correspondem à divisão do espaço por colunas de base circular e fuste helicoidal. Estas colunas estão montadas e desenhadas em espiral, assemelhando-se quase a palmeiras (ver figura 17).

Ao entrar ganhamos uma noção de que o espaço interno é livre, amplo e sem barreiras, com pouca decoração, à exceção de umas figuras nas juntas das abóbadas. Ainda, sobre as portas que conduzem às escadarias em caracol presentes nas torres nos cantos do edifício existem uns relevos que representam figuras evangelistas. No entanto, no exterior está presente a decoração escultórica, com grandes e imponentes anjos a saírem das fachadas: no centro do portal oeste está uma grande estátua da Virgem, no portal principal encontramos o anjo padroeiro dos mercadores, e ainda várias gárgulas em forma de animais mitológicos (Quetglas, 2015).

Tal como outros, este edifício mudou de função ao longo do tempo, e até passou por períodos de abandono. Chegou a um momento em que Palma de Maiorca deixou de ser uma paragem estratégica para os comerciantes (era assim pois estava justamente no meio do mar mediterrâneo), nomeadamente após 1492 quando Cristóvão Colombo mudou o mundo. Com isto, os impostos subiram e os mercadores receavam os ataques dos piratas naquela zona. Assim, por estes motivos, o novo continente, com novos produtos atraiu todos os mercadores. O comércio começou a cair a pique e La Lonja acabou por cair na ruína no século XVII, e, depois disso, o edifício serviu como uma prisão, um hospital, depósito e uma loja de reparação de canhões militares. Em 1980, existiu ainda uma

1 A pedra de "marès" é material natural de construção mais representativo e característico na ilha de Maiorca. Os edifícios mais emblemáticos da ilha, como o Castelo de Bellver, a Catedral, La Lonja ou as antigas muralhas da cidade estão construídos com este material.

tentativa de tornar este edifício na sede do Conselho de Palma, mas esta não vingou. Hoje em dia está aberto ao público e, em momentos festivos, alberga exposições culturais.



Figura 16 - Visão frontal e lateral do edifício.
Fonte: Minkner.org através do Google Imagens,
consultado em 2023



Figura 17 - Interior do edifício
Fonte: autoria própria (2023)

2.4.1.6 – Banys Àrabs

Quetglas (2015), diz que em 1229 estavam registados em Maiorca um total de 5 estabelecimentos de banhos árabes, de acordo com os registos do Llibre del Repartiment. Atualmente, existem dois e estão abertos ao público para visita. Estes são dos melhores exemplos em termos de arquitetura islâmica que permanecem na ilha, pois, depois do domínio cristão, foi feita uma aniquilação quase total de toda a presença árabe na ilha. A estrutura da sala de banhos é de planta quadrada, com uma largura de 7,20 metros e a área principal está subdividida em dois espaços: uma parte central tapada com uma cúpula em meia-lua e um corredor lateral com uma abóbada de canhão. Na cúpula, podemos observar uma coleção de janelas através dos quais a luz entra e ilumina a sala.

Os Banhos Árabes (ver figura 18) são parte do conjunto dos monumentos mais emblemáticos da cidade de Palma, e estão localizados no centro da cidade, cerca das traseiras da Catedral, o que facilita aos turistas que decidem explorar as redondezas após visitarem o monumento mais emblemático. Como já mencionado, são um dos poucos exemplos que chegaram até nós da arquitetura islâmica/muçulmana em Maiorca, e, devido ao valor histórico, e não só, este é digno de uma proteção integral, ou seja, a sua composição deve permanecer inalterada, os interiores devem ser preservados e podem eventualmente ser restaurados, assim como os pátios e os jardins, que estão

intrinsecamente ligados ao monumento. Assim sendo, existe uma urgência em preservar este tipo de locais e memórias das culturas anteriores da melhor forma para que o património possa continuar a ser mostrado às seguintes gerações.

Por último, não existe um consenso no que diz respeito à datação do conjunto, isto é, não é unânime entre os vários autores por falta de documentação fiável, mas ao serem conduzidas várias análises aos materiais e ao se prestar atenção a algumas das características dos capitéis, chegou-se à conclusão de que estas seriam típicas do século XI.



Figura 18 - Banhos árabes em Palma

Fonte: Minkner.org através do Google Imagens, consultado em 2023

2.4.1.7 – Casa Forteza Rey

O motivo para se inserir este exemplar no presente trabalho, é devido ao facto de este ser um atrativo turístico muito grande, pela sua beleza arquitetónica, pelos ornamentos do edifício que chamam a atenção quem vem de longe em tons de verde e dourado.

Também conhecido como Can Rei, este edifício está localizado no centro da cidade, a poucos passos da Plaza Major, numa das ruas mais movimentadas de Palma. Este monumento foi projetado e construído em 1909, pelo arquiteto Lluís Forteza Rey i Forteza, e faz parte do movimento Art Nouveau. Ao olharmos para o edifício conseguimos logo identificar as influências do famoso arquiteto catalão Gaudí.

Inicialmente, foi concebido para funcionar como um edifício residencial, e contava com cinco pisos (ver figura 19), “uma fachada hiperdecorativa, com azulejos policromados dispostos de forma

irregular, representações em relevo de temas vegetais, florais (rosas, margaridas e lírios) e animais (borboletas e dragões). Além disso, a fachada apresenta uma variedade de arcos (em ferradura, cónicos e pontiagudos) utilizados na conformação das aberturas. As grades de ferro forjado também são notáveis, com motivos florais, geométricos e linhas onduladas. O elemento mais representativo é a figura monstruosa ladeada por dois dragões alados, localizada no segundo andar e que define o parapeito da sacada”, caracterizou Quetglas (2015).

Em 1987, procederam a restaurar a fachada (ver figura 20) e o interior do edifício foi convertido em escritórios, inclusive, num dos andares podemos ler uma placa de “consultório dentista”. Este edifício foi declarado como “Bem de Interesse Cultural”, em junho de 1990, e, o seu valor expressa-se no grande trabalho artístico presente nas suas fachadas e a perfeita integração no contexto urbano. Assim, os proprietários deixaram estipulado que as fachadas devem ser conservadas e restauradas quando necessário, e que as lojas que ocupem o piso térreo devem ser sempre adaptadas à fachada original, sem nenhum tipo de modificação (Quetglas, 2015).

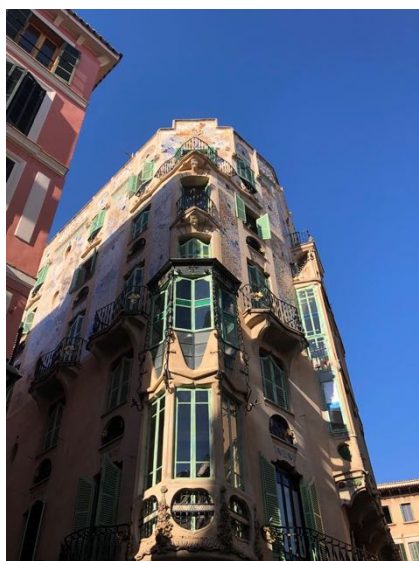


Figura 19 - Visão frontal do edifício
Fonte: autoria própria (2023)



Figura 20 - Visão lateral do edifício
Fonte: autoria própria (2023)

2.4.1.8 – Es Cort

Naquela que é uma das, ou se não a mais, movimentada praça de Palma (Plaza de Cort), está localizado o edifício do *Consell de Mallorca* (ou Es Cort). Este edifício está localizado onde antes ficavam as antigas Cortes Senhoriais de Maiorca. No século XIII foi instituída aqui a Universidade, que mais

tarde, em 1716, foi abolida e substituída pela Casa do Poder Executivo (Quetglas, 2015), visto que grande parte dos tribunais de Maiorca estavam concentrados nesta área. A construção do edifício atual teve início em 1649, mas só foi concluída nos finais do século XIX.

Relativamente à estrutura do edifício, a fachada é definitivamente o elemento que mais se destaca. Esta acompanha o esquema das casas senhoriais mallorquinas, composta por três andares em altura decrescente e rematadas com uma superfície em madeira. Uma vez mais, a decoração dos elementos na fachada é grandiosa, com trabalhos escultóricos que representam vários brasões em estilo barroco. A estrutura frontal do edifício é obra do escultor Gabriel Torres e “consiste em onze mísulas com forma antropomórfica, cinco cariátides e sete atlantes” (Quetglas, 2015). O piso térreo tem duas portas laterais e uma tribuna central com um banco em mármore (ver figura 21).



Figura 21 - Praça Es Cort, juntamente com o edifício da Câmara
Fonte: visitpalma.com, consultado em setembro de 2023

2.5 – PATRIMÓNIO NATURAL

A Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, reunida em 1972, disse que era considerado património natural tudo o que envolvia: “Os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos de tais formações com valor universal excepcional do ponto de vista estético ou científico; As formações geológicas e fisiográficas e as zonas estritamente delimitadas que constituem habitat de espécies animais e vegetais ameaçadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação; Os locais de interesse naturais ou zonas naturais estritamente delimitadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência, conservação ou beleza natural” (UNESCO, 1972).

Na cidade de Palma existem poucos espaços verdes. O excesso de população levou ao investimento em edifícios e ao abatimento de jardins. Assim, neste subcapítulo iremos um pouco mais além das fronteiras da cidade para conseguir abordar dois elementos que são, na verdade, a essência da ilha: a Serra e o Mar.

2.5.1 – Serra de Tramuntana

Bleda (2015), começa por definir que a geografia de Maiorca é inteiramente caracterizada pela Serra de Tramuntana, visto que esta cordilheira é visível em qualquer ponto da ilha (ver figura 22). Na Serra existem três grandes reservatórios de água (visto que não existem rios na ilha, esta é a forma de levar água até à cidade): Cúber, Gorg Blau e um reservatório exclusivo para a base militar de Puig Major. Este último destaca-se por estar localizado no ponto mais alto da Serra com uma altitude de 1.443 metros.

Em 2011, a UNESCO designou a Serra de Tramuntana como Património Mundial, na categoria de Paisagem Cultural. Esta paisagem é composta por “socalcos de terra para cultivo e sistemas interligados de distribuição de água, que incluem moinhos hidráulicos, bem como construções de pedra sem argamassa e quintas rurais” (UNESCO).

A paisagem da Serra de Tramuntana é um exemplo perfeito da paisagem agrícola do mediterrâneo, onde diversos povos ao longo dos séculos tiveram de se adaptar ao terreno íngreme, condições do solo, climáticas e à vegetação. O sistema de socalcos e as redes de estradas pavimentadas estão em perfeita sintonia com uma rede de dispositivos para acumulação e tratamento de águas. Ao passearmos pelas estradas da Serra, encontramos várias aldeias (como Valdemossa, Deià e Sóller, conjunto de aldeias bastante populares entre os turistas pelo seu toque rústico e pitoresco), igrejas e santuários, torres, faróis e outro tipo de estruturas, que caracterizam a paisagem da Serra (UNESCO).

De acordo com esta organização, os critérios encontrados nas características da Serra para a atribuição da distinção, foram:

- “Critério II: A paisagem da Serra de Tramuntana exemplifica o intercâmbio entre as culturas muçulmana e cristã, o que é representativo da área do Mediterrâneo, na combinação da tecnologia árabe de captação e gerenciamento de água com o know-how agrícola e o sistema de controle territorial introduzido pelos conquistadores cristãos. Por meio dessa interação

cultural, uma paisagem agrícola em socalcos foi criada, caracterizada por uma rede articulada de obras hidráulicas, pomares, hortas e olivais, que compõem as características físicas e funcionais da Serra de Tramuntana”;

- “Critério IV: A paisagem cultural da Serra de Tramuntana representa um exemplo peculiar de paisagem agrícola em socalcos, que combina um sistema interligado e especializado em obras hidráulicas, para coletar e armazenar água, incluindo qanats, que são canais subterrâneos para a acumulação e transporte de água, canais, valas, bacias de armazenamento, com um sistema de terraços apoiados por paredes de pedra seca para possibilitar o cultivo de hortaliças, bem como árvores de fruta e oliveiras colocadas em socalcos, e inclui um sofisticado sistema de drenagem para evitar a erosão do solo”;
- “Critério V: O padrão de povoamento visível na área da Tramuntana é um testemunho da adaptação humana às difíceis condições ambientais, que conseguiram transformar uma região com escassos recursos, tanto em termos de terra quanto de água, numa área adequada para a agricultura e a vida. O sistema de subdivisão de terras feudais, aplicado a condições orográficas extremas, combinado com a sofisticada tecnologia de obras hidráulicas de origem árabe, resultou em unidades agrícolas complexas. A distribuição e uso da terra em áreas rochosas no topo das montanhas, faixas de floresta, encostas com terraços, pastagens, campos de ceifa, vinhas ou cultivos de frutas em terrenos mais planos, garantiram, ao longo do tempo, a possibilidade de exploração dos recursos existentes”.

De acordo com os critérios que a organização utiliza para a atribuição desta distinção, encontram-se:

- “Integridade: A propriedade é caracterizada por um alto grau de uniformidade, na qual os elementos que a definem - os socalcos, os olivais, a organização espacial das propriedades rurais e a rede de abastecimento de água - mantêm a sua integridade visual intacta”;
- “Autenticidade: A propriedade mostra de forma credível os processos históricos, culturais e socio-económicos que ocorreram na área, modificando gradualmente a paisagem para torná-la produtiva e moldando o seu aspeto atual, embora esses processos tradicionais estejam em declínio devido às atuais atividades turísticas”;
- “Requisitos para a proteção e gestão do património: A propriedade foi declarada um "Cenário Pitoresco" e formalmente protegida por um decreto de 1972 (Decreto 984/1972). Após a aprovação da Lei Espanhola do Património Histórico em 1985, e da

2.5.2 – A *Posidonia Oceanica*

A *Posidonia Oceanica* é uma alga marinha responsável por fornecer a cor azul, limpa e cristalina às praias de Palma de Maiorca (ver figura 23). Barbarà (2022), diz que as aglomerações de posidonia se podem estender até uma profundidade de 40 metros, geralmente em solos suaves e macios, no entanto também pode ser encontrada em superfícies rochosas. Esta espécie é originária do mar mediterrâneo, e cobre uma área aproximada de 50.000 km². A mesma autora descreve ainda esta planta como sendo: “uma planta angiosperma que possui rizomas, que são caules modificados que permitem a fixação ao solo e, quando modificados, possibilitam a reprodução vegetativa. As raízes são muito curtas, e as folhas, que são renovadas principalmente no final do verão e início do outono, podem chegar até 1 metro de comprimento. Na parte final dos rizomas, as raízes estão dispostas alternadamente, em grupos de cinco a oito em cada broto. Como todas as angiospermas, a *posidonia* contém flores, com pétalas pequenas e frutos semelhantes a azeitonas” (ver figura 24).

Como podemos perceber através destas breves noções, esta planta é extremamente sensível e delicada, pelo que, é de fácil destruição. Infelizmente, a massificação turística em Maiorca é uma ameaça para esta espécie, pois, o despejo de águas residuais e/ou contaminadas, ou as embarcações que se acercam das praias e lançam as suas âncoras, comprometem a integridade desta espécie. Assim, a importância desta planta e a fragilidade que se verificava, levaram à inclusão da posidonea em alguns regulamentos de proteção (Barbarà, 2022).

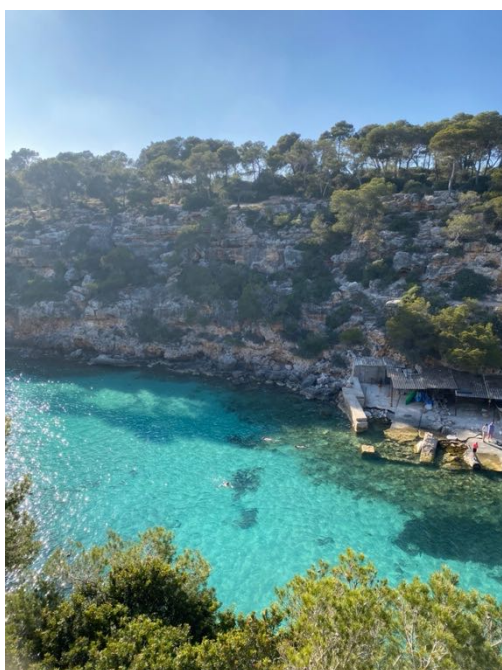


Figura 23 - Cala Pi, zona de forte concentração de posidonia
Fonte: autoria própria (2023)



Figura 24 - *Posidonia Oceanica*
Fonte: balearicmarine.org através do Google Imagens, consultado em 2023

CAPÍTULO 3 - A EMPRESA CALL & RIDE E O SEU CONTRIBUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PATRIMÓNIO DE PALMA DE MAIORCA

Para dar início a este capítulo, é necessário começar por apresentar a empresa, e qual a ligação da estagiária com a mesma. A empresa Call & Ride foi o local selecionado para cumprir o estágio curricular entre os meses de janeiro e julho de 2023.

A empresa Call & Ride está sediada em Palma de Maiorca, uma das Ilhas Baleares de Espanha, com a morada Plaza del Rosario, 4, 07001. O horário de funcionamento da loja é das 10h-18h, 364 dias por ano (encerra no dia 25 de dezembro anualmente).



Figura 25 - Logotipo da empresa
Fonte: site da Call & Ride, consultado em 2023



Figura 26 - Fachada da loja
Fonte: autoria própria (2023)

A equipa é atualmente composta por seis membros, mais os ocasionais estagiários: Ignacio, Javier, Luís, Sérgio, David e Zuzanna, sendo que estes ocupam as posições de três chefes e três guias turísticos (por esta ordem).

A empresa é composta por uma loja apenas, no que toca ao aluguer de bicicletas, pois, à parte têm outros dois negócios (uma loja com cacifos para guardar malas de viagem, e, mais recentemente, uma geladaria).

À disposição dos clientes estão cerca de 100 bicicletas (normais, elétricas e de criança) e trotinetes elétricas. Além disso, é possível adicionar cadeiras de bebé ou um trailer com capacidade para duas crianças até 60kg. Desta forma conseguimos perceber a diversidade de oferta para os clientes, com veículos adaptados a todas as necessidades. Existem sete tipos de veículos distintos (ver anexo 1), como por exemplo, bicicletas de cidade ou bicicletas de estrada (mais procuradas por ciclistas avançados/profissionais).

No site da empresa conseguimos encontrar uma pequena apresentação da mesma: A Call & Ride nasceu em 2014, o que a torna uma empresa relativamente jovem, mas que já consegue liderar o ranking de reviews positivas no Google (4,8 estrelas, mas durante o período de estágio chegou a estar nas 4,9 estrelas). A empresa foi fundada por três amigos, apaixonados pelo mundo das bicicletas apesar de serem todos formados em áreas distintas. Estes são os atuais chefes da mesma, Ignacio, Javier e Luis. Após se aperceberem de que todos sentiam um enorme orgulho ao mostrar a cidade de Palma aos seus amigos e familiares, em bicicleta, começaram a imaginar como seria transformar este hobby num trabalho real. Foi assim que começaram a desenhar aquela que viria a ser a sua primeira loja de tours e aluguer de bicicletas, no centro de Palma.

No momento de chegada, a estagiária conheceu a empresa ainda sediada na sua primeira loja, um local muito pequeno para a quantidade de bicicletas que possuíam, com um piso superior e um inferior que obrigava a fazer um enorme esforço físico cada vez que era necessário mover um veículo que já não estivesse no piso térreo, ou guardar uma mala (outro serviço que a Call & Ride passou a oferecer mais recentemente). Assim, a mudança de local foi um passo extremamente positivo, não só por significar uma melhoria no negócio, mas também pelo bem-estar da equipa.

No que toca ao serviço de guardar malas de viagem, esta ideia não fez parte dos planos iniciais para a empresa, mas com o passar do tempo mostrou-se uma necessidade assim como um serviço muito procurado pelos turistas, visto que no aeroporto não existe esta opção. Os preços são fixos e acessíveis: mala pequena 5€; mala grande 10€. De facto, teve tanto sucesso que anos mais tarde abriram um espaço próprio dedicado apenas a este serviço: Maiorca Lockers. Este espaço está localizado numa das ruas mais centrais de Palma, a poucos metros da Plaza España e da Estación Intermodal. A morada é Passatge Particular de Santa Catalina de Sena, 8, 07002, e está aberto de segunda a domingo durante 24 horas. É um serviço automático, que funciona por códigos, sem necessidade de estar um funcionário presente.

Este ano, em meados de maio, inauguraram uma geladaria que se encontra logo ao lado da nova Call & Ride. Os gelados são artesanais e vêm de uma fábrica que é originária da ilha, os sabores

são frescos e ricos, os produtos utilizados são todos naturais e de alta qualidade, nomeadamente, a ilha é famosa pelas suas amêndoas, e, como tal, não poderia faltar uma opção desse mesmo sabor para provar a autenticidade dos gelados.

Assim, fica apresentado o mundo por trás da Call & Ride e da equipa que gere esta empresa, no entanto, o foco será exclusivamente a “loja-mãe” e as tours guiadas em bicicleta. O estágio foi inteiramente realizado na Call & Ride, no entanto, foram propostas várias tarefas que envolviam as outras lojas, por esse motivo, achou-se importante fazer uma apresentação de todas.

3.1 – APRESENTAÇÃO SUMÁRIA DOS SERVIÇOS DA EMPRESA CALL & RIDE

Como referido na apresentação da empresa, um turista pode encontrar neste espaço, além das, tours guiadas pela cidade de Palma, um serviço de aluguer de bicicletas, um serviço de depósito de bagagem e serviço mecânico de reparação de bicicletas ou trotinetes. É também possível que os clientes solicitem um *transfer* de ou para a loja. A Call & Ride mantém uma parceria com uma empresa de *transfers* que estão sempre à disposição para vir buscar grandes grupos de clientes e respetivas malas e levá-los para o destino solicitado (normalmente para o aeroporto).

O aluguer das bicicletas era feito através de um contrato (ver anexo 2), e o cliente necessitava de apresentar a sua identificação e um cartão de débito ou crédito como garantia, no entanto não era necessário deixar nenhum depósito. Ao alugar uma bicicleta ou trotinete na loja, teria a possibilidade de devolver a qualquer momento, no entanto o horário de aluguer ia até às 17:45 horas. O valor do aluguer não era ajustado independentemente da hora de chegada dos clientes à loja, ou seja, o valor de aluguer para 8h ou 2h era o mesmo.

Para depositar uma mala era pedido apenas o documento de identificação do cliente para o preenchimento do contrato (ver anexo 3), e as malas eram seladas com uma etiqueta numerada (ver anexo 4), e guardadas numa sala própria que existia nas traseiras da loja onde apenas os funcionários podiam entrar.

Por fim, a Call & Ride também fornece um serviço de reparação de bicicletas, mas, é de referir que este não é o foco da loja. Sendo que os três sócios, assim como o David, possuem conhecimentos de reparações e arranjos de bicicletas, optam por fazer a manutenção das mesmas em loja, e, também aproveitam para ajudar uma vez mais os elementos da comunidade quando algum problema surge: pneus furados, peças soltas, entre outras reparações de calibre mais baixo. Quando existia um

problema fora das suas capacidades, contactavam a loja *Ciclos Mallorca*, que era a parceira fundamental para este tipo de situações. Era a esta loja também a que se recorria para encomendar peças e materiais para a loja. Todas, ou quase todas, as quintas-feiras vinha o funcionário da *Ciclos* fazer entregas ou recolher bicicletas (ou partes de bicicletas) para levar para arranjar.

