

Capítulo I – INTRODUÇÃO AO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO

“A natureza é exatamente simples, se conseguirmos encará-la de modo apropriado... Essa crença auxiliou-me, durante toda a minha vida, a não perder as esperanças, quando surgem grandes dificuldades de investigação.”

Albert Einstein

1.1. Justificação do Tema e Motivação pessoal

Após a II Grande Guerra, o homem tornou-se lentamente um consumidor desenfreado. Neste seu papel, ele faz parte de um emaranhado de relações cuja expressão máxima é representada pelo mercado livre e concorrencial em todos os setores da atividade (Quintal, 2008). Em Portugal a década de 60 marca o início do desenvolvimento em termos de Turismo. A recuperação económica e social a nível europeu permitiu um conjunto de fatores que levaram a esta ocorrência. A generalização do automóvel, a diminuição do tempo de trabalho, as férias pagas, a democratização do transporte aéreo foram fatores que no conjunto levaram ao desenvolvimento e permitiram o aumento das viagens para o estrangeiro e indubitavelmente beneficiaram os países mediterrânicos (Alexandre, 2001).

Em termos turísticos o avanço tecnológico dos transportes e das comunicações teve como objetivo estrutural a maximização do número de visitantes. Contrariamente a esta progressão da atividade turística, acentuam-se as disparidades regionais, com o êxodo das populações em busca de melhores condições de vida. Portugal ainda dispõe de lugares quase intocáveis pela ação do homem, mas que, devido à falta de oportunidades estão a desertificar. De acordo com Matos (2000) há que apostar no combate à desertificação do interior e às assimetrias territoriais.

A prioridade para com esta problemática deverá assumir uma importância estratégica para que a degradação dos territórios, dos solos, das águas, dos seus habitantes, das paisagens, da flora e fauna, não influencie negativamente o desenvolvimento regional e rural. Segundo Adão (comunicação pessoal em 30/03/2012), no concelho de Tondela a realidade não é melhor. Escolas estão a fechar, e alguns dos seus habitantes a partir em busca de melhores oportunidades.

Portugal, país onde as zonas rurais do interior estão afastadas dos eixos territoriais em desenvolvimento ou dos centros urbanos com dinamismo suficientemente forte para agarrar as suas gentes à terra, vislumbra no seu património e no setor do turismo o caminho para o desenvolvimento. A memória do povo transforma-se em sustento e a sua partilha é acolhedora e repleta de afeto (Ferreira, 2011). A procura turística por parte de alguns segmentos de mercado com poder económico e preocupações ambientais, face a estes lugares genuínos oferecendo experiências fora do comum e com um nível de qualidade elevada é um dos fatores que justifica a investigação que vai ser levada a cabo. O percurso traçado terá como meta expor o potencial turístico de uma região do interior e verificar qual o perfil do turista que visita o Caramulo, com o objetivo de ajudar os agentes de

marketing a direcionar as ações promocionais, podendo deste modo encetar um desafio de encontrar um ponto de equidade, no sentido de proporcionar a estas regiões um maior equilíbrio económico.

Antes de podermos chegar ao desfecho deste trabalho, teremos de fazer todo um percurso, seguindo uma determinada direção e um encadeamento lógico que justifique e explique o desenlace. O trabalho de investigação é uma tarefa que exige um esforço contínuo e uma determinação constante. Nesta tarefa o caminho pauta-se pelo aglomerar de pequenos objetivos que juntos formam o todo. Percorrer cada etapa constitui uma vitória acumulada para a investigação e incentivo para alcançar a etapa seguinte. Neste percurso, a expectativa da aprendizagem e as descobertas que provavelmente ocorrerão, aliadas à satisfação de dever cumprido e quem sabe de ajuda na tomada de decisões, são a condição que por certo oferece energia para levar a cargo esta missão.

1.2. Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em seis capítulos. O primeiro caracteriza-se por ser um capítulo introdutório, onde se expõe a justificação do tema que se propõe estudar, a estrutura da dissertação e os objetivos que se pretendem atingir com a investigação.

O segundo capítulo diz respeito à enumeração de conceitos e definições genéricas, providas da revisão bibliográfica feita à área do setor do Turismo, os quais têm como finalidade ajudar a compreender o objetivo do trabalho. Ao longo do mesmo abordam-se aspetos relacionados com o desenvolvimento e importância do turismo em Portugal, a afirmação de Portugal como destino turístico, as perspetivas futuras para o turismo em Portugal, os principais mercados externos e especificidades do turismo no país. O terceiro capítulo está relacionado com a importância dos recursos turísticos nos destinos turísticos e com a utilização de conceitos e aplicações de marketing. É descrito o conceito de destino turístico por parte de vários autores. Faz-se alusão à avaliação do potencial turístico de uma região e dos seus métodos de avaliação. Relativamente ao marketing são apresentadas diversas considerações. É anotada a importância do perfil do consumidor, que tanto relevo tem nesta investigação, e por fim é abordado o tema da promoção dos destinos