3.2 – O PAPEL DA EMPRESA NA PROMOÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL DE PALMA

Este capítulo será muito importante para ajudar a responder à questão: Será que a empresa Call & Ride está a fazer um bom desenvolvimento do património (cultural) de Palma durante as tours? Para isto, é preciso analisar, não só aquilo que a empresa faz, mas também como o faz e quem faz, e, também, qual é o património mais signficante de Palma e se este está a ser mostrado aos turistas durante os percursos guiados (tours) em bicicleta que a empresa oferece.

Desta forma, para começar, é fundamental perceber de que forma é que a empresa está integrada na sociedade, na cidade e nas plataformas de divulgação de turismo. Para entender as primeiras questões, será utilizada a metodologia de observação *in loco*, e, de acordo com a opinião pessoal da estagiária, visto não existirem obras nem estudos de outros autores sobre esta empresa em específico.

Assim sendo, pelo que foi possível observar durante os 6 meses de estágio na Call & Ride, esta empresa está muito bem integrada na comunidade, mantendo uma ótima relação com os funcionários e/ou proprietários das lojas vizinhas, pela forma como comunicavam constantemente, pelo apoio dado no momento da abertura da nova loja, entre outros aspetos. Todas as pessoas que viviam e/ou trabalhavam na mesma rua, ou quarteirão, conheciam a equipa e eram educadas e simpáticas sempre que nos viam, assim como também respeitavam, sempre que necessário, o espaço que as bicicletas ocupavam na rua, pois, por vezes incomodava os cidadãos dentro dos automóveis que precisavam de passar pelo local.

Como já referido, esta empresa existe desde 2014, começou de forma pequena e tem vindo a evoluir com o passar dos anos, mas em todas as fases que a estagiária presenciou foi possível verificar o sucesso obtido ao longo do tempo e, mesmo sendo um negócio bastante presente na ilha (de momento existem dezenas de outras lojas dedicadas a esta atividade), consegue manter uma boa pontuação por parte dos clientes (avaliações no TripAdvisor e Google) e, uma forte admiração por parte dos negócios vizinhos (ótima relação com todos os funcionários da vizinhança).

Assim sendo, esta empresa desempenha um papel muito importante na sociedade, pois esta loja tem um excelente fluxo de turistas diariamente, que procuram ficar a conhecer um pouco mais sobre a ilha a nível cultural e sobre a sua história. O papel da Call & Ride passa então a ser mais do que alugar uma bicicleta, mas também o de transmitir informações credíveis e corretas, sobre a conquista, construção e evolução da ilha e da comunidade mallorquina até aos dias de hoje.

Para isto, os guias turísticos foram contratados tendo em consideração as suas competências e conhecimentos históricos, sendo que ambos são naturais da ilha e tem fácil acesso a histórias e lendas que mais ninguém sabe pois são contadas de geração em geração através do passa-palavra, pelos mais velhos. No entanto, a formação académica também foi um fator relevante. Assim sendo, o David que trabalha para a empresa à cerca de dois anos, é um guia certificado de mountain bike e também guia turístico de ciclismo, e conhece a ilha como a palma da sua mão, pois a cada oportunidade que tem vai descobrir a ilha em bicicleta. Uns meses depois entrou o Sergio, igualmente originário da ilha, e um apaixonado por corrida e pela Serra. A sua formação capacita-o como técnico superior de guia turístico, informação e assistência turística.

Como podemos perceber, os turistas que chegam até à Call & Ride estão entregues a excelentes profissionais e conhecedores da História e do Património. A estagiária teve a sorte de beneficiar dos conhecimentos sobre a ilha destes dois colegas e aproveitou, sempre que podia, as suas sugestões de locais imperdíveis a visitar. É desta forma que podemos dizer com certeza que o papel da empresa em promover o património local é um trabalho levado a sério e respeitado pela Call & Ride e respetivos funcionários.

3.2.1 – Promoção do Património Cultural de Palma pela Call & Ride

Na ilha de Palma de Maiorca, encontramos a cidade de Palma, cujo centro histórico contém mais de 90 estabelecimentos (de caracteres variados) que são considerados emblemáticos para a cidade. Estes estabelecimentos diferem dos demais pela “contribuição que fazem como estabelecimentos que, além da sua vertente comercial (com oferta singular e geração de riqueza), representam uma bandeira de memória coletiva” (Aguilera, 2022). Assim sendo, é fundamental apresentar esses estabelecimentos aos clientes da Call & Ride, que procuram um serviço de confiança para ficarem a conhecer o património mais importante da cidade.

O património de Palma de Maiorca é promovido na Call & Ride através das tours de bicicleta pelo centro histórico. Nestas tours os clientes podem ganhar uma noção quase completa da História

de Palma à medida em que vamos contextualizando os monumentos observados com algumas informações relevantes (datas, materiais de construção, evolução da comunidade, etc). Assim sendo, as diferentes opções de tour que a Call & Ride disponibiliza são:

- Palma Old Town Bike Tour
- Palma Old Town + Tapas Bike Tour
- Vineyard Bike Tour in Binissalem + Wine Tasting

Na primeira modalidade é possível descobrir a cidade através de um passeio de aproximadamente 2:30 horas, um percurso com 10 paragens em locais de interesse cultural na cidade, e o preço da atividade inclui uma bicicleta “de cidade” básica, capacete (opcional) e o guia turístico (o valor é de 35€ por pessoa). O começo é feito na loja e os clientes deveriam chegar às 10:15 horas para se começarem a preparar: verificar tamanhos das bicicletas e atribuir o correto a cada pessoa, perguntar quem desejava utilizar capacete ou não, e, eventualmente algum cliente que precisasse de adaptar as suas condições (por vezes, devido à idade do cliente, este preferia utilizar uma bicicleta elétrica). Nestes casos, era pedido um custo extra (o valor do aluguer normal da bicicleta), no entanto, o cliente poderia manter-se com ela mesmo após o final da tour, e até ao encerramento da loja.

Na segunda modalidade, o cliente tem acesso exatamente ao mesmo pacote anterior, à exceção de que este tem incluído um almoço no final da tour. A Call & Ride mantinha parcerias com restaurantes de tapas perto da loja, onde conseguiam obter um menu de tapas + bebida (por pessoa) por um valor muito mais reduzido (no último local o preço era de 7€ por pessoa). Este valor era depois ajustado também no preço do pack (este já era de 47€ por pessoa).

Na última opção, que por sinal não tinha muita procura, já nos deparamos com um modelo completamente diferente. Neste caso, o valor da tour são 65€ por pessoa, inclui as mesmas condições (bicicleta normal, capacete, guia turístico), no entanto, o ponto de encontro era em Binissalem (uma aldeia localizada no interior de Maiorca, fora de Palma). Após se encontrarem com os clientes dariam início ao mesmo processo de ajuste de bicicletas por tamanhos e depois então poderiam começar a tour. A tour consistia num passeio pelas vinhas de Vins Nadal, em Binissalem, e, terminavam numa adega com provas de vinhos.

Durante o período de estágio só existiu uma reserva para este tipo de tour, mas os guias não tinham por hábito levar os estagiários nestes eventos pois o espaço na carrinha que alugavam era

bastante reduzido, visto que já transportava todas as bicicletas. No entanto, foi possível participar num grande número de tours (com ou sem tapas) na cidade e inclusive intervir nas mesmas.

3.2.2 – Que património está a ser promovido nas tours da Call & Ride

Passa-se agora a apresentar o património cultural de Palma que é mostrado aos turistas durante as tours com a Call & Ride. Para esta parte do trabalho vamos consultar o guião que foi elaborado pelo Sergio (ver anexo 5), juntamente com recolha de bibliografia que já foi apresentada no Capítulo 2, e outras para apresentar o que ainda não foi mostrado. Antes de mais começamos por observar a totalidade do percurso (ver imagens 27 e 28) que era feito durante as tours:

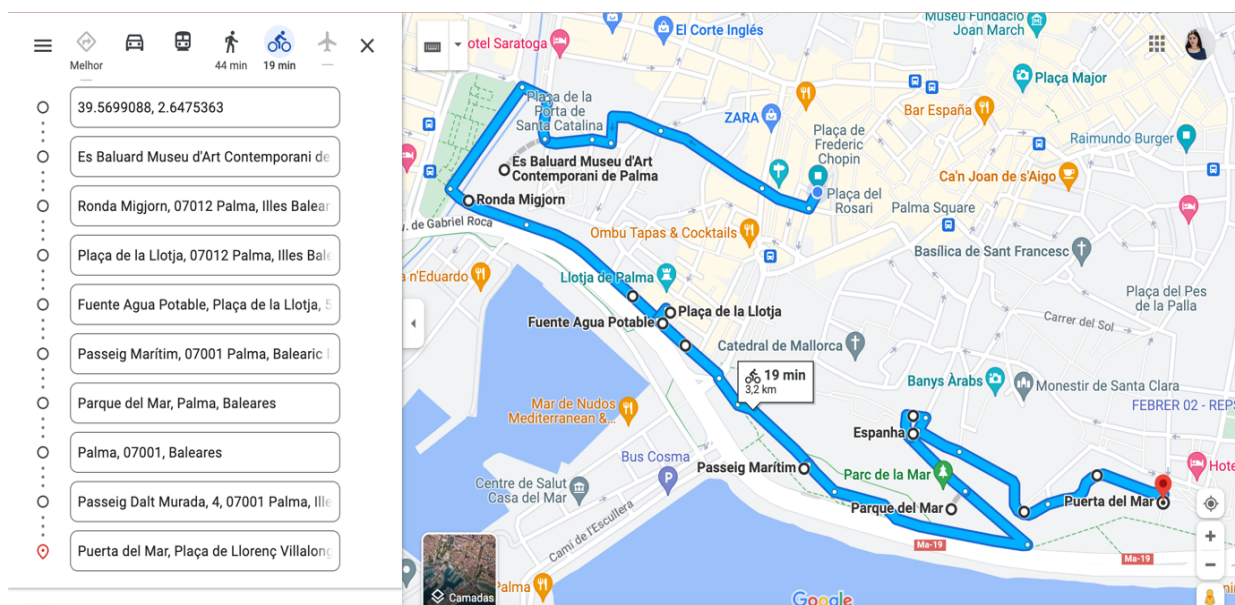


Figura 27 - Percurso realizado nas tours (parte 1)
Elaboração própria (2023)

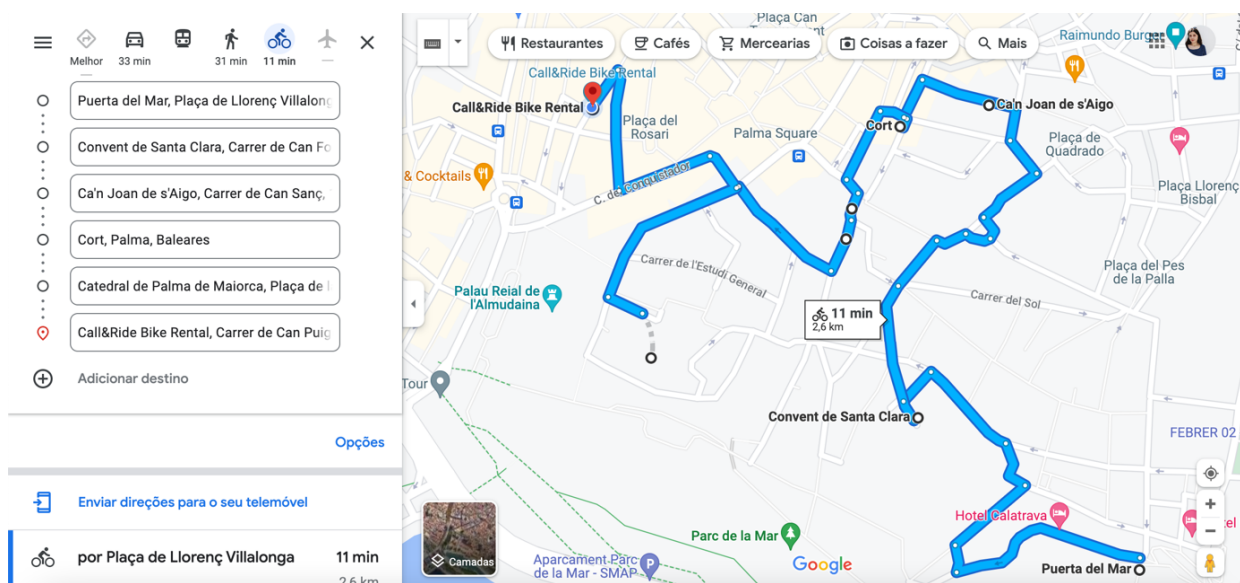


Figura 28 - Percurso realizado nas tours (parte 2)
Elaboração própria (2023)

É importante perceber que ao apresentar (nas tours) estes elementos patrimoniais, esta é a forma mais direta de os turistas ficarem a conhecer a cidade, e, podem ser considerados como os principais elementos de atração turística cultural na cidade. Entre eles, lojas especializadas em produtos artesanais, nomeadamente produtos de vime, pastelarias e confeitarias que dominam as receitas das doçarias típicas de Palma (ensaimada, gatò, coca de patata, etc), joalherias (Maiorca é muito famosa pelas jóias com pérolas, inclusive têm museus sobre o tema), museus de arte, entre outros, tornando-se em lugares com rico património histórico e dignos de proteção e preservação especial. Quase todos os elementos patrimoniais de maior destaque, à exceção do castelo, encontram-se dentro do círculo do centro histórico, chamado Casco Antiguo.

Este mapa, datado do século XVII (ver imagem 29), foi apresentado pelo colega Sérgio assim que a estagiária chegou ao local de estágio, pois este era, e ainda é, utilizado durante as tours realizadas para mostrar aos turistas o “antes e depois” da cidade, na área onde estávamos naquele momento (Es Baluard). No mapa podemos apreciar a grande muralha que circundava o atual centro da cidade de Palma, sendo que, nos dias atuais, a muralha já não existe na sua totalidade, mas no mapa contemporâneo continua a ser bastante óbvio onde estava a muralha, e onde começa e termina o Casco Antiguo (ver imagem 30).



Figura 29 - Mapa medieval da cidade de Palma, 1644
Fonte: gifex.com, consultado em setembro 2023



Figura 30 - Mapa atual de Palma

Fonte: Google Maps, recuperado em setembro de 2023

É dentro destas muralhas que começa a tour. Partimos da loja, localizada no coração da cidade, a poucos passos do Palácio de Almudaina, e descemos a rua até nos cruzarmos com o Passeig del Born (ou Paseo del Borne), que é uma das principais avenidas da cidade, repleta de lojas, hotéis, restaurantes e cafés, cheia de vida durante dia ou noite. Entramos pelas ruas típicas antigas da cidade e deparamo-nos com a primeira subida. Após ultrapassarmos este primeiro obstáculo chegamos ao bairro de Sant Pere, onde está localizada uma das duas antigas fortalezas que compunham a muralha, onde, após um grande restauro, surgiu o museu Es Baluard – Museu de Arte Moderna e Contemporânea da cidade (ver figura 31). Esta é a primeira paragem da tour.

3.1.2.1 – Museu Es Baluard + Torrent de Sa Riera

Este edifício está localizado no bairro de Sant Pere, e ao observarmos o seu exterior ainda conseguimos notar uma parte da muralha incorporada na estrutura do museu (ver figura 32). O processo de destruição da muralha e fortalezas, felizmente, poupou esta (e outra que fica na outra ponta da cidade, em linha reta), que data do século XV. De acordo com as informações retiradas do guião utilizado pela empresa nas tours, o material de construção utilizado na grande maioria dos edifícios analisados é uma pedra chamada *marès* (em inglês, *sandstone*), e o motivo para a utilização deste material mais barato foi, primeiramente, o custo que teria sido encomendar outro tipo de pedra e mandar vir desde Espanha (continental). Assim, como *marès* era muito abundante na ilha, optaram por este material. A Catedral e o Castelo são feitos da mesma pedra.

De acordo com a página oficial do museu (esbaluard.org), foi em 2004 que começaram a transformar este espaço no importante elemento cultural que é hoje em dia. O edifício principal foi projetado em 2003, tem uma área de 5.027m², mas apenas 2,500m² dos espaços é que estão destinados a conter exposições. O edifício está dividido em três pisos que se conectam com o pátio exterior e com as muralhas através de rampas, claraboias e varandas, pois, os arquitetos queriam que existisse uma ideia de rua interior a ligar-se ao museu. O fator mais relevante (em termos de preservação do património) deste edifício é o excelente diálogo entre a arquitetura contemporânea do novo edifício e a antiga muralha que ainda está presente na fachada.

O espaço exterior não é desaproveitado. Aqui está presente uma exposição permanente de peças em pedra e metal (materiais que estão preparados para resistir às diferenças do clima) e permite aos visitantes darem um passeio pela área exterior, enquanto descobrem as escadarias e pontes que estão à volta do edifício do museu e que levam à muralha (esbaluard.org).

Dentro do museu, existe um antigo reservatório de águas – Aljub, que era um reservatório para água doce, construído até aos finais de 1640. A sua tipologia é a clássica planta retangular com 353m², no teto vemos uma abóbada de canhão rebaixada, e, graças à obra de restauração, é possível apreciar as diferentes técnicas de construção que foram aplicadas. Hoje em dia é utilizada como sala de exposições de artistas contemporâneos internacionais, atividades interdisciplinares ou para ser alugado por terceiros, devido às suas dimensões e excelente acústica. Entrar nesta divisão é uma experiência única e emocionante devido ao seu tamanho e dimensão. Assim, este elemento deveria ser mencionado na tour, visto que já estamos a mencionar o local desde o início, e estamos no recinto do mesmo, já para não falar da importância em incentivar os turistas a visitarem também o museu.

À saída do museu, após passarmos a ponte que atravessa o antigo fosso que cercava a muralha, fazemos uma breve paragem para observar “a cascata da cidade”. Tal como mencionado anteriormente, em 1902 foi dada a ordem para destruir 80% da muralha da cidade, juntamente com o fosso à volta da muralha e as fortificações que serviam como entradas na cidade. A verdade é que a parte do fosso que restou, após esta destruição massiva, encontra-se mesmo ao lado do museu Es Baluard, por isso, a passagem pelo local é inevitável. A breve paragem que realizamos aqui é apenas para informar os turistas da situação da água em Maiorca (visto que não existem rios, explicamos de onde vem a pouca água que existe no fosso – das chuvas), e, apontar para o bairro vizinho – Santa Catalina, que é uma das zonas mais famosas entre os estrangeiros que vêm viver para Maiorca. É aqui que estão os apartamentos com renda mais cara devido à proximidade com o porto de palma, e também a vida noturna da cidade.

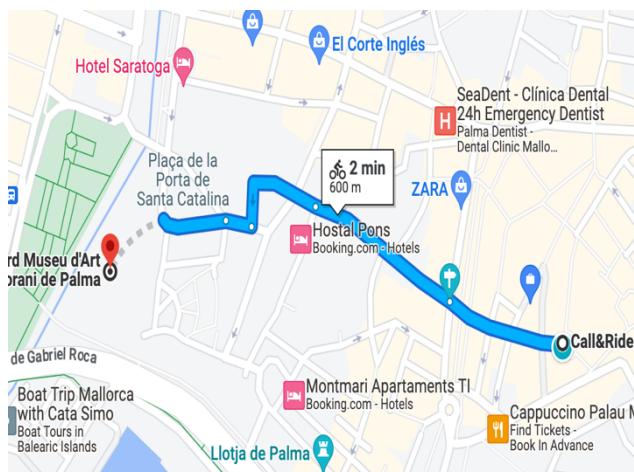


Figura 31 - Percurso desde a Call & Ride até à 1ª paragem
Fonte: elaboração própria (2023)

Figura 32: Muralha integrada no museu Es Baluard
Fonte: esbaluard.org, consultado em setembro de 2023

3.1.2.2 – La Llotja

Este monumento já foi mencionado no capítulo anterior, pelo que não se volta a descrevê-lo. Após retomarmos a marcha, entramos diretamente para o Paseo Sagrega (em honra de um famoso arquiteto da ilha), e dirigimo-nos para La Llotja, ou La Lonja (ver figura 33). Este edifício foi mandado construir pelos mercadores abastados da cidade e a sua finalidade era terem um local onde pudessem vender os produtos que traziam das suas viagens, assim como, ensinar as gerações futuras (escola dos mercadores). Na verdade, os turistas só conseguem visitar metade do edifício, pois, nas traseiras encontra-se o Consolat de Mar, órgão que pertence ao governo das ilhas baleares. É possível entrar nas instalações apenas em momentos festivos da cidade.

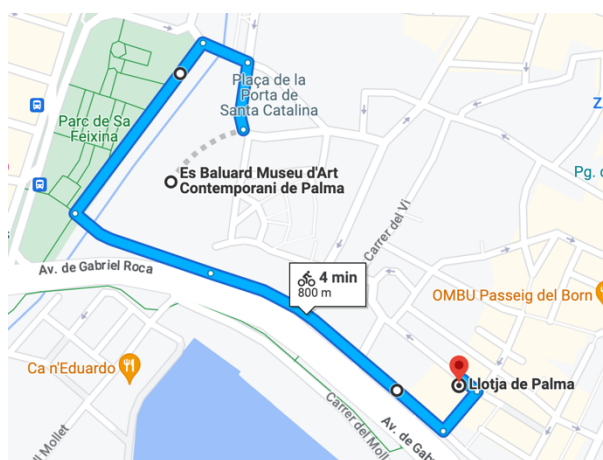


Figura 33- Percurso desde Es Baluard até à 2ª paragem
Fonte: elaboração própria (2023)

3.1.2.3 – Parc de la Mar

Terminada a paragem na Llotja, seguimos para o Parc de la Mar (ver figura 34). Esta estrutura está interligada com a história da Catedral, como já contado anteriormente. O Parc de la Mar é um espaço público que está localizado junto às muralhas em frente à Catedral. O lago de água salgada foi criado na década de 1970 com o propósito de refletir o edifício no mar, que antigamente chegava até às muralhas (ver figura 35). Esta tinha sido a promessa do rei á Virgem, caso ele e as suas tropas sobrevivessem à tempestade, este mandaria construir em sua honra a maior catedral já vista, com reflexo da mesma no mar para aumentar ainda mais a grandeza desta imagem (Virgem). Posteriormente, com a criação da autoestrada que se situa entre a catedral e o mar, o efeito do reflexo desapareceu, pois, o mar foi afastado para criar espaço. O atual parque tornou-se numa das zonas mais emblemáticas da cidade de Palma e é aqui que se realizam inúmeras festas e eventos anuais importantes para a cidade (Revista ABC Mallorca, 2020).

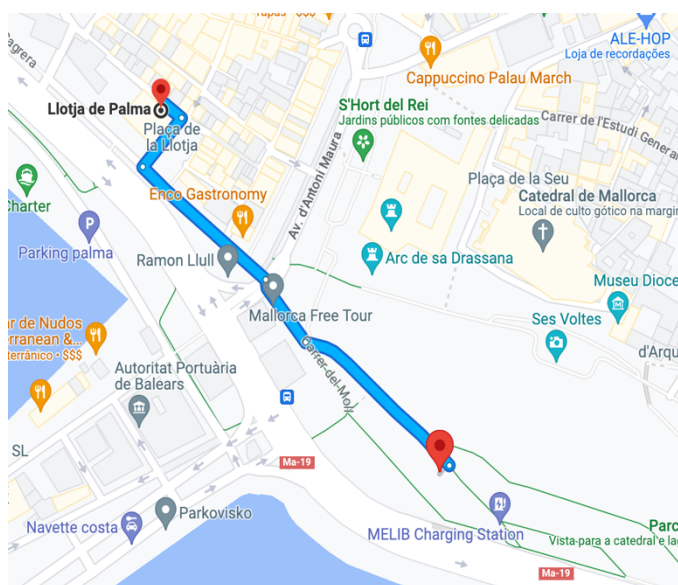


Figura 34 - Percurso desde a Llonja até à 3ª paragem
Fonte: elaboração própria (2023)

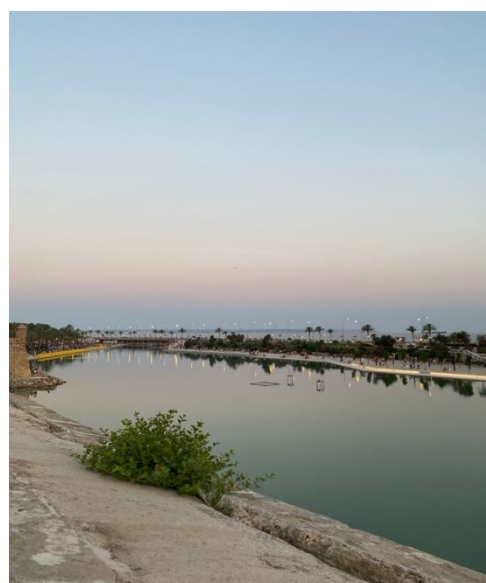


Figura 35 - Parc de La Mar (vista desde a catedral)
Fonte: autoria própria (2023)

3.1.2.4 – Passeig Dalt Murada

Após deixarmos o parque para trás, pedalamos em direção à parte da muralha ainda existente, que protege a parte da cidade onde antigamente estava o bairro judeu (ver imagem 36). Aqui era onde viviam os mercadores ricos da cidade que encomendaram a Llotja. O motivo de nos dirigirmos por este caminho é porque, mais à frente, no Passeig Dalt Murada (ver imagem 37), podemos encontrar uma

excelente vista das traseiras da Catedral. De acordo com o guião utilizado para as tours, no pano de fundo, atrás da muralha, podemos ver um conjunto de casas e algumas igrejas, que simbolizam o passado histórico que os cristãos tentaram apagar, por exemplo, a igreja Montision foi construída onde costumava estar a única sinagoga de Palma. Este bairro era conhecido como Call Mallor e a rua que abria portas para esta parte da cidade era a Rua do Sol (mantem o mesmo nome até aos dias de hoje).

Nesta zona, é possível obter uma ótima vista das traseiras da Catedral, e, a paragem feita nesta zona era fundamental para acrescentar mais alguns factos sobre o edifício, como por exemplo, o enorme vitral em forma de rosácea, onde 2 vezes por ano, quando o sol está na posição correta, se dá um fenómeno chamado a “Cerimónia da Luz” (ver imagem 38). A revista ABC Mallorca, e de acordo com as informações encontradas no guião turístico, diz que existem apenas duas oportunidades ao ano de presenciar este festival de cores. A 2 de fevereiro e a 11 de novembro, quando o sol atinge a posição correta, por volta das 8 horas da manhã, o vitral colorido traseiro é projetado contra a parede da frente, onde se encontra outro vitral em rosácea, e quando estes se alinham, formam uma figura do número 8, e assim permanece durante cerca de 1 minuto.

O evento é bastante querido para a comunidade, e, o salão da igreja rapidamente se enche de pessoas curiosas para assistirem ao fenómeno. No entanto, hoje em dia também é possível assistir online na página oficial da Catedral.

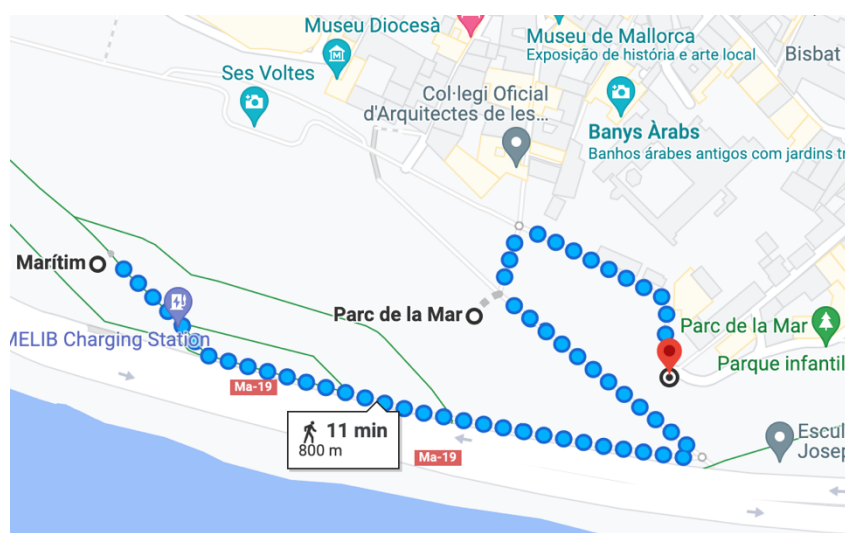


Figura 36 - Percurso desde o Parc de la Mar até à 4ª paragem
Fonte: elaboração própria (2023)



Figura 37 - Passeio sobre a antiga muralha com vista para o Parc de la Mar
Fonte: visitpalma.com, consultado em 2023

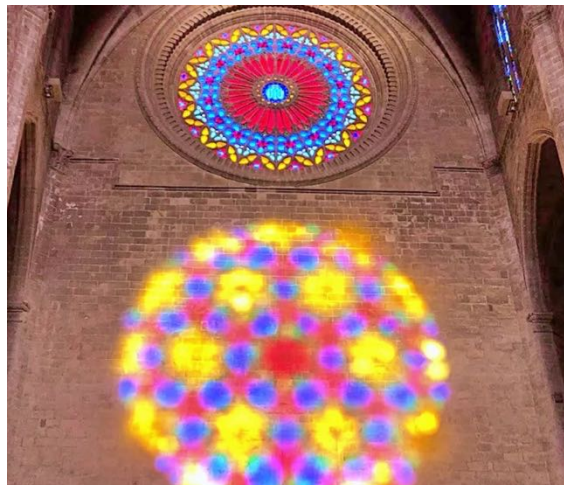


Figura 38 - Interior da Catedral durante o fenómeno
Fonte: seemallorca.com, consultado em 2023

3.1.2.5 – Es Príncep

Após deixar para trás o Passeig Dalt Murada, seguimos até à zona onde se encontra a segunda e última fortaleza (ver imagem 39), pertencente à antiga muralha, que permanece nos dias de hoje. No entanto, esta não se localiza junto a um bairro de prestígio como a primeira que analisamos. A zona envolvente estava abandonada até há alguns anos, e era conhecida entre os locais como uma zona a evitar (contrabando, prostituição e frequência inadequada eram alguns dos problemas associados com a zona). Começaram a fazer obras e mudanças nesta zona, inclusive a reabilitar a fortaleza, devido ao surgimento de hotéis de luxo nas ruas imediatamente ao lado da muralha (ver figura 40). A paragem que fazemos aqui é breve, apenas para mostrar aos turistas a “outra face” da cidade de Palma.

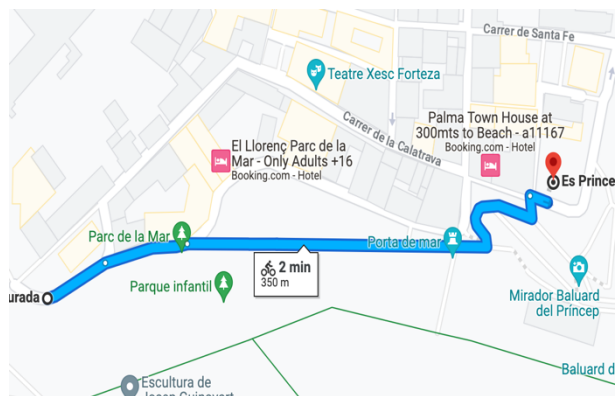


Figura 39 - Percurso desde Passeig Dalt Murada até à seguinte paragem
Fonte: elaboração própria (2023)

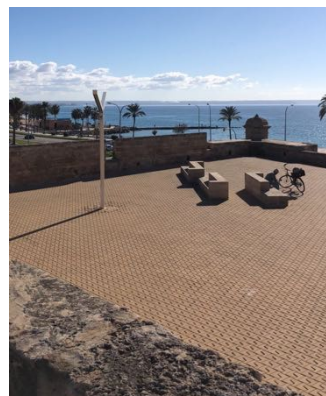


Figura 40 - Topo da antiga fortaleza Es Príncep recuperada
Fonte: autoria própria (2023)

3.1.2.6 – Convento de Santa Clara

De seguida, começamos a entrar nas ruas mais antigas e emblemáticas da cidade, onde podemos apreciar a forma labiríntica com que as ruas foram pensadas; no entanto, não deixamos de ficar estonteados com a beleza das mesmas (ver figura 41). Numa das vielas, damos de caras com uma das (mais de) 30 igrejas presentes no centro da cidade de Palma: a Igreja e Convento de Santa Clara.

Esta igreja foi construída em 1256 (ver figura 42), com o intuito de hospedar as freiras da Ordem Franciscana de Santa Clara (*Las Clarissas*), que se mudavam para a ilha vindas de Girona. Esta igreja foi alvo de várias alterações e restauros ao longo dos anos, e, por isso, conseguimos destacar na fachada diferentes estilos arquitetónicos (Revista ABC Mallorca, 2020).

Nos dias de hoje, vivem no convento cerca de 15 freiras, que mantêm um papel muito ativo na sociedade. As irmãs de Santa Clara eram, e ainda são, muito famosas pelos seus deliciosos doces conventuais, e, ao lado do Convento está localizada uma pequena loja (ver figura 43) onde elas vendem as suas produções (bolos, biscoitos, pão, doces festivos, entre outros).

Existe uma tradição em Palma, onde os casais noivos, antes do casamento, se dirigem ao convento para presentear estas freiras com uma caixa ovos, e dessa forma garantem que no dia dos seus casamentos vá estar um sol radiante. Aqui podemos notar uma certa ironia, visto que em Maiorca a média de dias solarengos por ano é de 300 dias.

Quando o tempo permite (caso não existam atrasos), aproveitamos para entreter os turistas com uma antiga lenda sobre esta igreja, uma história que os locais costumam contar às crianças para que estas não façam ruído ao entrar na igreja.

Assim sendo, a lenda diz que há uns séculos atrás, havia uma beata da cidade com uma riqueza abundante, que doava frequentemente dinheiro e bens a esta igreja. Em troca, a sua condição era que pudesse ser enterrada no cemitério que existia nas traseiras da igreja, juntamente com outros membros importantes da comunidade. Alguns anos se passaram, e, devido à sua avançada idade, eventualmente a senhora morreu, e, tal como pedido, as freiras da igreja de Santa Clara organizaram-lhe um funeral na igreja e posteriormente iria ser enterrada no cemitério. O funeral aconteceu e toda a cidade apareceu para prestar sentimentos a esta senhora, que pediu para ser enterrada com o seu anel mais vistoso, e que todos os outros bens fossem doados à igreja. Este anel chamou a atenção do maior ladrão da cidade. Este esperou que todos se retirassem para que eventualmente pudesse ter a oportunidade de tentar roubar o anel da senhora. E assim foi. Infelizmente, à primeira tentativa, não

teve sucesso, pois o anel estava preso nos dedos inchados da idosa. Pensou então que poderia cortar o dedo inteiro com a sua faca, mas ao levar a mão ao bolso, apercebeu-se que tinha perdido a sua arma. Foi então que recorreu ao desespero e tentou arrancar o dedo com os dentes. Ao morder a senhora, esta acordou aos gritos com a dor (ao que parece, estava apenas num coma). O ladrão, completamente apanhado desprezado, teve um ataque de coração com o susto e acabou por ser este a morrer. Foi enterrado no cemitério da igreja, e, anos mais tarde, quando a idosa morreu definitivamente, foi enterrada junto ao ladrão, no mesmo cemitério.

A lenda diz que o espírito do ladrão ainda vive dentro da igreja e que todas as pessoas que lá entram podem sentir o ladrão a tentar roubar os anéis dos seus dedos. Esta história é uma lenda local, no entanto não é considerada verdadeira. Serve apenas para entreter os mais novos.

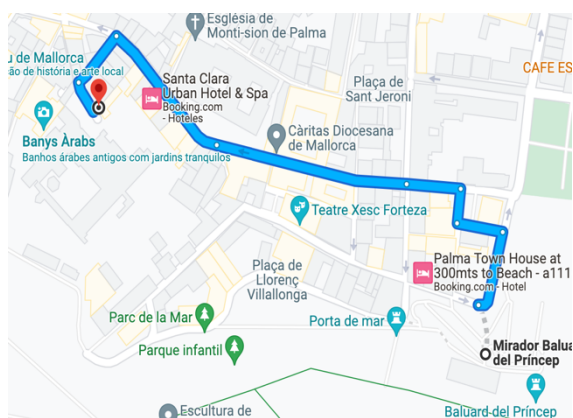


Figura 41 - Percurso desde És Princep até à seguinte paragem

Fonte: elaboração própria (2023)



Figura 42 - Entrada para a Igreja, junto ao Convento

Fonte: autoria própria (2023)



Figura 43 - Porta giratória por onde é feita a transação de compra dos doces conventuais

Fonte: autoria própria (2023)

3.1.2.7 – Can Joan de s’Aigo

Depois da visita à igreja de Santa Clara, continuamos a pedalar pelas ruas antigas de Palma, até chegarmos a uma cafetaria chamada Can Joan de s’Aigo (ver figura 44). Este espaço é um negócio familiar, que começou nos finais do século XVII, e é caracterizado como o negócio mais antigo e mais emblemático das ilhas Baleares (ver figura 45).

Chegados aqui, começamos por dar aos turistas uma breve lição de catalão, ao explicar o nome do estabelecimento: Can significa casa, Joan é obviamente o equivalente ao nome João e s’Aigo significa da água, ou seja, Casa do João da Água. Antigamente, as pessoas recebiam os seus apelidos de acordo com as suas profissões, ou as dos seus familiares. Este senhor, João, era um empreendedor, um homem de negócios, que se serviu do gelo (água) para o seu sucesso.

Assim, ficou apelidado por João da Água, após investir tudo o que tinha numa equipa de homens que subiam com ele até ao topo da Serra de Tramuntana para recolher neve (gelo). Transportavam esta neve dentro de uns recipientes metálicos de bronze chamados "cases de neu" que podem ser observados dentro do local, num expositor colocado numa das salas. Voltando à história, com a neve que recolhiam na montanha, Joan de s’Aigo e os seus familiares pensaram no que poderiam fazer com o material, pois, antigamente este era apenas utilizado para usos domésticos e/ou sanitários. Foi então que começaram a experimentar receitas e desenvolveram aquele que seria o primeiro gelado, pelo menos neste território, misturando o gelo que traziam com sumos de frutas e especiarias.

Esta ideia foi um enorme sucesso na ilha, e a comunidade aderiu desde logo ao negócio. Assim, esta família foi a primeira a introduzir o gelado de amêndoas provenientes da ilha, e, naquela época a qualidade dos ingredientes utilizados era tão boa (tinha um alto valor nutricional), que até os médicos prescreviam gelado para as pessoas doentes.

Em 1700, Joan de s’Aigo abriu o seu primeiro estabelecimento (aquele que é visitado na tour), que se mantém em bom funcionamento até hoje. Estas informações podem ser encontradas na primeira página do menu do estabelecimento, que a estagiária pôde consultar aquando da sua visita ao local em junho deste ano. O espaço mantém a decoração original, está extremamente bem preservado, e, felizmente, devido à sua localização mais escondida, não tem grande movimentação de turistas – este está mais reservado para os locais que sabem qual é a loja original. Nos últimos anos

abriram mais duas confeitarias no centro de Palma, e uma das lojas que está mais centralizada, tem sempre uma enorme fila seja o dia ou mês do ano que for.

Após partilharmos esta história com os turistas, muitas vezes sugerimos que estes entrem e comprem produtos do estabelecimento para levar, ou até mesmo que se sentem um pouco e consomam dentro do local. Tudo depende do ritmo que a tour estiver a levar. Por vezes, quando a loja do convento de Santa Clara está fechada e os turistas não podem realizar nenhuma compra lá, já os informamos que a paragem seguinte tem esta opção e acabam por comprar os produtos locais aqui. Isto porque, com o passar dos anos, Joan de s'Aigo, e os seus descendentes, foram introduzindo outros produtos para venda. Atualmente têm um vasto menu com bolos típicos, chocolate quente, salgados, bebidas, e, claro, os famosos gelados.



Figura 44 - Percurso desde o Convento de Santa Clara até à próxima paragem
Fonte: elaboração própria (2023)



Figura 45 - Interior da pastelaria
Fonte: autoria própria (2023)

3.1.2.8 – Plaza de Cort + El Olivar

Após deixarmos esta deliciosa paragem para trás, vamos pedalando em direção ao centro da cidade, onde está concentrada toda a agitação e frenesim (ver figura 46). Desta forma, chegamos à praça central onde está localizada a Câmara Municipal (ou Cort): Plaça de Cort. Nesta praça está localizado o edifício principal do *Consell de Mallorca*, e, a história deste edifício já foi explicada no capítulo anterior, mas outro motivo pelo qual gostamos de fazer uma paragem aqui é também para

podemos partilhar com os turistas uma outra história popular. Na fachada deste edifício existe um grande banco em pedra.

De acordo com o site oficial do turismo de Palma (visitpalma.com), este banco é conhecido como o “banco del perezoso” (o banco do preguiçoso) ou “banco del sinofos”. A história por detrás deste nome é bastante engraçada, pois, dizem que os moradores locais costumavam sentar-se neste banco todo o dia a apanhar sol em vez de irem trabalhar. Era dito que estas pessoas arranjavam sempre uma desculpa para não irem, e, que utilizavam uma expressão típica mallorquina que dizia "si no fos per..." que significa "se não fosse por..." esta ou aquela razão, normalmente associado com uma dor de costas ou problemas nos joelhos... Daqui veio o nome do banco “si-no-fos”.

Diante deste edifício, no meio da praça, existe uma enorme oliveira que é conhecida como a árvore simbólica da cidade: A S'Olivera de Cort (ver figura 47). Esta oliveira tem mais de 600 anos e originalmente estava plantada em Pollença, no norte da ilha, mas foi transplantada para palma há cerca de 33 anos e, de alguma forma, conseguiu sobreviver e adaptar-se aos ares da cidade. Esta é considerada como um símbolo de paz e das raízes mallorquinas (informações retiradas do guião utilizado para as tours).

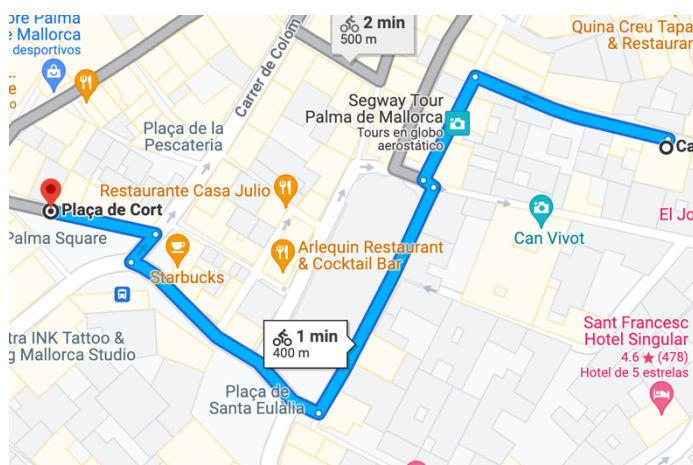


Figura 46 - Percurso desde Can Joan de s'Aigo até à última paragem
Fonte: elaboração própria (2023)



Figura 47 - Oliveira de Palma
Fonte: mallorca.es, consultado em setembro de 2023

Quando o tempo permite, ou no caso de ser uma tour 100% opção sem tapas, gostamos de ir até à entrada principal da Catedral para admirar o portal enorme e o tamanho gigante deste monumento, mas já não é partilhado mais nenhum tipo de informação, é apenas para observação. Sendo assim, esta seria a última paragem da tour, com informação sobre a cidade. A tour termina às 13:00 horas em ponto, pois, a essa hora, os clientes com a opção de tour + tapas têm de estar no restaurante parceiro para dar início à degustação.

CAPÍTULO 4 – O ESTÁGIO E AS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Neste capítulo iremos falar sobre o período de estágio, quais as atividades que solicitaram à estagiária para realizar ao longo do mesmo, e refletir sobre os contributos que esta deixou na empresa.

O estágio realizado teve um período de cerca de 6 meses (187 dias no total), dentro dos quais 120 dias foram passados na empresa. Durante esses 120 dias, ocorreram 61 tours, sendo que a estagiária conseguiu participar em 20.

A proposta inicialmente feita pela empresa foi que a estagiária participasse nas tours, acompanhada dos guias turísticos, e que junto deles aprendesse o guião e que eventualmente conseguisse realizar tours completas sem auxílio. Ao mesmo tempo, durante as tardes e nos dias sem tour, estaria na loja a tratar dos contratos, depósito de malas, organização da loja, limpeza dos equipamentos, e qualquer outra tarefa que fosse pedida. Esta foi então a ideia inicial transmitida na entrevista, no entanto, devido a múltiplas circunstâncias, o estágio acabou por ficar um pouco mais centrado na segunda parte (trabalho em loja). No seguinte subcapítulo vamos analisar com mais pormenor todas as tarefas que atribuíram durante o estágio.

4.1 – TAREFAS REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO

Passaremos agora a analisar as diversas atividades que foram executadas durante o estágio. No momento de chegada, foi dado início a um diário de bordo que serviu de auxílio para relembrar todas as tarefas executadas na empresa. Assim, começa-se por dividir esta secção em três períodos diferentes: fevereiro e março (meses com menos movimento); abril e maio (quando o movimento começou a aumentar); junho e julho (frenesim dos meses de verão), para conseguir fazer uma distinção no tipo de tarefas pedidas de acordo com as diferentes épocas do estágio.

- Fevereiro e março na Call & Ride: Nesta fase inicial, o objetivo era que aprendesse ao máximo sobre o funcionamento da loja e como eram feitas as coisas na empresa. Nas primeiras semanas, o David (coordenador responsável pelos estagiários) focou-se em explicar como fazer um contrato, como lidar com o sistema informático, como organizar as bicicletas na loja, e, mais importante, em pedir que estudasse o guião para começar a fazer intervenções nas tours. Felizmente, devido aos vários anos de trabalho na área do

apoio ao cliente e vendas, já tinha uma facilidade e naturalidade para abordar os clientes que chegavam à Call & Ride. Ainda, o conhecimento de duas línguas estrangeiras (inglês e espanhol), facilitava bastante o contacto com os clientes, que, na maioria, falavam uma destas línguas. Desde cedo, mostrou-se uma boa adaptação à loja e ao sistema de funcionamento da mesma, e, o desenvolvimento foi notório e apreciado pelos colegas e superiores.

Nos primeiros dias participou-se em quase todas as tours, e, sempre que regressávamos à loja era necessário fazer uma revisão rápida das rodas e dos travões, limpar as bicicletas e guardá-las nos respetivos sítios.

Por vezes era solicitado que fosse buscar encomendas ou comprar peças que faltavam a lojas como a Ciclos ou Decathlon. Assim como, era pedido que me deslocasse para auxiliar clientes que estivessem a ter problemas, pois a loja não poderia ficar sem um responsável na altura. Também pediram que fosse auxiliar clientes que estivessem a experienciar algum problema com as bicicletas, ou se acontecesse algum inconveniente durante a tour. Outra tarefa que cabia à estagiária era acompanhar clientes que não chegassem a tempo do início da tour, ou que se perdessem pelo caminho. Nestes casos não era pedido que explicasse as paragens perdidas, mas gostava sempre de dar umas breves contextualizações.

A 22 de março entrou um novo estagiário para a Call & Ride, mas as suas funções eram distintas, talvez por este não ter um grande conhecimento de inglês, não lidava muito com a parte do atendimento ao cliente. No entanto, o propósito do estágio do Ivan era aprender com o David (mecânico) a reparar bicicletas.

Foi também neste dia que o chefe Ignácio me encarregou com a tarefa de fazer um estudo de mercado sobre as geladarias de Palma. O objetivo era recolher o máximo de informações possíveis sobre estes estabelecimentos a nível de preços, leque de ofertas, qualidade dos produtos e encontrar uma média de preços para aplicar na futura geladaria que estaria prestes a inaugurar a cargo dos mesmos sócios da Call & Ride. Este foi um trabalho que durou cerca de dois dias, pois, além da caminhada pelo centro da cidade para recolher as informações necessárias, precisou-se ainda de colocar todas as informações num documento Excel para entregar (ver anexo 6).

- Abril e maio na Call & Ride: Abril começou em grande com a primeira intervenção numa tour. Passados dois meses de trabalho na loja e a acompanhar as tours e estudar o guião, sentiu-se a confiança necessária para começar a participar nas tours de forma interventiva

(optou-se pela paragem do Convento de Santa Clara). Segundo a opinião do Sergio, tinha um bom discurso, bom uso das palavras e sabia fazer as pausas no discurso adequadas para criar suspense com os clientes, o que era bom para os manter entretidos, visto que já se estaria a andar de bicicleta há cerca de 2 horas. No dia 3 de abril, o Ignacio solicitou que fosse elaborado um documento com todos os erros existentes no site da *Mallorca Lockers*, visto que tinham acabado de renovar a página online e poderiam existir alguns erros de formatação ou de ortografia (ver anexo 7).

O mês de abril foi bastante movimentado, no dia 8 conseguimos esgotar todas as bicicletas que se encontravam na loja (foi tudo alugado). Estamos a falar de cerca de 50 bicicletas e trotinetes! Neste dia foi-nos ainda pedido (a mim e ao Ivan) que fôssemos entregar duas bicicletas a um hotel 5 estrelas. Normalmente não são feitas entregas para nenhum hotel/alojamento, foi um caso especial. O preço do transporte foi de 50€, mais o valor do aluguer das bicicletas. Quando chegamos ao hotel foi necessário fazer o contrato com o cliente e explicar como funcionavam as bicicletas elétricas.

O mês de abril foi sem dúvida marcante para a Call & Ride, visto que já no dia 13 se deu início à mudança para a nova loja. Esta estava a uma curta distância de 110 metros (2 minutos a pé), então fizemos a mudança a pé. Transportamos caixas, estantes, mesas, computador, bicicletas, peças e utensílios de mecânica... Neste dia começamos a pôr a loja em ordem, montámos o computador primeiro para que continuássemos operacionais (a loja não fechou), sendo que os clientes entravam enquanto nós arrumávamos a loja. A tarefa principal neste dia foi pintar as letras nas prateleiras onde se coloca as malas, de forma a ter um sistema mais ordenado (ver anexo 8). No dia seguinte, a nova tarefa foi voltar a numerar as bicicletas das tours (estas não eram novas, apenas estavam armazenadas por falta de espaço e agora voltariam a ser utilizadas para as tours – eram um modelo velho e com menos qualidade). Para isto foi utilizado papel higiénico, uma lata de desodorizante pois não existia álcool etílico, e um marcador permanente para pintar os números (ver anexo 9).

Durante o mês de abril a estagiária continuou a participar nas tours (ver anexo 10). Por vezes o Sergio esquecia-se da sua presença e falava nas paragens todas, mas conseguiu-se quase sempre continuar a intervir nas tours.

No mês de maio chegaram quatro novos estagiários, que se mostraram um pouco tímidos, não interagiam muito, nem participavam nas conversas entre colegas. A barreira da língua foi o principal problema, um deles apenas falava francês, outros dois entendiam pouco do que lhes diziam, mas conseguiam falar um inglês básico e suficiente para executarem as

tarefas pedidas, e a quarta estagiária falava um inglês mais fluente e espanhol básico, o que ajudava bastante. Os chefes, perante esta situação, não queriam que os outros estagiários ficassem em loja, pois, nos momentos de caos, era preciso alguém com um raciocínio rápido, que conseguisse entender e comunicar com os clientes e, sobretudo, com os colegas. Por este motivo, a estagiária acabou por se sentir “despromovida” das tours, sendo que foram raros os momentos em que acompanhou o Sergio ou o David nos meses seguintes e, talvez por isto, nunca tenha conseguido realizar uma tour completa. Surpreendentemente, nos meses de maio e junho recebemos uma incrível quantidade de clientes franceses, e assim os estagiários conseguiram ajudar bastante na tradução, inclusive iam nas tours e diziam que poderiam traduzir de inglês para francês as informações que o guia passava.

No último dia do mês de abril viveu-se o dia mais movimentado da nova loja: alugamos mais de 80 bicicletas, sobrando algumas trotinetes, as bicicletas das tours e bicicletas de criança.

No dia 4 de maio participou-se numa tour com o David e tive a oportunidade de intervir novamente.

No dia 8 de maio a estagiária recebeu uma proposta de trabalho permanente na empresa após a conclusão do estágio, como guia turística. Uma vez mais os chefes elogiavam o bom trabalho e facilidade em abordar os clientes, assim como os conhecimentos de inglês e espanhol e gostariam de adicionar a estagiária à equipa de forma oficial após o estágio.

No dia 14 de maio, um grupo que tinha acabado de alugar bicicletas elétricas, telefonou para pedir ajuda pois uma das bicicletas, alegadamente, tinha deixado de funcionar. O David solicitou que a estagiária fosse com outra bicicleta elétrica ao encontro do grupo e fizesse a troca pela bicicleta (supostamente) avariada. No final, verificou-se que era apenas a bateria que estava mal colocada.

A meio do mês de maio, foi inaugurada a geladaria que se localizava mesmo junto à loja.

No dia 19 de maio começaram a implementar os questionários no final das tours.

No dia 26 surgiu uma nova oportunidade para a estagiária voltar a participar numa tour e fazer algumas paragens.

No dia 30 solicitou-se que fizesse mais tarefas para a geladaria, desta vez que recortasse com cuidado as tabuletas com os nomes dos gelados para colocar no expositor.

- Junho e julho na Call & Ride: O mês de junho começou com forte movimento, quase diário. Nos primeiros dias os grupos de turistas a participar nas tours eram sempre em números

grandes, entre 10 e 15 pessoas, o que ajudou a estagiária a obter muitas respostas ao questionário. No dia 12 entrou para a empresa uma nova guia turística – Zuzanna.

No dia 16, a pedido do Ignácio a estagiária ficou encarregue de reparar os cadeados das bicicletas (ver anexo 11). Começaram os dias a ficar mais quentes, o que para a loja significou um desacelerar de movimento, que ninguém estava à espera. Esta perda de ritmo influenciou na diminuição de frequência das tours e de respostas ao questionário.

No dia 23 de junho, foi pedido pelo Ignacio que a estagiária fizesse uma breve pesquisa sobre as três geladarias/fábricas de gelado mais famosas da ilha, e, que escrevesse 500 palavras a descrever estes três locais para adicionar esta informação à página web da geladaria (ver apêndice 1).

No dia 15 de julho, três clientes que estavam a realizar a tour, perderam-se do resto do grupo e coube à estagiária ir ao seu encontro e reencaminhá-los de volta para a loja.

No dia 27 de julho realizaram uma tour privada para duas clientes de um hotel de luxo (duração de 2 horas e com um valor de 200€ por pessoa). Às 17h chegou o Sergio para ser o guia. Neste dia os chefes proporcionaram um jantar a toda a equipa para se despedirem da estagiária que estaria prestes a terminar o estágio na empresa.

Os últimos dias na loja foram bastante calmos e com pouco movimento. No entanto, havia bastante procura pelo depósito de malas, mais do que pelo aluguer das bicicletas, o que permitia ainda algum trabalho ao longo do dia. A opinião geral era que o calor extremo que se fazia sentir neste mês anulava a vontade das pessoas se movimentarem em bicicleta.

CAPÍTULO 5 – ESTUDO EMPÍRICO

5.1 – METODOLOGIA

Para este trabalho, foi criado um questionário (ver apêndice 2) com o objetivo de compreender a realidade do cicloturismo em Palma de Maiorca, mais especificamente através da empresa Call & Ride. Com este questionário quis-se perceber o perfil do turista que visitava a loja, e pagava por uma tour guiada no centro da cidade, e qual a opinião dele após consumir este produto. Assim, conseguiu-se desenvolver um questionário através da aplicação online “Google Forms”, com 19 questões, na sua maioria de resposta curta, e uma questão aberta para saber a opinião dos turistas sobre a experiência. O questionário começou a ser implementado a 19 de maio de 2023, e, até ao dia 31 de julho, foi possível recolher 101 respostas junto dos clientes da Call & Ride.

O motivo pelo qual se optou por esta metodologia foi por ser a mais adequada ao tipo de tarefa que estava a fazer, pois, entrevistar centenas de turistas não era viável e também pelo tempo que precisaria que as pessoas despendessem para serem entrevistadas. Para a conceção do questionário, foram tidos em conta quer os objetivos da investigação, quer exemplos de questionários presentes em outros estudos, assim como algumas questões previamente testadas noutras investigações.

Como procedimentos metodológicos para a administração deste questionário foi inicialmente elaborado um modelo em formato híbrido (online e papel), de forma a tentar perceber qual seria a forma mais adequada de abordar os clientes. Foi também feita uma outra tentativa onde, através de uma assinatura num formulário, se pedia a autorização do cliente para enviar pessoalmente o link que o redirecionava ao questionário (online). Embora vários tenham cedido o endereço de email, nenhum se disponibilizou a responder mais tarde, pelo que este formato foi logo excluído. Assim, foram impressos diversos questionários para preenchimento por parte dos clientes dentro das instalações, seja com o apoio ao preenchimento por parte da investigadora seja utilizando um computador disponível para responder ao questionário.

Fomos também percebendo que os clientes que elegiam a opção “Tour + Tapas”, devido ao curto tempo que tinham entre a chegada à loja e a deslocação para o restaurante, não se disponibilizavam para responder ao questionário (tivemos, felizmente, a sorte de conseguir a opinião de alguns que se encontravam menos apressados ou que por vezes regressavam à loja após almoço).

O idioma selecionado para os questionários foi o inglês, por se assumir que seria a língua mais comum a todos os clientes da Call & Ride. Por vezes, quando a pessoa não estava tão familiarizada

com algumas expressões acabava por questionar ao amigo/familiar ou à estagiária que se encontrava sempre próxima para auxiliar com qualquer dúvida.

De seguida, passa-se a mostrar os resultados obtidos através dos questionários, e por fim uma análise aos mesmos.

5.2 – RESULTADOS OBTIDOS

Durante o período de meados de maio a finais de julho, foi possível recolher uma amostra de 101 participantes no questionário. A primeira parte do questionário consistia em perceber se o cliente era um turista ou um residente da ilha. Assim sendo, a primeira questão mostra-nos a percentagem de turistas, e a percentagem de residentes que participaram nas tours entre o período indicado:

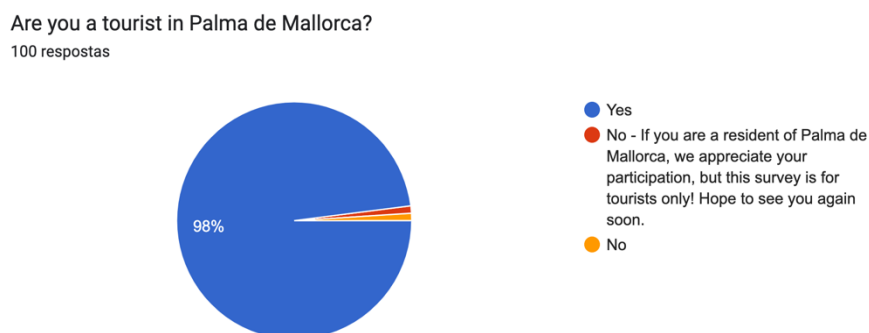


Gráfico 7 - Percentagem de turistas/residentes nas tours
Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

Podemos constatar que 98% das pessoas que responderam ao questionário eram turistas (ver gráfico 7). Este resultado era bastante esperado, pois, na maioria das vezes as pessoas que chegavam à Call & Ride eram pessoas que vinham dos cruzeiros (que recomendam sempre os turistas a fazer este tipo de atividades devido ao tempo limitado que têm fora da embarcação), ou clientes dos hotéis parceiros que também nos recomendavam.

A questão seguinte no questionário era para saber se esta era a primeira vez da pessoa na ilha, ou se já tinha lá estado antes (ver gráfico 8). Surpreendentemente, o peso da resposta “Não” foi elevada. Ao olharmos para o gráfico, sabemos que dos 101, 22,2% já tinham visitado Maiorca anteriormente, mas mesmo assim escolheram fazer uma tour pela cidade. Muitas vezes, ao fazermos

esta questão no início das tours, os turistas respondiam que não era a primeira vez em Maiorca, mas que era a primeira vez em Palma. Percebemos que muitas pessoas escolhiam ficar hospedadas em zonas mais longínquas, mas com mais natureza ao seu redor, como por exemplo Pollença.

Is this your first time vacationing in Palma de Mallorca?

99 respostas

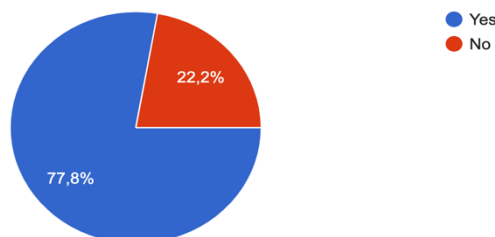


Gráfico 8 - Quantidade de visitas já feitas à ilha
Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

De seguida, começamos a fazer algumas questões de caracterização sócio-demográfica, para conseguir entender qual era o tipo de público da Call & Ride. Através deste gráfico 9 conseguimos perceber que no geral, a faixa etária principal dos clientes da Call & Ride é entre os 34 e os 57 anos.

What's your age?

100 respostas

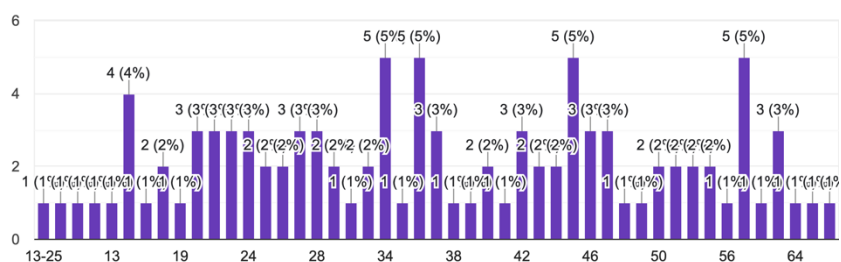


Gráfico 9 - Idade dos visitantes
Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

Relativamente ao género, a maioria eram mulheres (57,6%), seguido dos homens (41,4%), e apenas 1% se absteve de resposta (ver gráfico 10).

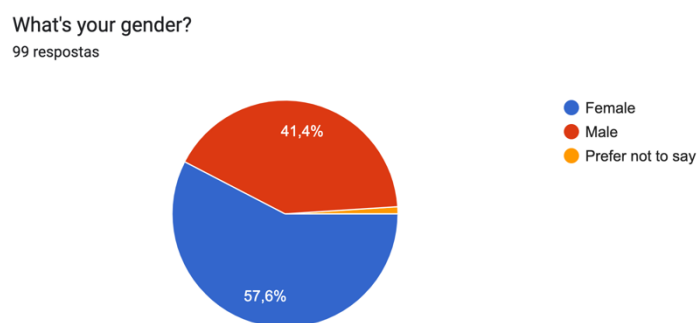


Gráfico 10 - Género dos visitantes
Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

No que toca à nacionalidade dos turistas, os Estados Unidos estão na liderança, seguindo-se o Reino Unido e a Alemanha (ver gráfico 11).

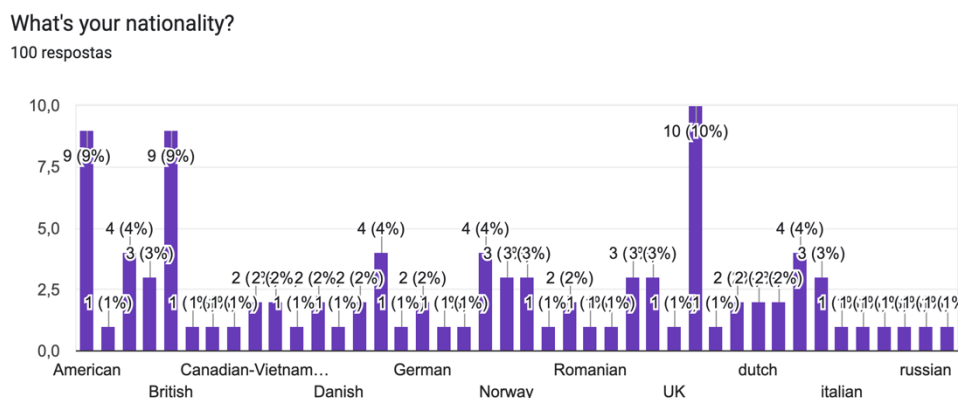


Gráfico 11 - Nacionalidade dos visitantes
Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

Após esta secção de perguntas para caracterizar o perfil sociodemográfico dos clientes da empresa, começamos com perguntas mais dirigidas aos clientes que pretendiam alugar bicicletas (ver gráfico 12). Quando questionados se costumavam praticar ciclismo durante as férias, 3% disse que pedalavam todos os dias, 28% disse que o fazia muitas vezes, 37% respondeu que o fazia algumas vezes, 16% disse que quase nunca recorriam à bicicleta em férias, e, 15% disse que não utilizava este veículo em circunstância alguma.

Do you usually ride a bicycle while on vacation?

100 respostas

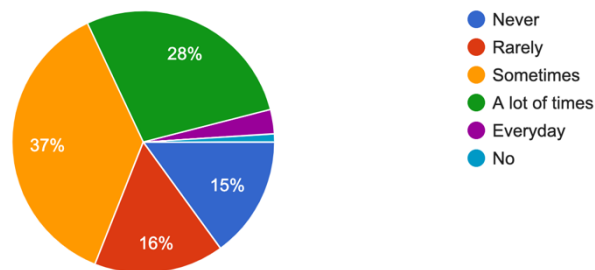


Gráfico 12 - Frequência de utilização de bicicleta em férias

Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

A questão seguinte está ligada com a anterior e pergunta o motivo pelo qual as pessoas (que utilizaram) escolheram este veículo (ver gráfico 13). Assim, 22 pessoas disseram que utilizaram a bicicleta como um meio de transporte no seu destino; 2 pessoas disseram que utilizaram para ir às compras; 62 pessoas disseram que utilizavam a bicicleta para descobrirem a área envolvente; 11 pessoas utilizavam para fazer um pouco de desporto; 38 pessoas utilizaram para fazer atividades em família; 5 pessoas utilizaram para outros propósitos, mas não especificaram. Ainda, 1 pessoa afirmou utilizar a bicicleta para obter mais informações culturais.

In cases where you used the bicycle, on vacation, what was the purpose(s)?

100 respostas

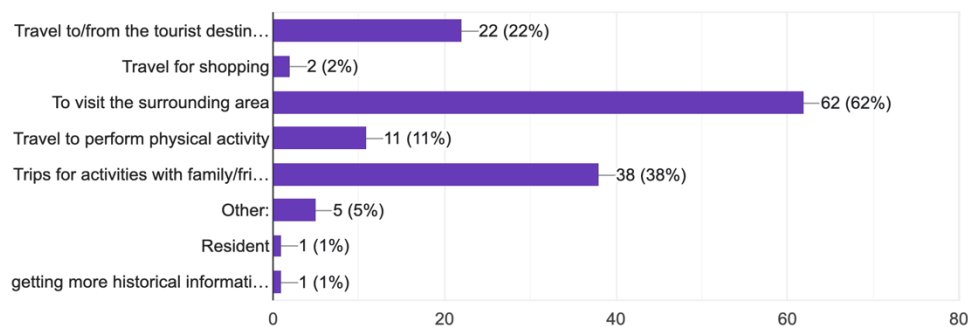


Gráfico 13 - Propósito da utilização de bicicleta

Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

A questão que se segue tem a ver com o nível de ciclismo dos turistas. Tendo em conta que esta ilha é um íman para cicloturismo profissional (ou não), achou-se que faria sentido enquadrar esta questão e perceber que tipo de cicloturista chegava até à Call & Ride (ver gráfico 14). Assim, 10% definiu-se como estando no nível principiante, 60% tinha nível intermédio, 25% eram nível avançado e 5% estavam no nível profissional. Ou seja, 5 pessoas que eram cicloturistas profissionais, acharam por bem participar neste tipo de atividade para ficarem a conhecer uma perspetiva diferente da ilha, no mesmo meio de transporte.

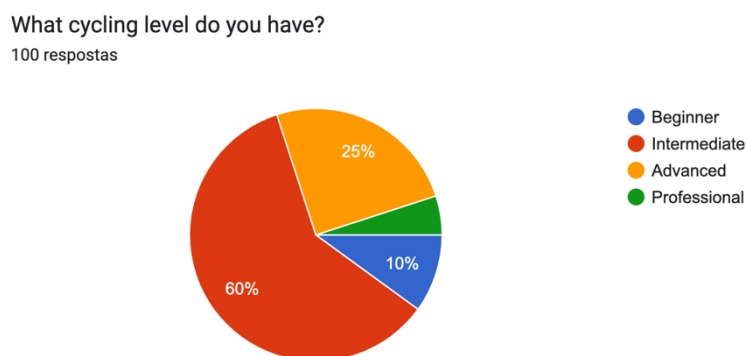


Gráfico 14 - Nível de ciclismo
Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

A partir deste momento as questões começam-se a focar mais na tour. Começamos a questionar se já alguma vez tinham participado num tour em bicicleta noutros destinos (ver gráfico 15), e as respostas foram quase um empate – 54% estava a participar pela primeira vez, e 46% já tinha participado numa tour em bicicleta noutro destino de férias.

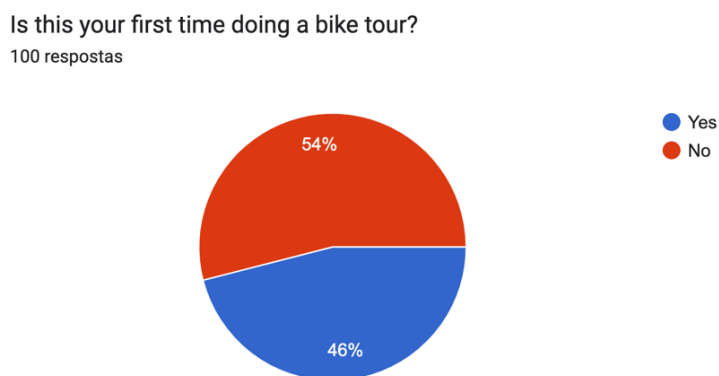


Gráfico 15 - Número de principiantes em tours
Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

Continuando com as perguntas sobre a tour, o gráfico seguinte mostra a quantidade de pessoas que participou em cada uma das diferentes tours (ver gráfico 16). Como já referido num capítulo anterior, nunca se chegou a participar na tour vinícola, daí não existirem participantes nessa categoria. No entanto, 85 pessoas participaram na tour normal, e 16 pessoas participaram na tour + tapas. Esta discrepância de números deve-se ao facto de que, os clientes que pediam o serviço de tour + tapas, acabavam quase sempre por negar responderem ao questionário, visto que a tour terminava às 13:00 horas, e as tapas começavam às 13:00 também. Por este motivo as pessoas, que já vinham cansadas e com fome do esforço físico realizado, não queriam demorar mais na loja. Felizmente, em 16 casos tivemos a sorte de as pessoas serem mais pacientes e compreensivas, ou que a tour tenha terminado mais cedo e houvesse tempo para tal. Assim sendo, o seguinte gráfico mostra a percentagem de clientes por tipo de tour:

What type of tour did you participated in?
99 respostas

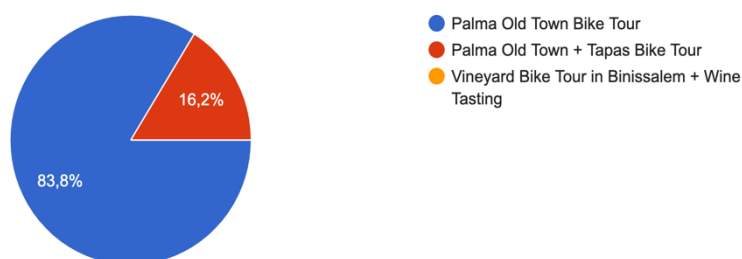


Gráfico 16 - Tipo de tour em que participaram
Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

A questão seguinte prende-se com o motivo pelo qual os clientes optaram por esta atividade durante as suas férias (ver gráfico 17). Assim, 17 pessoas disseram que era para fazerem exercício físico; 62 pessoas disseram que queriam descobrir os sítios mais famosos da cidade; 33 tinham interesse em conhecer o património cultural de Palma; 60 pessoas tinham interesse em fazer uma tour guiada por um profissional; 25 queriam apenas passar tempo de qualidade com a família/amigos; uma pessoa afirmou que era para ajudar a empresa, e outra não especificou o “outro” motivo.

What was the purpose for you to purchase this bike tour?

99 respostas

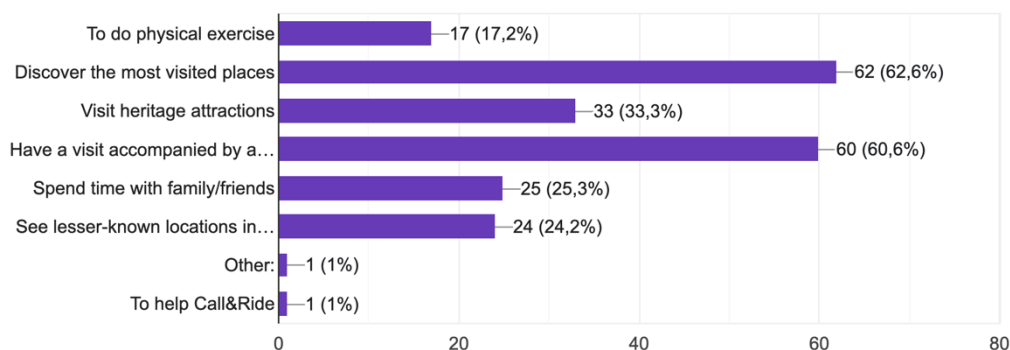


Gráfico 17 - Propósito para participação na tour
Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

Quando questionados sobre acharem que ficaram a conhecer o centro de Palma através da tour: 15% acharam que ficaram a conhecer completamente; 51% acharam que ficaram a conhecer muito; 26% acharam que ficaram a conhecer razoavelmente; 6% acharam que ficaram a conhecer só um bocadinho; e 1% achou que não tinha ficado a conhecer absolutamente nada.

Do you think that the bike tour allowed you to get to know the Palma center?

100 respostas

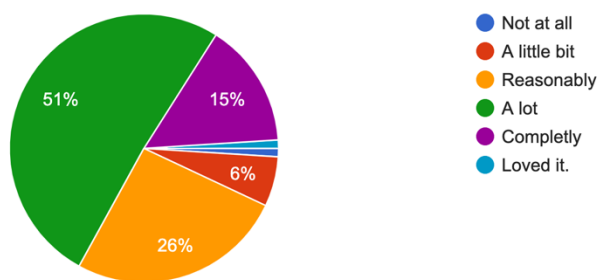


Gráfico 18 – Opinião sobre a tour (1)
Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

A pergunta seguinte pretende perceber se, na opinião dos clientes, o património cultural de Palma estava a ser suficientemente valorizado durante as tours. A esta questão 20,2% das pessoas responderam que o património estava a ser extremamente valorizado; 70,7% acharam que este estava

a ser significativamente valorizado; 8,1% das pessoas mostraram-se neutras; e 1% achou que o património cultural mal estava a ser valorizado durante a tour.

In your opinion, do you consider that, during the bike tour, was given the amount of significance to the cultural heritage of Palma?

99 respostas

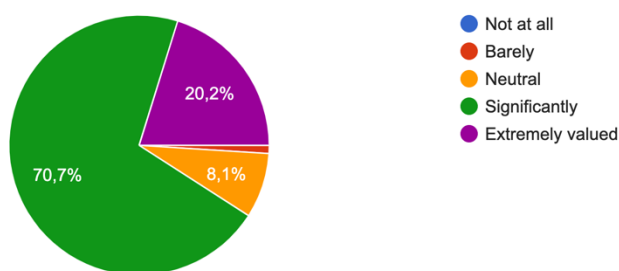


Gráfico 19 - Opinião sobre a tour (2)
Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

A questão seguinte pretendia avaliar o nível em que as pessoas sentem que ficaram a conhecer o património de Palma após a tour que acabaram de fazer. Assim, 37,8% acreditam que ficaram a conhecer completamente o património de Palma; 50% achou que tinha ficado a conhecer com moderação; 11,2% ficaram neutros nesta questão; e 1% achou que mal tinha ficado a conhecer melhor o património de Palma.

Assess the extent to which you got to know Palma's cultural heritage better:

98 respostas

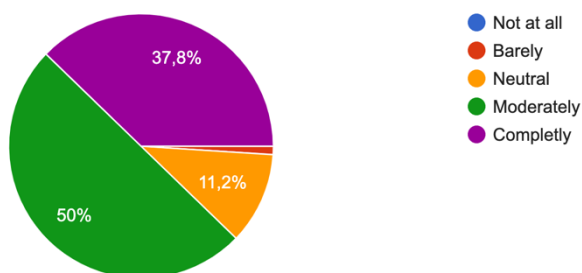


Gráfico 20 - Opinião sobre a tour (3)
Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

Depois coloca-se uma questão onde se pretende saber se as pessoas gostariam de ver mais elementos patrimoniais, ou se achavam que aquilo que tinham visto já correspondia às suas expectativas. A esta questão 36,7% das pessoas gostaria de ver mais elementos do património de Palma, no entanto, só 2 pessoas é que responderam á opção “O quê?”, sendo que uma afirmou que queria ver a Catedral, e outra não sabia quais elementos é que havia além dos que viu na tour. De resto, 60,2% das pessoas consideravam que o património que é partilhado nas tours era suficiente.

Would you like the bike tour to include other elements of Palma's cultural heritage?

98 respostas

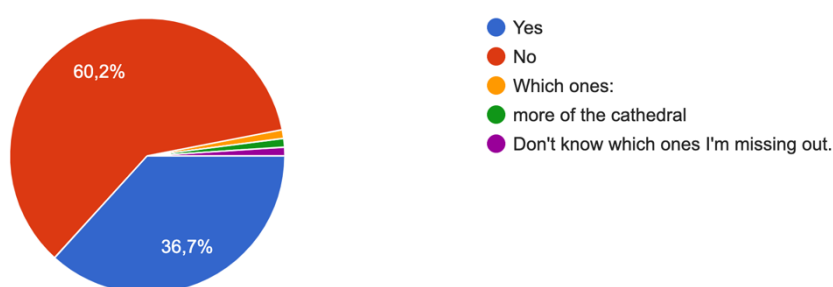


Gráfico 21 - Opinião sobre a tour (4)

Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

As três questões finais são uma oportunidade para o cliente expressar o seu contentamento ou desagrado com a atividade. Começamos por perguntar qual a probabilidade de o cliente recomendar esta tour aos seus amigos ou familiares, e as respostas foram: 61,6% vão definitivamente recomendar a Call & Ride aos seus conhecidos; 36,4% vão provavelmente recomendar; 1% provavelmente não vai recomendar; 1% definitivamente não vai recomendar a tour a ninguém.

Would you recommend this bike tour to other people visiting Palma?

99 respostas

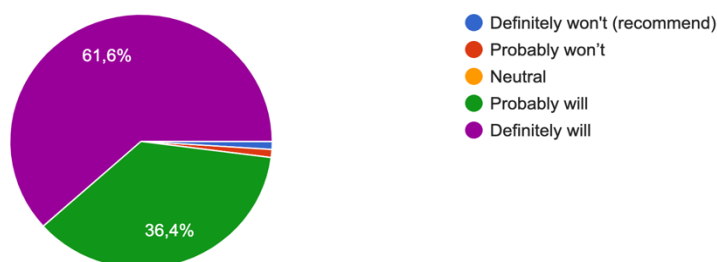


Gráfico 22 - Tendência para recomendar a tour a terceiros

Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

Quando questionadas sobre a opinião (positiva ou negativa) em relação às informações partilhadas durante a tour, a totalidade das pessoas respondeu que tinham gostado. Esta foi a única resposta com 100% de unanimidade no questionário inteiro.

Did the tour match your initial expectations?

98 respostas

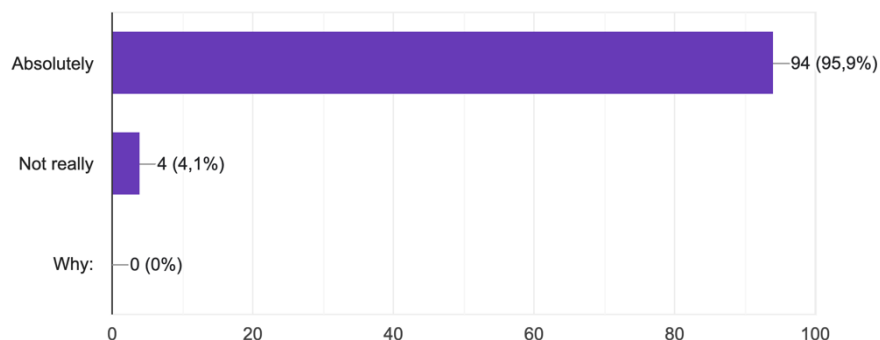


Gráfico 23 - Opinião sobre a tour (5)

Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

A última questão (de resposta curta) pedia aos clientes para dizerem se a tour foi de encontro às suas expectativas iniciais ou não, e a maioria disse que a tour correspondeu pela positiva às grandes expectativas que estes tinham pela atividade.

Did the tour match your initial expectations?

98 respostas

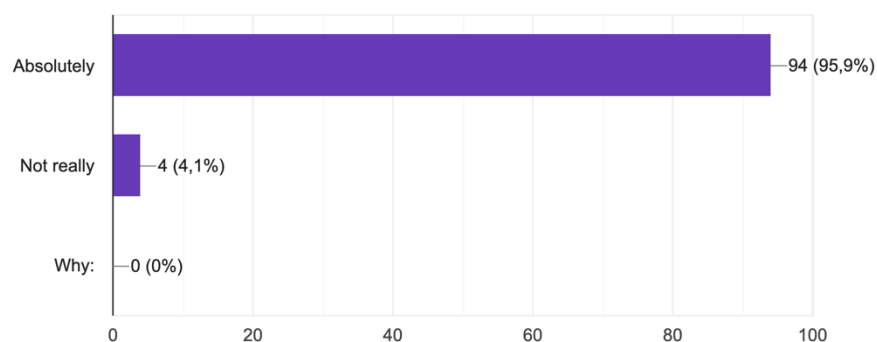


Gráfico 24 - Opinião sobre a tour (6)

Fonte: Elaboração própria com o Google Forms (2023)

Por fim, a última questão do questionário pretendia funcionar como um espaço aberto à opinião pessoal de cada pessoa, fosse um elogio, uma crítica ou uma sugestão para a equipa ou para a loja. Assim, observamos na seguinte figura alguns dos exemplos das respostas obtidas:

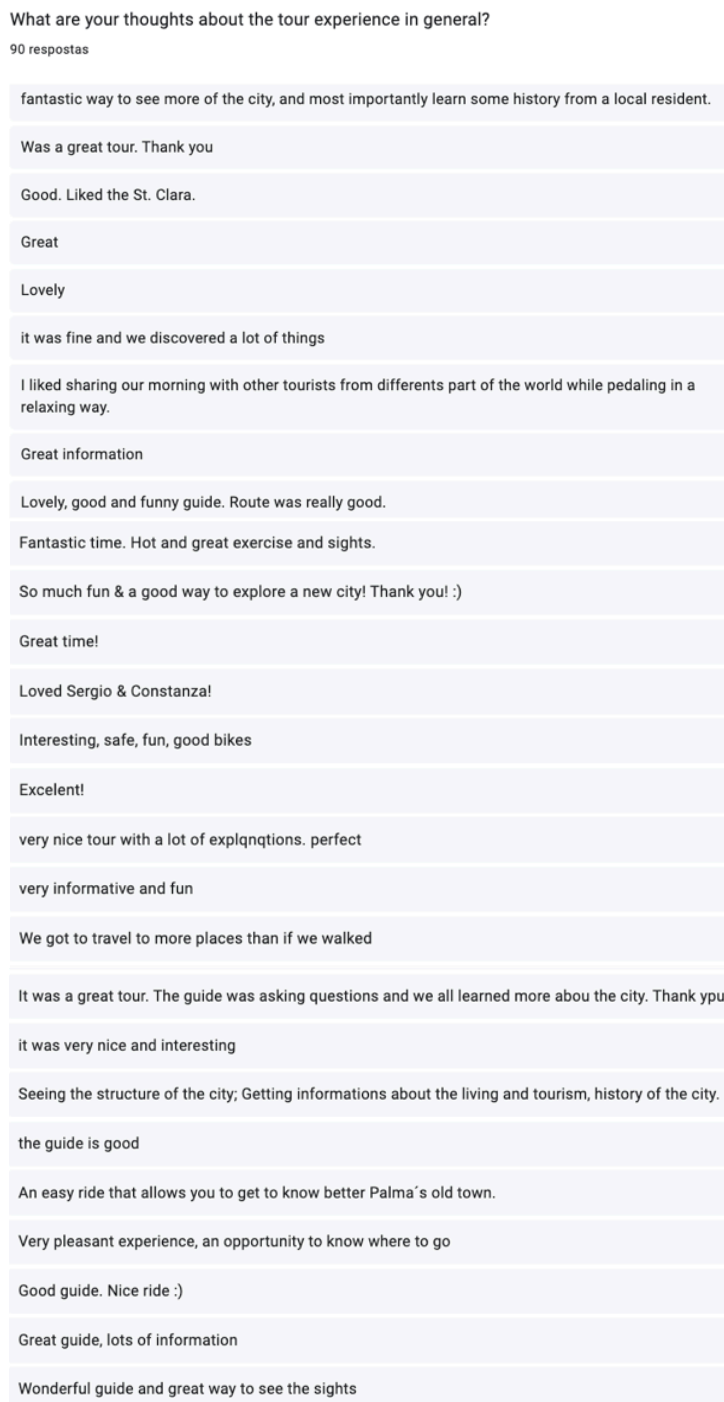


Figura 48 - Exemplos de resposta à questão nº 19 “Qual a sua opinião geral sobre a experiência proporcionada pela *tour*?”
Fonte: elaboração própria (2023)

5.3 – ANÁLISE CRÍTICA AOS RESULTADOS

Ao olhar para os resultados obtidos, é possível resumir os dados nos seguintes parâmetros: participação dos clientes; experiência prévia; demografia dos clientes; experiência em ciclismo durante as férias; nível de ciclismo; tipo de tours escolhido; motivação de participação; percepção da experiência vivida; e por fim, satisfação geral com a atividade. Assim sendo, conclui-se que:

- Participação de turistas ou residentes: 98% dos participantes do questionário eram turistas, o que era esperado, considerando o perfil de clientes da Call & Ride, incluindo turistas de cruzeiros e hotéis parceiros.
- Experiência anterior na ilha: 22,2% dos participantes já tinham visitado Milorcia anteriormente, mas desta vez escolheram fazer uma tour pela cidade. Isto pode indicar que, mesmo que os turistas tenham visitado a ilha antes, eles ainda têm o interesse em explorar Maiorca de uma maneira mais aprofundada.
- Demografia dos clientes: A faixa etária predominante dos clientes da Call & Ride está entre 34 e 57 anos.
- A maioria dos participantes é do sexo feminino (57,6%).
- Nacionalidades predominantes incluem Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha.
- Ciclismo nas férias: A maioria dos participantes (68%) afirmou que faz ciclismo ocasionalmente ou com frequência durante as férias.
- Os motivos para usar bicicletas incluem explorar a área ao redor do alojamento, seguido de o gosto por fazer exercício físico e descobrir os locais famosos da cidade.
- Nível de ciclismo: A maioria dos participantes considera-se cicloturista de nível intermédio (60%), seguidos de alguns com nível avançado (25%) e profissional (5%).
- Experiência em tours de bicicleta: Aproximadamente metade dos participantes (54%) estava a participar pela primeira vez numa tour de bicicleta.
- Tipo de tours da Call & Ride mais frequentado: A maioria dos participantes (85%) optou pela tour normal, enquanto uma percentagem menor (16%) escolheu tour + tapas.
- Motivação para participar nas tours: As principais motivações para participar nas tours incluem o desejo de descobrir os locais famosos da cidade (62%), conhecer o património cultural de Palma (33%) e fazer exercício físico (17%).
- Percepção da experiência da tour: A maioria dos participantes sentiu que ficou muito bem informada sobre a história da cidade de Palma durante a tour (51%) e acreditou que o património cultural estava a ser significativamente valorizado (70,7%).

- A maioria também sentiu que a tour atendeu às suas expectativas iniciais (60,2%).
- Recomendação e satisfação geral: A maioria dos participantes (61,6%) afirmou que definitivamente recomendaria a Call & Ride aos seus amigos ou familiares.
- Todos os participantes gostaram das informações compartilhadas durante a tour.
- A maioria sentiu que a tour atendeu ou superou as suas expectativas iniciais.

Em suma, estes dados revelam um alto nível de satisfação por parte dos clientes com a Call & Ride, o que sugere que a empresa está a proporcionar uma experiência de excelência aos turistas. Estes consideram que participar numa tour guiada em bicicletas é uma maneira especial, divertida e informativa de explorar a ilha de Maiorca, enquanto fazem exercício físico ao mesmo tempo.

Para que se possa manter a qualidade da experiência oferecida, é importante que a empresa tenha o cuidado de continuar a procurar atender às necessidades dos clientes. Durante o estágio foi possível reparar que para a equipa era fundamental ter este trato. Quase numa base diária era prestada atenção aos comentários que os clientes deixavam nas plataformas online (Google, TripAdvisor, GetYourGuide, entre outros), de forma a perceber o que estavam a fazer corretamente e o que teriam de melhorar.

Analisar estes resultados mostrou-se fundamental para entender o tipo de turista que chega até à loja e quais as preferências dos clientes da Call & Ride, tal como para identificar as áreas onde poderiam existir melhorias e oportunidades de expansão para o negócio. No entanto, também foi muito importante para conseguir relacionar com o tema do trabalho: o cicloturismo em Maiorca.

De acordo com Luque (2019), o perfil do turista que escolhe Maiorca como destino de cicloturismo descreve-se da seguinte forma: a faixa de idade varia entre os 30 e os 60 anos, no entanto, as idades predominantes estão entre os 31 e os 45 anos. Este questionário revelou que a média dos clientes da Call & Ride têm entre 34 e 57 anos, o que vai de encontro à média da ilha. Relativamente ao género do turista que vai a Maiorca praticar cicloturismo, Luque (2019) menciona que 70% são homens e 30% são mulheres. Acredita-se que a diferença de valores entre o questionário realizado e Luque (2019) seja justificada com o facto de que as mulheres têm mais iniciativa enquanto estão de férias para procurar este tipo de atividades para fazer com família ou amigos, e, por isso, a Call & Ride tem um grande público feminino. Também, com o passar dos anos cada vez mais se nota que as mulheres têm preocupação com o seu físico e praticam mais desporto.

De acordo com o nível de cicloturismo que os turistas indicaram no questionário, a maioria considerava-se como ciclista intermédio, o que pode significar que os ciclistas profissionais preferem

explorar a ilha por conta própria e nas suas próprias bicicletas que transportam desde o seu país até Maiorca, ou que não têm interesse pelo património cultural, apenas pelo turismo de bicicletas, ou que a Call & Ride não está focada em atrair este tipo de turista. Sendo que a satisfação com a experiência oferecida pela Call & Ride tem uma taxa grande de sucesso, isto sugere que o cicloturismo em Maiorca pode ser uma experiência altamente satisfatória para os turistas, combinando ciclismo com património cultural.

Ao expressarem intenção de recomendar as tours da Call & Ride a amigos e familiares, destaca-se o potencial de Palma como destino de cicloturismo, o que deixa uma impressão muito positiva aos visitantes. Ainda, os dados também sugerem que existe potencial para expandir a a quantidade de elementos culturais nas tours em Palma, ou até de incluir novas tours para fazer uma exploração de áreas menos conhecidas. O facto de os turistas se terem mostrado interessados em conhecer mais do património cultural de Palma mostra que é importante integrar elementos culturais nas restantes experiências de cicloturismo na ilha. Assim como, a presença nas tours de turistas que já tinham visitado outras partes da ilha anteriormente, mas escolheram fazer esta atividade em Palma, indica que o destino continua a atrair visitantes interessados em experiências ciclísticas únicas.

Em resumo, os dados recolhidos em relação à tour da Call & Ride podem ser interpretados como um indicador positivo do potencial do cicloturismo em Maiorca, pois estes destacam a conexão que existe entre o cicloturismo, o património cultural e a satisfação do turista, e sugerem que a ilha tem uma base sólida para continuar a desenvolver e promover esta forma de turismo. Assim, a ilha de Maiorca demonstra um grande potencial como destino de cicloturismo por ser capaz de combinar o ciclismo com a riqueza natural e cultural da cidade.

5.4 – RESPOSTA ÀS QUESTÕES INICIALMENTE COLOCADAS

Tal como foi referido na introdução, foram estabelecidos alguns objetivos para guiar esta investigação, e esses eram os seguintes:

- Perceber o papel que a empresa Call & Ride estaria (ou não) a desenvolver enquanto promotora do património cultural da cidade de Palma (objetivo geral);

- Perceber qual o papel das empresas de animação turística através do estudo de caso (Call & Ride), na promoção e desenvolvimento do turismo e do património cultural (objetivo geral);
- Analisar se o património que está a ser promovido tem relevância histórica e/ou cultural (objetivo geral);
- Caracterizar o turismo e o património cultural presente em Palma e em Maiorca (objetivo secundário);
- Perceber as dinâmicas de evolução do turismo na ilha (objetivo secundário);
- Perceber que normas e/ou intervenções estão a ser asseguradas para a salvaguarda do património, devido à massificação turística (objetivo secundário);
- Entender a questão do turismo cultural (objetivo secundário).

Assim sendo, como resultado do trabalho e da investigação conduzida pela estagiária, a resposta às questões colocadas é: Acredita-se que a empresa Call & Ride seja um excelente exemplo para a sociedade onde se encontra inserida, enquanto mecanismo de promoção e desenvolvimento do turismo local. Esta conclusão é retirada não apenas da observação participante enquanto elemento da equipa durante os 6 meses de estágio, mas sim fundamentada através dos resultados que acabamos de analisar com as respostas dos visitantes aos questionários propostos. A satisfação do visitante perante a oferta da Call & Ride significa que esta está a fazer um bom papel enquanto promotora do património local. Ainda, concorda-se que as paragens realizadas ao longo do percurso das tours são feitas em locais com importância e riqueza histórica, e, que as informações transmitidas aos visitantes são precisas e relevantes, conseguindo despertar a atenção das pessoas e fazer com que elas queiram interagir na conversação.

No entanto, também se acredita que existe margem suficiente para começar a expandir a oferta da empresa, no sentido em que se poderiam diversificar os percursos que são realizados durante as tours, pela quantidade de monumentos que existem na cidade que também têm interesse tanto histórico como cultural. Desta forma, a empresa estaria a apostar numa maior taxa de satisfação (e até mesmo de participação) por parte dos clientes, visto que o mesmo percurso pode ser facilmente realizado a caminhar. Assim, uma grande quantidade de clientes aposta neste produto para ter a oportunidade de realizar uma tour guiada com um especialista na história local. Ao escapar ligeiramente da “zona de conforto”, poderíamos encontrar alternativas de elementos culturais menos famosos, mas com uma história cativante (como já mencionado, o caso do Museu Es Baluard).

Relativamente às questões/objetivos secundários, acredita-se que todos estes tenham sido abordados e esclarecidos ao longo do trabalho, sobretudo nos capítulos iniciais. No capítulo 2 é possível caracterizar o turismo e o património cultural de Palma de Maiorca, com diversos exemplos ao longo do texto; conseguiu-se também perceber como é que aconteceu a evolução do turismo na ilha, quando se deu o *boom* turístico e como é que este destino se tornou tão massificado; apesar de não ter sido muito explorado foi também possível fazer um levantamento de alguma da legislação existente para proteger o património da ilha, o que devido à gentrificação se torna num tema bastante importante; por último, foi também possível fazer a relação entre os conceitos de turismo e de património cultural e entender como é que estes dois setores funcionam em perfeita sintonia.

CAPÍTULO 6 – CONTRIBUTOS REALIZADOS E ADQUIRIDOS

6.1 - CONTRIBUTOS DA ESTAGIÁRIA PARA A EMPRESA

Ao longo dos seis meses de estágio na empresa Call & Ride em Palma de Maiorca, existiu a possibilidade de a estagiária deixar a sua marca na instituição através da contribuição em diferentes tarefas, tais como: a participação nas tours guiadas em bicicleta pelo centro da cidade de Palma (intervindo sempre que possível nas mesmas), apoio no atendimento ao cliente e auxílio na loja sempre que necessário, ajudar na tradução de idiomas sempre que preciso, assistir os colegas no momento de manutenção das bicicletas, fazer pequenas reparações como substituição de campainhas ou ajustes nos pedais. Foi também necessário auxiliar nas mais variadas tarefas no momento de mudança de loja, como por exemplo, ajudar a montar e desmontar mobiliário, numerar bicicletas e outros objetos, organizar a estrutura da nova loja, entre outros.

Ainda, pouco antes da abertura do novo estabelecimento (*Gelateria Rosario*), realizou-se uma aprofundada pesquisa de mercado visitando as geladarias mais importantes do centro de Palma para recolha de informação, falar com os funcionários dos locais e ainda escrever textos descritivos para a página web da geladaria, fazer correções de traduções espanhol-ínglês, recorte de etiquetas referentes aos sabores dos gelados para colocar na montra e pesquisa por elementos de decoração para a nova loja.

Concluíram-se todas as tarefas com satisfação, e, ao considerar os objetivos iniciais, acredita-se que em grande parte se tenha conseguido cumprir com todos eles. Ajudou-se a empresa em tudo aquilo que fosse necessário, aprendeu-se junto dos guias turísticos a executar uma tour guiada com as paragens interventivas durante as tours, estudou-se o guião estabelecido para as mesmas e conseguiu-se ainda atualizá-lo, entendeu-se a dinâmica de funcionamento da loja e foi possível executar da melhor forma o atendimento ao cliente, assim como realizar vendas. Note-se que a estagiária não tinha experienciado antes nenhum tipo de trabalho como guia turística, nem tinha grande facilidade em realizar discursos para um público, capacidades essas que teve de desenvolver, superar e concretizar.

Acredita-se que a sua contribuição para a empresa foi bastante produtiva e positiva e que a empresa tenha apreciado as suas qualificações no que toca ao atendimento ao cliente, fluência em línguas e capacidade de realização de cada uma das tarefas propostas. Ao longo dos meses de estágio foi notória a preferência que os supervisores mantinham em relação à sua posição na loja. Sempre que

existia a possibilidade de um estagiário ir com o guia acompanhar a tour, normalmente pediam que ficasse, pois, a estagiária era uma vantagem na loja e, necessária para aguantar o ritmo que se fazia sentir nos melhores dias. Outro fator que provou o contentamento dos superiores com o seu trabalho na loja, foi que ao final de 4 meses fizeram uma proposta de contratação permanente para depois do estágio.

Além destes aspetos, todos os seus contributos foram também listados no subcapítulo anterior (4.1), onde se mostra todas as formas com que se contribuiu para a empresa, em termos de trabalho realizado para a mesma. Pelo que foi descrito anteriormente é possível entender que a estagiária teve um leque de tarefas bastante amplo e que em todas as épocas do estágio havia sempre trabalho a fazer. Não só deixou os seus contributos na Call & Ride, como também na *Mallorca Lockers* e na Gelateria Rosario.

Não nos podemos esquecer também que o simples facto de este ser um estágio não remunerado já é um benefício para a empresa, visto que a Call & Ride conseguiu arranjar mão de obra eficiente sem terem custos ou despesas extra. O facto de, num determinado ponto do ano terem cinco estagiários foi também benéfico para a empresa, e para a equipa, visto que a carga de trabalho fica um pouco mais reduzida.

6.2 – CONTRIBUTOS DA EMPRESA PARA A FORMAÇÃO DA ESTAGIÁRIA

Na perspetiva oposta, a estagiária gostaria de enaltecer os contributos que a empresa teve para si e para o seu percurso académico. Acredita-se que todas estas tarefas que foram pedidas tenham feito parte da aprendizagem académica necessária para entender como é que se gere um negócio no mundo turístico, como é essencial fazer estudos de mercado, entender quais são os fatores que mais atraem os turistas, que técnicas utilizar para executar melhor vendas, que argumentos utilizar para fechar um contrato quando um cliente não está muito convencido, entre outros.

A orientação, tanto por parte de instituição de acolhimento, como pelo Professor Carlos Ferreira, foi positiva e sistemática, mostrando-se ambas as partes sempre disponíveis para auxiliar a qualquer momento. Desta forma, considera-se que a experiência de estágio e a possibilidade de treinar como guia turística e trabalhar na loja com atendimento ao público tiveram uma importância significativa para o mestrado, e para o enriquecimento pessoal, assim como a possibilidade de a estagiária se enquadrar numa instituição de grande importância para a comunidade. É ainda de enaltecer a forma acolhedora como foi recebida por parte dos demais funcionários com que teve

contacto, que de uma maneira geral foram bastante hospitaleiros, disponibilizando-se de imediato para auxiliar em todas as etapas de adaptação.

A possibilidade de fazer um estágio num país estrangeiro foi um fator determinante e decisivo para a evolução académica da estagiária, visto que através desta experiência foi capaz de melhorar as suas capacidades linguísticas, de absorver conhecimentos sobre gestão de empresas e sobre negócios turísticos, assim como de perceber quais as qualificações necessárias enquanto guia turística, considerando esta como uma futura profissão após o mestrado. No entanto, tendo em consideração as barreiras impostas à realização de uma tour guiada sem acompanhamento, este seria o único aspeto negativo a apontar no percurso inteiro.

As tarefas que lhe foram solicitadas durante o período de estágio em Palma contribuíram para a sua evolução enquanto estudante, visto que lhe adicionaram conhecimentos que esta não tinha, contribuíram para a expansão das suas capacidades e auxiliaram com a melhoria dos idiomas que tinha de falar diariamente. Num nível mais posterior, o estágio também contribuiu positivamente para futuramente lhe abrir várias portas, no que toca a oportunidades laborais após terminar o mestrado, seja em Palma, Espanha, Portugal ou noutro lugar. O valor que uma experiência destas tem num currículo é bastante significativo e por vezes até mesmo decisivo.

Deixa esta experiência com um sentimento de satisfação enorme e, feliz por ter conseguido chegar até ao final do estágio com o tamanho reconhecimento que lhe foi atribuído por parte da equipa. A valorização que foi dada, mesmo enquanto estagiária, permitiu ganhar mais confiança nas suas capacidades enquanto membro de uma equipa e enquanto profissional no mundo do turismo. Os contributos da empresa para o seu percurso académico são então notórios. Se dentro de umas semanas esta puder intitular-se de Mestre em Turismo, é devido a esta experiência que a motivou a cumprir com mais um ciclo de estudos até ao final. Esta equipa não só contribuiu para que a adaptação na cidade fosse o mais fácil possível, como permitiram à estagiária integrar-se num ciclo de companheirismo e amizade, o que tornou o trabalho bastante mais animado. Ter um ambiente de trabalho positivo é fundamental para garantir bons resultados ao negócio, e sem dúvida que a Call & Ride preza pela felicidade e união dos seus funcionários e estagiários.

CONCLUSÃO

Para concluir este trabalho, inicia-se primeiro com algumas conclusões relativas ao estágio profissional.

Considera-se que a proposta de estágio inicial (treinar para ser guia turística e ajudar a equipa a diminuir a carga de trabalho ao conseguir realizar tours sozinha) acabou por ser um pouco comprometida, na medida em que a estagiária apenas participou em cerca de 1/3 (um terço) das tours que aconteceram entre fevereiro e julho (recordamos as informações já ditas anteriormente, em que de 61 tours eu participei em 20). Apesar deste contratempo, encerramos esta experiência com quase 100% de aspetos positivos, tendo sido estes a possibilidade de observar e entender o funcionamento de uma loja de atividades turísticas, o bom entendimento do mecanismos das tours guiadas, a importância significativa que o estágio teve para a elaboração da minha investigação para este trabalho, o enriquecimento da minha cultura geral, assim como a possibilidade de se enquadrar numa instituição de renome e grande importância para a cidade.

Embora se tenham sentido as limitações já referidas, o orientador preocupou-se sempre com o avanço do Estágio e em verificar repetidamente a qualidade da investigação conduzida. Não só tentava esclarecer a maioria das dúvidas, mas também se aplicava em alertar para o rigor técnico e teórico do relatório, mostrando-se sempre atento ao trabalho. O contacto foi mantido via e-mail e através de reuniões zoom, com o intuito de acompanhar (o mais perto possível) o trabalho que estava a realizar a partir de Palma, de forma a conseguir manter a qualidade do relatório e a garantir o máximo sucesso do questionário.

A realização de reuniões de orientação, algumas das quais incluindo a pessoa responsável da empresa Call & Ride pelo estágio – permitiu também um maior estreitamento entre as pretensões da empresa relativamente ao período de estágio e a prossecução de um trabalho de investigação de natureza académica, onde a estagiária pudesse conjugar os conhecimentos obtidos durante o mestrado com as necessidades e desafios de uma empresa de animação turística.

É ainda de enaltecer a forma acolhedora como a estagiária foi recebida na instituição por parte dos restantes colegas com quem teve contacto durante toda a mobilidade, que de uma maneira geral foram bastante hospitaleiros, disponibilizando-se de imediato para auxiliar em todas as questões necessárias. De facto, poderia ter sido permitido investir mais tempo nas tours, com o objetivo final de realizar uma tour completa (enquanto guia turística), pois esse era o acordo estipulado inicialmente.

Num plano mais académico, e no âmbito da investigação que se procurou desenvolver, sintetizam-se aqui algumas conclusões.

Palma de Maiorca emergiu como um destino em crescimento para o cicloturismo. O perfil dos cicloturistas que participam das tours oferecidas pela Call & Ride revela que a faixa etária predominante dos cicloturistas fica entre os 34 e os 57 anos, recaindo sobre um público mais adulto. Além disso, os principais países de origem dos turistas que escolhem Maiorca para suas aventuras ciclísticas são os Estados Unidos, o Reino Unido e a Alemanha, demonstrando a atração global que a cidade exerce. Os motivos para a escolha do cicloturismo em Maiorca variam, mas os principais incluem a exploração dos locais famosos da cidade e o desejo de conhecer o rico património cultural.

Este último fator destaca-se, sugerindo que os cicloturistas estão à procura de experiências que ofereçam mais do que apenas passeios de bicicleta. Estes querem também estabelecer uma conexão com a história e com a cultura locais. A maioria dos cicloturistas considerou-se como pertencendo ao nível intermediário, o que pode implicar que Maiorca é um destino inclusivo, que atrai tanto ciclistas do dia-a-dia, como os entusiastas mais experientes, ou até mesmo profissionais. Isto também indica a diversidade de percursos e rotas disponíveis tanto na cidade como nos seus arredores. A alta taxa de intenção de recomendação da Call & Ride a amigos e familiares, sugere que a cidade tem um grande potencial como destino de cicloturismo, deixando uma impressão positiva nos visitantes. Além disso, verifica-se que existe espaço para a expansão da oferta de tours em Palma pela Call & Ride, tal como muitos turistas expressaram nos questionários, o interesse em explorar áreas menos conhecidas ou ver outros elementos do património cultural durante a experiência de cicloturismo. Palma de Maiorca emerge como um destino de cicloturismo promissor, oferece uma experiência única que combina o ciclismo recreativo com a riqueza cultural e natural da cidade.

Em função da experiência obtida no estágio, e de um melhor conhecimento, quer da empresa, quer dos turistas que recorrem aos serviços da Call & Ride enunciam-se seguidamente algumas propostas que visam contribuir para a diversificação, qualificação e melhoria da experiência/satisfação dos turistas que realizam tours de bicicleta por Maiorca.

Proposta 1 – Sugere-se que a Call & Ride pense em expandir os serviços prestados. No caso, o serviço principal é a possibilidade de adquirir uma tour guiada em bicicleta por Palma. No entanto, poderiam existir tours prestadas através de outros veículos (por exemplo, as trotinetes). Esta sugestão vem do facto de a loja também fornecer estes veículos para aluguer, cujos têm bastante procura por parte dos clientes. Existem alguns países onde a utilização de trotinetes foi proibida, pelo que estas pessoas, em contexto de férias, procuram realizar esta atividade para diversão em família/amigos.

Proposta 2 – Sugere-se ainda que se acrescente/modifique as tipologias de tours. Até ao momento, existem três tipos de tours prestadas pela Call & Ride, sendo que uma delas é raramente solicitada. Assim, poderiam pensar em novas rotas/percursos e desenvolver novas tours. Esta sugestão vem da opinião de alguns clientes que responderam ao questionário, a dizer que gostariam de ver novos elementos patrimoniais nas tours. Desta forma, poderiam ser pensadas novas opções para diversificar e impressionar os clientes (sejam os habituais ou os novos).

Proposta 3 – À semelhança da proposta anterior, sugere-se também a criação de tours sazonais. Esta ideia surge através da experiência vivenciada durante o verão, onde claramente se conseguiu perceber que os clientes acabavam por desistir das tours, perdiam o interesse nas informações partilhadas, devido às temperaturas extremas, o que acabava por prejudicar a satisfação com o serviço. Se fossem pensadas rotas mais apropriadas à altura do ano, poderiam acabar por obter melhores resultados (a nível de satisfação do cliente).

Proposta 4 – Ainda, considera-se que a empresa tem a capacidade de inserir outras atividades mais avançadas e por sua vez mais focadas para uma parte da clientela existente mais pequena. Sugere-se esta inovação, ao ter percebido que existe um tipo de clientela que é mais exigente (em termos físicos). Assim, algumas atividades na zona montanhosa da ilha, poderiam ser uma outra inovação nos serviços da empresa. Para tal, era necessário promover estas atividades com um grau de exigência físico mais alto, de forma a não abranger o cliente geral.

Proposta 5 – Por último, sugere-se ainda que se potencie a relação das tours com o património cultural de Palma. Isto é, como foi possível verificar, existe mais património além daquele que é partilhado nas tours no centro da cidade e que poderia também ser incluído/destacado. Note-se o exemplo das (muitas) casas senhoriais típicas, que acabam por ser postas de lado talvez devido às suas localizações em ruas de difícil acesso. No entanto, são exemplos magníficos da arquitetura mallorquina que poderiam perfeitamente ser incluídos nos novos percursos, tal como já sugerido na proposta 2.

É também importante analisar as limitações que foram enfrentadas relativamente ao trabalho científico.

Embora se tenha tido a oportunidade de realizar uma observação participante e de entender o funcionamento de uma loja de atividades turísticas, bem como o mecanismo das tours guiadas, a participação ocorreu apenas num terço das tours que foram realizadas entre fevereiro e julho, o que não permitiu que se alcançasse completamente o objetivo de realizar tours de forma independente, conforme o inicialmente proposto. Assim como, o facto de apenas termos começado a implementar

os questionários em maio, também limitou bastante no que diz respeito ao número de respostas obtidas. Isto levou a que a investigação ficasse restringida a um grupo de pessoas mais pequeno, tendo em conta as dimensões do fluxo de turistas na Call & Ride.

O número de inquiridos ficou um pouco aquém das estimativas e objetivos iniciais, pois nos meses de verão – quando as temperaturas são mais elevadas (este verão foram particularmente elevadas) – a procura pela participação em visitas guiadas (tours) de bicicleta na cidade diminuiu substancialmente, reduzindo assim as disponibilidades para obtenção de mais respostas. Um maior efetivo de respostas teria permitido, não só uma amostra mais representativa, como alcançar um maior detalhe nas informações recolhidas e, desejavelmente, algum tipo de segmentação da procura, da qual se poderia extrair elementos para uma modelação da oferta do serviço da empresa Call & Ride. Ainda, a opção de utilização da língua inglesa neste questionário pode também ter constituído um possível entrave à participação no mesmo, na medida em que a língua escolhida pode ser pouco atrativa para algumas nacionalidades.

Este pode ser então um ponto de partida para um trabalho futuro da Call & Ride. Tendo em conta o questionário já existente, poderiam aproveitar esta estrutura para reimplementar o modelo de investigação e, junto de uma amostra mais abrangente, poderiam obter mais resultados e estatísticas sobre o turismo na ilha, a qualidade dos serviços da Call & Ride ou até melhorar o nível das tours e do percurso que é realizado. Ainda, a oportunidade de desenvolver este questionário noutros idiomas poderia também ser interessante, na medida em que seria possível vir a perceber se, existindo esta possibilidade, um maior número de pessoas se dispunha a contribuir para a amostra. Seria também proveitoso perceber melhor o nível de satisfação dos clientes, e não utilizar apenas as plataformas de crítica do Google/TripAdvisor/GetYourGuide.

Considerando o potencial da instituição e do destino turístico em questão, é possível que a Call & Ride aposte na expansão da oferta de tours para incluir áreas menos conhecidas ou elementos adicionais do património cultural, o que poderia aumentar a atratividade do destino para cicloturistas (apostar no nível de satisfação dos clientes). A riqueza cultural e natural de Palma de Maiorca, combinada com a popularidade crescente do cicloturismo, oferece oportunidades significativas para o crescimento contínuo das atividades turísticas oferecidas pela empresa.

A cultura é um aspeto que está constantemente presente nas tours, no entanto, era notório por diversas vezes que alguns clientes se dispersavam do diálogo, talvez por falta de interesse na História. Verificou-se também que alguns clientes respondiam muitas vezes que a tour deveria incluir mais momentos de uso da bicicleta e menos tempo de paragem. Isto poderia ser também um aspeto

a considerar pela empresa para melhorarem a satisfação dos clientes, no entanto, na opinião pessoal da estagiária, também enquanto estudante, acredita-se que a tour esteja bem dividida entre tempo de percurso/deslocação e tempo de informação sobre a cidade.

Finalmente, num plano mais pessoal, não poderia deixar de mencionar a importância desta experiência a nível individual, isto é, o impacto que teve em si enquanto indivíduo a viver sozinha no estrangeiro, a chegar a uma nova cidade, começar um novo trabalho, sem conhecer absolutamente ninguém, sem estar adaptada aos costumes da comunidade, sem estar familiarizada com o funcionamento e regras do destino. É uma experiência que proporciona uma grande diversidade de emoções, mas, sobretudo, implica que o indivíduo tenha um alto nível de maturidade e sensação positiva em relação ao fator da independência. Sem dúvida que se retiram apenas aspetos positivos, tanto do estágio, como da experiência de Erasmus, e sente-se que esta trouxe uma nova visão sobre aspetos da vida que anteriormente poderiam passar mais despercebidos, como por exemplo sobre o estado económico do nosso país, sobre o governo e a forma como tratamos a cultura e beneficiamos o turismo em Portugal, entre muitos outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, M., M. (2022). Turismo urbano y la transformación de Palma (Trabajo de Fin de Grado). Facultat de Nom, Mallorca. Recuperado em 2023, de: <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/159435>;

Barbarà, B., R. (2022). Ús dels índexs biòtics basats en foraminífers per a determinar l'estat de conservació de les praderies de Posidonia oceanica a Mallorca. Memòria de Treball de Fi de Grau. Facultade de Ciências, Universidade das Ilhas Baleares. Recuperado em 2023, de: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/160353/Belmonte_Barbara_Ruth.pdf?sequence=1&isAllowed=y;

Berridge, G. (2014). The Gran Fondo and sportive experience: An exploratory look at cyclist's experiences and professional event staging. *Event Management* nº18, 75– 88;

Bestard, B. (2011). Cròniques de Palma. Ajuntamento de Palma. Recuperado em 2023, de: <https://www.palma.cat/documents/39200/1668159/Cr%C3%B3nicas+de+Palma.pdf/5d3bff9a-cdd6-5bed-35dc-421fb213d846?t=1619768707819>;

Blazquez, S., M. & Murray, I. (2011). Una geohistoria de la turistización de las Islas Baleares. Recuperado em 2023, de: https://www.researchgate.net/publication/280800565_Una_geohistoria_de_la_turistizacion_de_las_Islas_Baleares;

Bleda, J., A., C. (2015). Nichos desestacionalizadores de la Serra de Tramuntana: Cicloturismo. Memòria del Treball de Fi de Grau. Facultade de Turismo, Universidade das Ilhas Baleares. Recuperado em 2023, de: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3110/Carmona_Bleda_Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y;

Carta Internacional de Turismo Cultural. (1999). Turismo de Portugal. Recuperado em 2023, de: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimento_einovacao/Documents/Doc10_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf;

Consell de Mallorca. (2018). Pla de vies ciclistes per a l'illa de Mallorca: Plans i normativa. Consell de Mallorca. Recuperado em 2023, de:

[http://www.conselldemallorca.net/?id_section=17661&id_parent=444&id_class=532&id_son=18974;](http://www.conselldemallorca.net/?id_section=17661&id_parent=444&id_class=532&id_son=18974)

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial verbo;

Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. *ReCiL - Repositório Científico Lusófona*. Recuperado em 2023, de: <https://recil.ensinulusofona.pt/bitstream/10437/665/1/A%20Defini%3%83%c2%a7%c3%83%c2%a3o%20e%20o%20c3%83%e2%80%9ambito%20do%20Turismo.pdf>;

Federació de Ciclisme de les Illes Balears. (2018). *Calendario - Federació de Ciclisme de les Illes Balears*. Recuperado em 2023, de: <https://webfcib.es/calendario>;

Gammon, S., Ramshaw, G., & Wright, R. (2017). Theory in sport tourism: Some critical reflections. *Journal of Sport & Tourism*, nº21, 69–74. Recuperado em 2023, de: [doi:10.1080/14775085.2017.1319515](https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1319515);

Ginard, A. (2017). El imperio del cicloturismo en Mallorca. Recuperado em 2023, de: <https://ultimahora.es/noticias/economico/2017/07/07/278331/imperio-del-cicloturismomallorca.html>;

Henriques, C. (2008). Património cultural e turismo: uma relação simbiótica. Análise de dois percursos turístico-culturais: James Joyce e Fernando Pessoa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (10), 25-39. Recuperado em 2023, de: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i10.13557>;

Hinch, T., D. & Higham, J., E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of tourism research*, nº3, 45-58. Recuperado em 2023, de [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjct55\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1901543](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjct55))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1901543);

Hsu, M., C. (2013). The Management of Sports Tourism: A Causal Modeling Test of the Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Management*, nº30. Recuperado em 2023, de: <https://www.proquest.com/openview/3d86b805208129a99d275f66533167e0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5703>;

Henriques, C. (2008). Património cultural e turismo: uma relação simbiótica. Análise de dois percursos turístico-culturais: James Joyce e Fernando Pessoa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 25-39. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i10.13557>;

Inskip, E. (1991). "Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach". Van Nostrand Reinhold, New York;

Jakovlev, Z., et al. (2014). The Sports-Recreational Animation as a Factor for Tourism Development. *Journal of Tourism and Hospitality Management* 2(1), 2328-2169;

Lamont, M. (2009). Reinventing the wheel: a definitional discussion of bicycle tourism. Southern Cross University. Recuperado em 2023, de: http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1147&context=tourism_pubs;

Lamont, M. (2014). Introduction: Cycling and Tourism. *Tourism Review International*, 18. Southern Cross University. Recuperado em 2023, de: https://www.researchgate.net/publication/264461674_Introduction_Cycling_and_Tourism;

Loureiro, S., M., C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9. Recuperado em 2023, de: https://www.researchgate.net/publication/261991337_The_role_of_the_rural_tourism_experience_economy_in_place_attachment_and_behavioral_intentions;

Luque, S., M. (2019). Análisis del cicloturismo como un factor de atracción en las Islas Baleares. *Memòria del Treball de Fi de Grau. Faculdade de Turismo, Universidade das Ilhas Baleares*. Recuperado em 2023, de: <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/150176>;

Gornals, M., G. (2017). The "marès" sandstone of Mallorca, natural and cultural heritage. Recuperado em 2023, de: https://www.researchgate.net/publication/318311299_The_mares_sandstone_of_Mallorca_natural_and_cultural_heritage_La_piedra_de_mares_de_Mallorca_patrimonio_natural_y_cultural;

Montero, C., F. (2015). Las primeras fases del turismo de masas: el caso de baleares 1955-1975. *Memòria del Treball de Fi de Grau. Faculdade de Turismo, Universidade das Ilhas Baleares*. Recuperado em 2023, de: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3052/Colom_Montero_Francisco.pdf?sequence=1;

Moral-Moral, M. (2016). El desarrollo del Cicloturismo como una modalidad turística sostenible. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 9(21). Universidad de Cádiz. Recuperado

em 2023, de: <https://www.illesbalears.travel/articulo/es/illesbalears/islas-baleares-el-paraiso-cicloturista-de-europa;>

Morell, M. (2009). Fent barri: heritage tourism policy and neighbourhood scaling in Ciutat de Mallorca. *Etnográfica*, 13(2), 343-372. Recuperado em 2023, de: http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612009000200005&lng=pt&tlng=en;

Parlamento Europeu (2012). The European Cycle Route Network Eurovelo. European Parliament's Committee on Transport and Tourism. Recuperado em 2023, de: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/474569/IPOLTRAN_ET\(2012\)474569\(SUM01\)_EN.pdf;](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/474569/IPOLTRAN_ET(2012)474569(SUM01)_EN.pdf;)

Quetglas, M., J. (2015). Ànima i valor del patrimoni construït: Rehabilitació i nous usos dels béns d'interès cultural (Mallorca, 1985-2015);

Reche, L., X. (2015). Impacto del cicloturismo en Mallorca y el caso de la Mallorca312. Recuperado em 2023, de: <http://docplayer.es/9474941-Impacto-del-cicloturismo-en-mallorca-y-elcaso-de-la-mallorca-312-xisco-lliteras-reche-mallorca312.html;>

Tamarit, S., I. (2016). Análisis del cicloturismo en Mallorca (Memòria del Treball de Fi de Grau). Facultat de Turisme, Mallorca. Recuperado em 2023, de <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/3269?show=full>.

[https://www.abc-mallorca.com/convento-santa-clara-palma/;](https://www.abc-mallorca.com/convento-santa-clara-palma/)

[https://www.abc-mallorca.com/palma-la-seu-cathedral-window/;](https://www.abc-mallorca.com/palma-la-seu-cathedral-window/)

<https://www.abc-mallorca.com/parc-de-la-mar-palma/>[https://www.abc-mallorca.com/parc-de-la-mar-palma/;](https://www.abc-mallorca.com/parc-de-la-mar-palma/)

[https://www.aena.es/es/prensa/el-aeropuerto-de-palma-de-mallorca-recupera-en-2022-el-961-de-los-pasajeros-registrados-en-2019.html;](https://www.aena.es/es/prensa/el-aeropuerto-de-palma-de-mallorca-recupera-en-2022-el-961-de-los-pasajeros-registrados-en-2019.html)

<https://www.aemet.es/es/serviciosclimaticos/datosclimatologicos/valoresclimatologicos?l=B278;>

[https://www.bicipalma.com/es/palma/precios/;](https://www.bicipalma.com/es/palma/precios/)

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1987-11747&a=a&orden=conte#refpost;>

[https://callandridemallorca.com/;](https://callandridemallorca.com/)

<https://web.conselldemallorca.cat/es/cultura-y-patrimonio;>

[https://www.esbaluard.org/museo/historia-complejo-cultural/;](https://www.esbaluard.org/museo/historia-complejo-cultural/)

https://www.gifex.com/detail/2011-02-28-13035/Red_de_carriles_bici_de_Palma.html;

<https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/economia/turisme/0b70b294-81e0-413a-b7b2-3cc3a33593a8;>

<https://www.icomos.pt/images/pdfs/2021/20%20Carta%20sobre%20turismo%20cultural%20-%20ICOMOS%201976.pdf;>

<https://www.illesbalears.travel/articulo/es/illesbalears/islas-baleares-el-paraiso-cicloturista-de-europa;>

https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?Menu_botonBuscador=&searchType=DEF_SEARCH&st artat=0&L=0&searchString=llegadas%20mallorca

[https://mallorca312.com/en/services/;](https://mallorca312.com/en/services/)

<https://www.mallorca.es/es/sobre-mallorca;>

<https://www.mallorca.es/es/museos-y-monumentos;>

[https://www.mobipalma.mobi/mobilitat/a-peu-bicicleta/bicicletes-2/;](https://www.mobipalma.mobi/mobilitat/a-peu-bicicleta/bicicletes-2/)

https://www.palma.cat/portal/PALMA/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/1_69686_2.pdf;

[https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/;](https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/)

<https://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/1101#Rela%C3%A7%C3%B5es;>

<https://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/6360#Rela%C3%A7%C3%B5es;>

<https://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/800#Rela%C3%A7%C3%B5es;>

https://www.tripadvisor.com/Attractions-g187463-Activities-a_allAttractions.true-Palma_de_Mallorca_Majorca_Balearic_Islands.html;

<https://ultimahora.es/noticias/economico/2017/07/07/278331/imperio-del-cicloturismomallorca.html>;

<https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>;

<https://whc.unesco.org/en/list/1371/indicators/>;

<https://www.unwto.org/global/publication/UNWTO-Tourism-definitions>;

<https://www.visitpalma.com/en/pl515/discover/what-to-see-and-what-to-do/culture/id30/ajuntament-de-palma-the-great-house-the-house-of-cort.htm>.

ANEXOS

- Anexo 1: Preçário Call & Ride

CONTRATO DE ALQUILER / RENTAL AGREEMENT Mallorca

call & ride


Mallorca

<p>Trek Verve+ 1 PRO E-Bike (blue)</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1 day</td><td>35 €</td></tr> <tr><td>2 days</td><td>66 €</td></tr> <tr><td>3 days</td><td>90 €</td></tr> <tr><td>4 days</td><td>112 €</td></tr> <tr><td>5 days</td><td>129 €</td></tr> <tr><td>6 days</td><td>149 €</td></tr> <tr><td>7 days</td><td>167 €</td></tr> </table>	1 day	35 €	2 days	66 €	3 days	90 €	4 days	112 €	5 days	129 €	6 days	149 €	7 days	167 €	<p>Scott sub Active E-Bike</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1 day</td><td>35 €</td></tr> <tr><td>2 days</td><td>66 €</td></tr> <tr><td>3 days</td><td>90 €</td></tr> <tr><td>4 days</td><td>112 €</td></tr> <tr><td>5 days</td><td>129 €</td></tr> <tr><td>6 days</td><td>149 €</td></tr> <tr><td>7 days</td><td>167 €</td></tr> </table>	1 day	35 €	2 days	66 €	3 days	90 €	4 days	112 €	5 days	129 €	6 days	149 €	7 days	167 €
1 day	35 €																												
2 days	66 €																												
3 days	90 €																												
4 days	112 €																												
5 days	129 €																												
6 days	149 €																												
7 days	167 €																												
1 day	35 €																												
2 days	66 €																												
3 days	90 €																												
4 days	112 €																												
5 days	129 €																												
6 days	149 €																												
7 days	167 €																												
<p>Trek Verve+ 1 E-Bike (grey)</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1 day</td><td>25 €</td></tr> <tr><td>2 days</td><td>48 €</td></tr> <tr><td>3 days</td><td>69 €</td></tr> <tr><td>4 days</td><td>88 €</td></tr> <tr><td>5 days</td><td>105 €</td></tr> <tr><td>6 days</td><td>120 €</td></tr> <tr><td>7 days</td><td>134 €</td></tr> </table>	1 day	25 €	2 days	48 €	3 days	69 €	4 days	88 €	5 days	105 €	6 days	120 €	7 days	134 €	<p>Trek Trekking Bike</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1 day</td><td>22 €</td></tr> <tr><td>2 days</td><td>40 €</td></tr> <tr><td>3 days</td><td>58 €</td></tr> <tr><td>4 days</td><td>74 €</td></tr> <tr><td>5 days</td><td>90 €</td></tr> <tr><td>6 days</td><td>104 €</td></tr> <tr><td>7 days</td><td>118 €</td></tr> </table>	1 day	22 €	2 days	40 €	3 days	58 €	4 days	74 €	5 days	90 €	6 days	104 €	7 days	118 €
1 day	25 €																												
2 days	48 €																												
3 days	69 €																												
4 days	88 €																												
5 days	105 €																												
6 days	120 €																												
7 days	134 €																												
1 day	22 €																												
2 days	40 €																												
3 days	58 €																												
4 days	74 €																												
5 days	90 €																												
6 days	104 €																												
7 days	118 €																												
<p>Giant Trekking Bike</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1 day</td><td>20 €</td></tr> <tr><td>2 days</td><td>38 €</td></tr> <tr><td>3 days</td><td>54 €</td></tr> <tr><td>4 days</td><td>66 €</td></tr> <tr><td>5 days</td><td>82 €</td></tr> <tr><td>6 days</td><td>96 €</td></tr> <tr><td>7 days</td><td>108 €</td></tr> </table>	1 day	20 €	2 days	38 €	3 days	54 €	4 days	66 €	5 days	82 €	6 days	96 €	7 days	108 €	<p>Specialized Roll Low Entry</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1 day</td><td>15 €</td></tr> <tr><td>2 days</td><td>28 €</td></tr> <tr><td>3 days</td><td>38 €</td></tr> <tr><td>4 days</td><td>46 €</td></tr> <tr><td>5 days</td><td>54 €</td></tr> <tr><td>6 days</td><td>62 €</td></tr> <tr><td>7 days</td><td>70 €</td></tr> </table>	1 day	15 €	2 days	28 €	3 days	38 €	4 days	46 €	5 days	54 €	6 days	62 €	7 days	70 €
1 day	20 €																												
2 days	38 €																												
3 days	54 €																												
4 days	66 €																												
5 days	82 €																												
6 days	96 €																												
7 days	108 €																												
1 day	15 €																												
2 days	28 €																												
3 days	38 €																												
4 days	46 €																												
5 days	54 €																												
6 days	62 €																												
7 days	70 €																												
<p>Children Bike</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1 day</td><td>15 €</td></tr> <tr><td>2 days</td><td>28 €</td></tr> <tr><td>3 days</td><td>38 €</td></tr> <tr><td>4 days</td><td>46 €</td></tr> <tr><td>5 days</td><td>54 €</td></tr> <tr><td>6 days</td><td>62 €</td></tr> <tr><td>7 days</td><td>70 €</td></tr> </table>	1 day	15 €	2 days	28 €	3 days	38 €	4 days	46 €	5 days	54 €	6 days	62 €	7 days	70 €	<p>Electric Kick Scooter</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1 hour</td><td>15 €</td></tr> <tr><td>1 day</td><td>30 €</td></tr> </table>	1 hour	15 €	1 day	30 €										
1 day	15 €																												
2 days	28 €																												
3 days	38 €																												
4 days	46 €																												
5 days	54 €																												
6 days	62 €																												
7 days	70 €																												
1 hour	15 €																												
1 day	30 €																												
<p>Kids Bike Trailer</p>  <p style="text-align: center;">15 € per day</p>	<p>Child Seat</p>  <p style="text-align: center;">5 € per day</p>																												
<p>Saddlebag</p>  <p style="text-align: center;">5 € per day</p>	<p>Luggage storage</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>5 € cabin suitcase</td></tr> <tr><td>10 € large suitcase</td></tr> </table>	5 € cabin suitcase	10 € large suitcase																										
5 € cabin suitcase																													
10 € large suitcase																													

WE HAVE AT YOUR DISPOSAL BIKE LIGHTS (10€ DEPOSIT) AND ELASTIC ROPES (5€ DEPOSIT)

• Anexo 2: Contrato para aluguer de bicicletas

CALL AND RIDE S.L.
B-57905796
Plaza del Rosario 4, 07001, Palma.
www.callandridemallorca.com
☎ 0034 871 11 69 96



CONTRATO DE ALQUILER / RENTAL AGREEMENT

Fecha / Date: / / N°factura / No. receipt: _____

DATOS DEL CLIENTE / CUSTOMER'S DETAILS

Procedencia de la reserva:	Rente: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Nombre / Name:	
Nacionalidad / Nationality:	DNI o Pasaporte / ID or Passport:
N° tarjeta / Credit card No.:	
Caducidad / Expiration date:	

DATOS DEL ALQUILER / RENTAL DETAILS

Desde / From: / /	Hora / Time:	
Hasta / To: / /	Hora / Time:	N° días / No. days:
N° bicicletas / No. bicycles:	Matricula / Plate:	
N° Cestas / No. Baskets:	N° Candados / No. Locks:	
N° Cascos / No. Helmets:	N° Soporte móvil / No. phone holders:	
N° Luces / No. Lights:	N° Sillas bebé/ No. Child seats:	
Depósito / Deposit:		

SEGURO POR AVERÍA (NO ANTIROBO) / BIKE FAILURE INSURANCE (NON ANTI-ROBBERY)

El equipo de Call and ride SL asistirá al cliente tan pronto como sea posible o le facilitará una solución vía telefónica. ***Este servicio solo se ofrece durante el horario de apertura de la tienda. No incluye recogida del vehículo en caso de quedarse sin batería y no incluye el daño realizado al vehículo. En caso de no tener contratado el seguro, el servicio de asistencia tendrá un coste de 150€.**

The Call and ride SL team will assist the customer as soon as possible or provide a solution via phone. ***This service only applies during the shop opening hours. It does not include neither the collection of the vehicle in the event of running out of battery, nor the damage done to the vehicle. If you do not contract insurance, the assistance service will cost 150€.**

PRECIO / PRICE: 5€ por día/vehículo / 5€ per day/vehicle

SÍ / YES NO

La devolución del vehículo fuera del horario fijado en el contrato sin previo aviso conllevará una penalización de 50€.
The return of the vehicle after the time specified in the contract without prior notice will incur a penalty of 50€.

<p>TOTAL:</p> <p>Teléfono / Phone number:</p>	<p>Acepto los términos y condiciones. / I accept the terms & conditions. Firma del cliente: / Customer's signature:</p>
--	--

- **Anexo 3: Contrato para depósito de bagagem**

CALL AND RIDE S.L.
B- 57905796

Plaza del Rosario, 4, Palma
0034 871 11 69 96

call & ride
Mallorca

No. Receipt:

Name:		Nationality:
Phone:		
Date:	From:	To:
No. Suitcases:	Reference(s):	
TOTAL:		
I accept the terms & conditions		Signature:

- **Anexo 4: Exemplo das etiquetas que utilizávamos para fechar as malas dos clientes**



- **Anexo 5: Guião utilizado nas tours, elaborado pela Call & Ride**

INTRODUCTION

Good morning everybody and welcome to Mallorca, an island which was once described by the famous writer Borges as a place very similar to happiness.

My name is Perico de los Palotes and I will be your tour guide this morning. Before getting started, I'd like to know a bit about all of you. For example, what are your names and where are you from? How many of you are on the island for the first time?

Great! So let's get the tour started. I'll be leading the group, please, ride in line, take care of each other and enjoy the tour. And if you have questions, do not hesitate to ask me. If I / we don't know the answers Mr Google does.

THE BALUARD

The neighborhood of Saint Peter.

We are in the Bastion of Saint Peter (it was built in the 15th century), one of the two bastions / fortresses that remained standing after the demolition process of the city walls which took place in the year 1902. Back then, the city of Palma had ten of these impressive fortresses, and the city of Palma was fully surrounded by a huge defensive wall.

- These defensive walls are made of sandstone (in Majorcan we call it marés). You may be wondering why sandstone and not other types of building material. The thing is that sandstone is a building material which is pretty easy to find all over the island, and as you can imagine it would have been pretty expensive to bring building materials from the mainland. If you travel around the island, you will find more than a dozen quarries from where sandstone was extracted. The biggest quarries are located on Puigpunyent, Felanitx and Santanyi. With that being said, keep in mind that the vast majority of ancient buildings of the city, from the Cathedral to the Bellver Castle were made of sandstone, and some of the sandstone used to build the Cathedral was extracted from the coastline of Lluçmajor.

It was the Romans who started to build these walls, and it was also the Romans who founded the city of Palma in the year 123 b.C. The island was resettled by 3000 thousand Romans. They stayed on the island until the 8th century.

At the time, and contrary to popular belief, the capital city of Mallorca wasn't Palma. It was the Roman city of Pollentia, in the North. Palma was the military base of the island. So if you visit Alcúdia, you will have the chance to visit the old remains of the Roman city of Pollentia, which is totally worth a visit.

Years passed by and in the year 711 the muslims troops from the north of Africa slowly started to conquer, first of all the mainline, and then, the balearic islands. In the year 902 the island was conquered by the muslims, and from that moment on, the island was known as **Madina Mayurca**. Now you know where the name of Mallorca comes from. "Mayurca means the biggest island, but be careful, because Menorca is not the smallest island. Formentera is the smallest. And, we also have another smaller island called Cabrera which is our only national Park.

Going back to the times of Madina Mayurca, during that time, the island was an emirate, and the emir led the city from the Almudaina Palace.

Do you know how long it took the Christians to conquer all that territory ? Any guesses?
It took them only almost 8 centuries!

The conquest of the island started in September of the year 1229. The king James the first, (Jaume the first), king of Aragon wanted to do something big, something to be always remembered for. So he and his troops sailed from different harbors from Catalonia. With an army of 150 ships and 17.000 soldiers armed to the teeth, the king was ready to fight and conquer the island of Mallorca.

Fully aware of how risky a frontal attack would have been, what he did was disembark on Sta Ponsa (it is also worthy mentioning the wind storm, because they were supposed to disembark on Pollença). He and his troops hid in these woods and passed the whole night. At dawn, they fiercely attacked the muslims troops, which were caught totally off guard. That battle would be always remembered as the battle of Porto Pi. In December of the year 1229 the city was conquered by the christians. After two years of fighting, the whole island was conquered by the Crhistians (the rest of the arabic population decided to hide in the mountains, on the north of the island). From that moment on, the king would be known as *Jaume The conqueror*. If you visit Plaza España you will find an impressive statue built in his honor.

Let's move to the 14th century. That was the century of the king Jaume II. Jaume's first son.

King Jaume the second didn't want to live in the Almudaina Palace, so to honor the conquest of the island, he ordered the building of the Bellver Castle. Let's say that the King didn't feel safe enough living in the Almudaina Palace. He had the feeling that at some point, the muslims troops could try to invade the island again. With that in mind, the Bellver Castle was built both as a palace and as a fortress.

It's important to remember that the bellver Castle is one of the few circular fortresses in the world. It took only 11 years to be built. Bellver in ancient catalan means "beautiful view", and despite being only 112 meters above the sea level, from the top of the castle you have a breathtaking panoramic view of the city and of the Tramuntana mountain Range. Inside the Castle you can visit the History Museum of the City of Palma.

When it came to security matters, let's say that the King had a "better safe than sorry" approach. We can say that the King was a bit paranoid. In order to protect his family , he ordered to build a:

1. mout surrounding the castle
2. A huge wall surrounding the aforementioned mout
3. and then, another mout surrounding all the aforementioned stuff.
4. The tribute tower / "Torre de l'homenatge"
5. And finally it's said that the king also ordered to build a network of tunnels that connected the castle with the almudaina Palace (almost 3,5 km long). If you stroll around the woods of the castle, you will find the main entrance of those tunnels, but due to safety reasons was gated.

LA LONJA

La Lonja, along with the Cathedral are the two masterpieces of the gothic Architecture on the island. What do you think this building was originally designed for? It was the old Market place, and more specifically the *fish market*. It was also the headquarters of the School of Merchants.

This building was built in the fifteenth century by the majorcan architect Guillem Sagrera. This part of the Promenade was also called "Passeig Guillem Sagrera" in his honor. Guillem Sagrera was also in charge of the decoration process of the building, which was rather unusual back then, because the architect normally had nothing to do with the decoration of the building.

Going Back to the Merchants, this was their headquarters. At the time, the merchants of the city were a very powerful and wealthy group, and with this building they wanted to show the king and the mallorcan society how powerful they were. In the 1400s Mallorca was a central trade place. Its strategic location in the middle of the mediterranean sea made it a must-stop. But all good things must come to an end, so in the year 1492 an international event changed the market globally. Does't ring a bell the name of Cristobal Columbus?

In the Mediterranean there was an issue with piracy and on top of that, a lot of taxes had to be paid, whereas a new continent meant brand new products, it was easier to make money and there were no problems related to piracy. So because of that, the trade here slowly started to fall apart until the point that La Lonja went bankrupt in the 17th century. After that, this building was used as a prison, a hospital, a warehouse or even as a shop where cannons of the Bastion of Saint Peter were repaired

Now take your time and visit the interior of the building. Admire its 6 helical columns shaped like palm trees. On the ceiling you will find the coats of arms of the city of Palma and of the kingdom of Aragon.

Before leaving, I want you to pay attention to the main figure placed in the middle entrance. That angel is the Patron Saint of the Merchants, and its main mission was to protect and bless everybody who entered the building, so somehow you have been blessed for the rest of your stay on Mallorca

THE CATHEDRAL

There it is!! The Cathedral of Mallorca, The Cathedral of Saint Mary, The Cathedral of the Sea, or as we locals call it "La Seu", simply as that. How long do you think it took to build it? 4 centuries. From the year 1229 to the year 1601. That is the year in which it was officially finished, but the Cathedral has faced a lot of changes until quite recently.

The building facing the Cathedral is the Almudaina Palace. Almudaina is an Arabic word that means fortress. The Almudaina is a building of Roman origins, and if you pay attention to the main façade, you will spot the different parts of the building. Those parts were built by the Romans, the Arabs and the Christians. This was the palace from where the emir led the during the times of Maidina Mayurca.. My favorite part of the building is located on the left side. Those gardens over there are called "The Orchard of the King ". The arabs were and still they are masters in designing gardens

Leaving aside the gardens, do you see that tower? That's the highest point of the palace and it's called The Tower of the angel. That angel works as a weathervane. In Mallorca we have a saying that applies to those who constantly change their minds, and we are used to telling them "C'mon, get straight to the point, because you look like the Almudaina Angel,all the time changing the subject matter..."

Before the Cathedral was built, what kind of building was placed there? Any guesses? The great mosque of the city. One of the things that the king Jaume the first did after conquering the island was to tear down the great Mosque and build on top of its remains this breathtaking Catedral. The message was quite clear: "Mallorca is no longer Muslim". This Cathedral was built to honor virgin Mary (story)

Regarding architectural styles, since the cathedral took 4 centuries to be built, both the romanesque and the gothic left their print on the Cathedral. The central nave is basically Romanesque, whereas the two sides, with all those pinnacles, flying buttresses and towers are gothic.

The side of the Cathedral that we see from here is called "The lookout point portal". In the year 1851 the city suffered an earthquake, and this portal and the mayor portal were sadly damaged.

In the first decade of the 19 hundreds an international well known architect from Barcelona left his print on the Cathedral. Doesn't ring the bell the name of Gaudi? He was in charge of the remodeling process that took place in the decade.

Some people say that the Cathedral influenced Gaudi a lot, and that there are some similarities between La Seu and the holy family of Barcelona (Sagrada Familia).

It is no wonder that this cathedral is also called the cathedral of the sea. Back then it was the only one in the world that reflected on water.

Some information about the Park of the Sea: First they build the promenade. Then this huge park. This is the biggest park of the city of Palma. In the 70's the City Council totally transformed the surroundings of the Cathedral:

- The explosion of the tourism industry
- The city center used to get so congested that they wanted to tackle that problem. More than 40 years later, we still have this problem, but...

In an attempt to remind of the old times, they built this artificial lake so that the cathedral could still reflect on the water. Sometimes, especially in Spring and in Summer, when the water doesn't get rippled, we can see its reflection on the lake.

Bridge: It's less than two meter deep. The two doors that gave access to the city (La Portella door).

THE CATHEDRAL (BACKSIDE)

From here we have an excellent perspective of the backside of La Seu. As you can see there is another huge gothic rose window. One special trait that makes this cathedral so unique is that, twice a year a special ceremony takes place. That ceremony is called "The light ceremony". On 11,11 and on 2,2 at dawn, when the sun rises, the light goes through the two main rose windows, the one on the front and the one on the back, creating a beautiful combination of light in the shape of an eight. That event is even streamed on Youtube and people from all over the city get together inside the Cathedral eager to behold this special event.

In Christianity, the number 8, if you flip it, symbolizes eternity, the eternal life. The number 8 plays a special role in this cathedral:

- On each side of the cathedral there are 8 flying buttresses
- On the inside, you will find 18 columns, all of them octagonal

This kind of "eightspiracy".

What is more, do you see that Bell Tower? Here we say it has 8+1 bells jujju

- 44m high
- Every bell has a name
 - Antonia
 - Barbara
- The biggest bell is named Eloy. It is 2 meter in diameter and it weighs 2,5 tons.

It is said that the Bell Tower is the only remains of the great mosque. They kept the minarete to build the Bell tower, and some people even say that the intention of the king was to keep the old minarete as a trophy. Who knows? But the thing is that another particularity of the Cathedral is that it is Mecca oriented, not Jerusalem oriented. That is another curiosity of this building.

OK, now we are about to enter the old town and we are going to ride through some typical medieval narrow streets, especially this one over here, that is called "The 4" It is one of the narrowest streets of Palma.

SAINT CLAIRE'S CHURCH + CONVENT

This church was built in the 1300s. This part over here is the convent of Saint Claire. This is where "the clarisas", the sisters of Saint Claire's order live. They have been living here for more than 7 centuries. Nowadays live here between 12 and 15 nuns.

Nowadays, their life conditions have changed a bit in comparison to the last centuries. Back then, they made a vow which didn't allow them to ever look people in the eye. They spent their lives without leaving the convent, devoting their lives to serve and pray to God.

The sisters of Saint Claire were, and they are still well known for their delicious pastries. As you can see they sell their pastries here. You may be asking, how the hell do they sell their pastries if they cannot interact directly with other people? Go inside motherfuckers. Inside that door there is a revolving door...

In Palma, it is tradition to bring the nuns eggs, but not everybody does that, only the couples who are about to get married. In exchange, the nuns pray to God so that the couples can have a sunny day on the day of their wedding. The nuns are pretty efficient, but I'm afraid that thing happens because almost 90% of couples in Mallorca get married in Summer. But you know, there is never enough divine help from God (on average, we have 51 rainy days on Mallorca...).

The story of the rich woman and the golden ring: A couple of centuries ago, there was a woman who was pretty wealthy. She wanted to donate all her belongings to the order, but with one condition. She wanted to be buried in that graveyard with her beloved and huge golden ring...

The jewish quarter

Do you see that belltower? That is the church of Montision. In the past that was the place where the old synagogue of Palma was. The Christians, following its tradition, destroyed the old synagogue and built on top of its remains the church of Montision. The city of Palma used to have a Jewish Quarter and it was also walled, separated from the rest of the city. The Jewish Quarter was known as the Call Mallor. The main gate that gave access to the Jewish Quarter was on Sol street. Descendants of converted jews were given the bad name of "chuetes"...

Can Joan de S'aigo

This family business was opened in the 1700s and it's the oldest and the most emblematic business in the whole balearic islands

In the past, people were given names depending on their professions. Joan of the water was an entrepreneur, a businessman. He invested in a team of men who went up to the Tramuntana Mountain Range to collect snow from the "Cases de neu". With that ice, which was carried in those bronze metallic containers, he started to make ice-cream, mixing the ice with fruit juices. He was really a pioneer.

Joan realized that the sales of ice-cream in winter weren't very good so he had another brilliant idea. He started to make and sell delicious pastries and chocolate. This family was the first to introduce almond ice cream, and at the time the quality of its ingredients was so high that even doctors prescribed ice cream to sick people. It was an icecream with a very high nutritional value (due the mallorcan almond).

One of the most rooted traditions in the mallorcan society is to come here to have some chocolate with ensaimada, specially during Xmas time. It's pretty cozy and my favorite place

Palma city hall

We are at Plaza de Cort/Cort Square. This was the epicenter of the city, a place with a lot of activity. In the past, a large part of the courts of Mallorca were concentrated on this area. The city hall was built in the 1600s. The building has a Baroque façade and an outstanding wooden eave. The clock of the city hall is call the clock den Figuera

The Olivera of Cort: The olive tree of Cort. This olive tree is 600 years old and it was taken from Pollença to Palma 33 years ago. It's a symbol of peace and truly represents the roots of the majorcan culture. This is, by fa,r our most famous tree. Some people call it "the face of Mallorca"

Thank you very much for having shared your time with us. It's been a pleasure. I hope you have enjoyed and learnt something about the history of our city.

• Anexo 6: Excel sobre os preços e produtos das geladarias de Palma

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Heladerías Palma	Ca'n Miquel	Rivareno Lonja	Rivareno Catedral	Iceberg	Sa Gelateria Cort	Giovanni L.	Sa Gelateria Jaume II	Marabans Coffee Shop	Sa Gelateria San Miguel
2				<- IGUAL			No quisieran hablar conmigo		HELADOS DE SA GELATERIA	
3	HELADOS:	copa/tulipa/cucurucho	tarrina/cono/vasito	tarrina/cono/vasito	tarrina / cono	tarrina / cono	tarrina / cono	tarrina /cono	tarrina / cono	tarrina / cono
4	1 BOLA	3,30 €			2,40 €	2,90 €		2,90 €	2,90 €	2,90 €
5	2 BOLAS	6,40 €			4 €	5,50 €		5,50 €	5,50 €	5,50 €
6	3 BOLAS				€5,50	7,50 €		7,50 €	7,50 €	7,50 €
7	Bola Extra	3,10 €								
8										
9	INFANTIL:									
10	1 BOLA					2 €		2 €	2 €	2 €
11	2 BOLAS					3,90 €		3,90 €	3,90 €	3,90 €
12										
13	SORBETE:	3,30 €								
14										
15	Pequeño (hasta 2 sabores)	3,30 €	3,50 €	3,50 €			3,50 €			
16	Mediano (hasta 4 sabores)	6,40 €								
17	Mediano (hasta 2 sabores)		€4,00	€4,00						
18	Grande (hasta 3 sabores)		€5,00	€5,00						
19										
20	Cono vasito (hasta 3 sabores)		€5,00	€5,00						
21	Cono mediano (hasta 2 sabores)		€4,50	€4,50						
22	Cono grande (hasta 3 sabores)		€5,50	€5,50						
23										
24	CHOCOLATE EN EL CONO:									
25	Blanco/De leche		€0,00	€0,00						
26										
27	Polo de fruta fresca (verano):		€3,50	€3,50						
28	TO GO:									
29	1/2 litro (4-5 raciones)	11 €			6,90 €	9,50 €		9,50 €		9,50 €
30	1 litro (8-9 raciones)	22 €	26 €	26 €	12,50 €	17 €		17 €		17 €
31	SIN GLUTEN (3 sabores)		5 €	5 €						
32										
33	CHOCOLATE A LA TAZA									
34	Solo	3,20 €	4 €	4 €					3,00 €	
35	Com nata	€4,20								
36										
37	BEBIDAS:									
38	Milksake:						4,50 €			5,00 €
39	Solo	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €			5,50 €	
40	Com nata	6 €							6 €	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
44	SMOOTHIES								5,50 €	5,50 €
45	Cherries Club					5,50 €				
46	Strawberry Fields					5,50 €				
47	Frutos del bosque					5,50 €				
48	mango dream					5,50				
49										
50	Fresas com natas					5 €				
51										
52	Granizado:					2,75 €			3,90 €	3€ / 4,50€
53	Pequeño	3,50 €	4 €	4 €						
54	Mediano	4,20 €								
55	Grande		5,50 €	5,50 €						
56	De almendra de mallorca					3 €				
57										
58	Horchata:									
59	Pequeño	3,50 €								
60	Mediano	4,20 €								
61										
62	Refrescos (coca-cola, etc):	2,50 €	3 €	3 €						
63										
64	Sumos:								4,50 €	
65	Sumo naranja:	2,80 €				3,50 €				4,90 €
66	Sumo Manzana									4,90 €
67	Sumo ACE					4,50 €				5,50 €
68										
69	Agua:		2 €	2 €			2 €			
70										
71	CERVEZA:									3 €
72										
73	CAFÉ:									
74	Hot chocolate								3,50 €	
75	Affogato								3,50 €	
76	Espresso		2 €	2 €					1,50 €	1,20 €
77	Macchiato									1,40 €
78	Latte								2,10 €	1,60 €
79	Latte Macchiato									2,50 €
80	Moka latte								4,10 €	
81	Moka latte macchiato									3,00 €
82	Cortado		2 €	2 €						
83	Matcha Latte/Citrus matcha								1,80 €	
84	Snice Chai or Vanilla Chai latte								4,50€ / 4,95€	
									3,75 €	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
84	Spice Chai or Vanilla Chai latte								3,25 €	
85	Capuccino		2,50 €	2,50 €					3,50 €	
86	Americano		2 €	2 €						1,35 €
87	Leche de Soja/Avena/Sin Lactosa								Más 0,50€	
88	Flat white								3,25 €	
89										
90	TÉ HELADO									
91	Cold brew teas								2,95 €	
92	Ice latte, vanila o caramelo								3,50 €	
93	Vanilla cold coffee								2,90 €	
94	Citrus matcha								4,95 €	
95										
96	FRAPPES:						4,50 €		3,90 €	4,90 €
97	Capuccino classic					3,90 €				
98	Capuccino caramelo					3,90 €				
99	Choco Freeze					3,90 €				
100	Vanilla freeze					3,90 €				
101	Matcha chai								4,50 €	
102	Extra nata:								5,00 €	
103										
104	COMIDAS:									
105	Coca com helado	5,10 €								
106	Ensaïmada	3 €								
107	Llonget/Tostadas	4€ & 3€								
108	Bonbones	A PESO								
109										
110	Churros									
111	3x			5 €	4,50 €			3 €		
112	Com nutella							3,50 €		
113	6x							5,50 €		
114	Com nutella							6,50 €		
115	3x com chocolate a la taza								5,50 €	
116	6x com chocolate a la taza								7,50 €	
117										
118	Crepes:									
119	Nutella/Chocolate			5,50 €	4,50 €					
120	azúcar			6 €	6 €	3,50 €	4,90 €	4,50 €	4,90 €	
121	Dulce de Leche			6 €		3,50 €	4,90 €	4,50 €	4,90 €	
122	Helado					3,50 €		6 €		
123	Banana					3,50 €				
124	Limon					4 €		3,90 €	3,50 €	3,90 €

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
125	Canela					5,50 €	3,50 €	3,90 €	3,50 €	3,90 €
126	Confitura					6 €	3,50 €		4 €	
127	Jamon & Queso							6,50 €	5,50 €	6,50 €
128	Banana Split									
129	Confitura de Frambuesa							4,50 €		4,50 €
	Especiales (kinder, banoffee, fresas & platano & nutella, frutos secos, yogur com frutos del bosque)						4,50 €	9,90 €		9,90 €
130	Tuti Frutti									9,90 €
131	Fresas y platano									9,90 €
132	Black cookies									9,90 €
133	Canela y caramelo									9,90 €
134	Extra nata fresca						1 €		1 €	
135										
136										
137	GOFRES:									
138	com nutella								€4,50	
139	com gelado								6 €	
140	com açúcar						3,80 €		€3,50	
141	com nata								€4,50	
142	com dulce de leche						3,80 €		4,5 €	
143	canela						3,80 €			
144	extra nata fresca						1 €		1 €	
145	chocolate						3,80 €			
146	mermelada						3,80 €			
147	chocolate y frutos secos						4,50 €			
148	chocolate y banana						4,50 €			
149	chocolate y leche condensada						4,00 €			
150	extra toppings						0,50 €			
151										
152	PIZZAS/BOCATAS/FOCACCIAS									
153	Fatia/slice									3,90€-4,90€
154	Focaccias									4,50 €
155	Croissants									1,50 €
156	Bocadillos								1,90€-4€	4,90 €
157	Jamon y queso sandwich								4,50 €	
158	Croissant jamon y queso								3,50 €	
159										
160	SLOW COFFEE MARABANS									
161	Cold brew								3 €	

159								
160	SLOW COFFEE MARABANS							
161	Cold brew							3 €
162	Chemex							9 €
163	V60							3 €
164	Behmor							2,50 €
165	Trinity							3 €
166	batch coffee							2,50
167								
168	COCKTAILS:							
169	MOJITO							6,50 €
170	CAIPIRINHA							6,90 €
171	EXPRESSO MARTINI							5,90 €
172	SANGRÍA							5 €
173	APEROL SPRITZ							6,50 €
174	COFFEE TONIC							3,20 €
175								
176								

• Anexo 7: Identificação de erros no website da Mallorca Lockers

Website Mallorca Lockers - Revisión

En los demás idiomas tiene coma, y en alemán tiene punto! (5,35€ VS 5.35€)

En Español no sale signo de exclamación (!) y los otros idiomas tienen

Señala 24 horas No 24 hora

No tiene punto final.

Exclamación! + No tiene punto final.

Exclamación

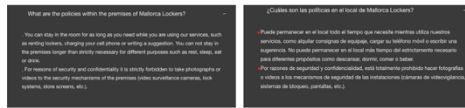
Exclamación diferente! - ¿?

Costo final.

FR: Es el único idioma donde se pone dos guiones antes del email (- -)!

FR es el único idioma donde pone " " antes del e-mail. + No tiene punto final (,).

Forget (- -)



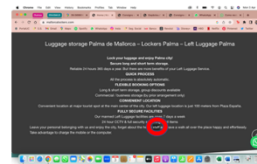
Formato diferente en español.



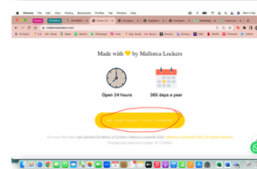
Página Alemana pero sale en inglés.



Esta parte en negro no sale en la pagina española. Al bajar pasa directamente a esta página en blanco.



Creo que debería ser **stuff no?**



Esta pagina sale en inglés en todos los idiomas! No hay traducción para ES - DEU - FR.

- **Anexo 8: Escribir letras nas prateleiras das malas**



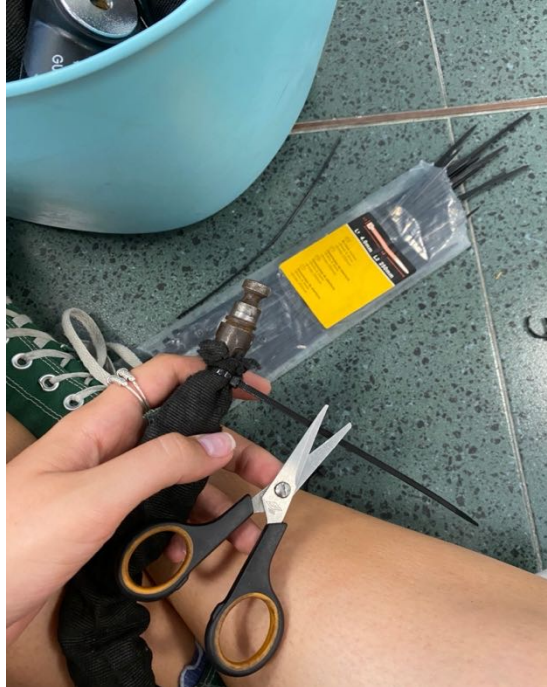
- **Anexo 9: Renumerar as bicicletas “novas” para as tours**



- **Anexo 10: Participação ativa nas tours da Call & Ride**



- **Anexo 11: Reparação dos cadeados**



APÊNDICES

- **Apêndice 1: Texto sobre as geladarias mais importantes de Palma**

1 - Gelateria Rosario

Plaça del Rosario, 4 – Palma

If you are vacationing in Palma de Mallorca, Gelateria Rosario is the place to go for the best ice creams. This shop has the most unique artisanal ice creams and sorbets that you will find on the island. The makers behind this wonder date back to 1979, located in a small town called Sóller, which is also a must-stop to do while you're in Mallorca, and they have been providing pure happiness to those who try their products.

The extremely well-located shop, just 5 five minutes away from the Cathedral of Palma, will allow you to enjoy the city while refreshing your palate with some of the numerous flavour options that the establishment provides. Facing this magnificent ocean of colours, the hardest decision you will have to make during your holidays will be which flavour to choose that day. Between the scrumptious options, you will find flavours such as Pistachio, Almonds (natural from the island), Moka, Brownies, Coconut, Raspberry, Lemon, Quark, Passion fruit, Caracmel, Ferrero and so many others. Not only you will find the best ice creams and sorbets in Gelateria Rosario, but you can also try some great homemade biscuits and refresh yourself with some beverages of your preference (water, juices, coffee, and so on). We sincerely recommend you come and visit this place while on your holidays in Palma de Mallorca.

2 - Heladeria Ca'n Miquel

Carrer dels Montcades, 9 - Palma

This emblematic ice cream shop of Palma was founded in the year 1979, and it takes place in a very famous area of the city, near Jaume III street, so you can easily come across the stunning place while strolling around town. The ice creams are chemicals free, made with 100% natural and local products, since the primary goal of the company is to keep the most elevated quality possible. The current owners, descendants of the original creator Miquel Solivellas, explain that the secret to the success is to keep the same suppliers with which M. Solivellas started: fresh milk from Agama, that arrives every morning, oranges and lemons from Cooperativa de Sant Bartomeu de Sóller, figues de moro from Porreres and strawberries from Frespi, Sa Pobla. In this shop, you may just lose yourself trying to go through all the 60 different flavours that can be found all year long.

3 - Ca'n San Joan de Saigo

Carrer del Baró de Santa Maria del Sepulcre, 5 - Palma

Carrer del Sindicat, 74 - Palma

Carrer Can Sanç, 10 - Palma

This establishment has a story of a kind, that will make you completely fall in love with the place. At the end of the 17th century, a man named Joan decided to go up to the Mallorcan mountains to pick up snow, and with the help of a group of strong men, called the "nevaters" or the "snowmen" and some donkeys to carry some metal containers filled with snow, he came back to the city and mixed the snow with fruit juices. Maybe we can say that this man was the forerunner of today's ice cream! The most famous flavour is almond ice cream since the nut is produced here on the island. Although the establishment doesn't offer as many options as the others, you shouldn't miss out on this. It is a one-in-a-lifetime type of experience!

- **Apêndice 2: “Call & Ride Tour Questionnaire”**

Call&Ride Tour Questionnaire

This questionnaire aims to analyze the role of bike tours while promoting the cultural heritage of Palma de Mallorca, in an investigation for the Master in Tourism, Territory and Heritage, at the University of Coimbra, Portugal. Your answer is relevant to this investigation and to improving the services of the company Call & Ride Mallorca. Thank you for your time.

1 - Are you a tourist in Palma de Mallorca?

- Yes
- No - If you are a resident of Palma de Mallorca, we appreciate your participation, but this survey is for tourists only. Hope to see you again soon!

2 - Is this your first time vacationing in Palma de Mallorca?

- Yes
- No

3 – What is your age?

4 – What is your gender?

- Female
- Male
- Prefer not to say

5- What is your nationality?

6 - Do you usually ride a bicycle while on vacation?

- Never
- Rarely
- Sometimes
- A lot of times
- Everyday

7 - In cases where you used the bicycle, on vacation, what was the purpose(s)? (can select multiple options)

- Travel to/from the tourist destination
- Travel for shopping
- To visit the surrounding area
- Travel to perform physical activity
- Trips for activities with family/friends
- Other:

8 - What cycling level do you have?

- Beginner
- Intermediate
- Advanced
- Professional

9 - Is this your first time doing a bike tour?

- Yes
- No

10 - What type of tour did you participated in?

- Palma Old Town Bike Tour
- Palma Old Town + Tapas Bike Tour
- Vineyard Bike Tour in Binissalem + Wine Tasting

11 - What was the purpose for you to purchase this bike tour? (can select multiple options)

- To do physical exercise
- Discover the most visited places
- Visit heritage attractions

- Have a visit accompanied by a local guide
 - Spend time with family/friends
 - See lesser-known locations in Palma
 - Other:
- 12 - Do you think that the bike tour allowed you to get to know the Palma center?
- Not at all
 - A little bit
 - Reasonably
 - A lot
 - Completely
- 13 – In your opinion, do you consider that, during the bike tour, was given the amount of significance to the cultural heritage of Palma?
- Not at all
 - Barely
 - Neutral
 - Significantly
 - Extremely valued
- 14 - Assess the extent to which you got to know Palma's cultural heritage better:
- Not at all
 - Barely
 - Neutral
 - Moderately
 - Completely
- 15 - Would you like the bike tour to include other elements of Palma's cultural heritage?
- Yes
 - No
 - Wich ones?:
- 16 - Would you recommend this bike tour to other people visiting Palma?
- Definitely won't (recommend)
 - Probably won't
 - Neutral
 - Probably will
 - Definitely will
- 17 - Did you like the informations shared during the tour?
- Yes
 - No
- 18 - Did the tour match your initial expectations?
- Absolutely
 - Not really
 - Why not?:
- 19 - What are your thoughts about the tour experience in general?

Thank you for participating on the bike tour and for answering this survey. Hope to see you again soon!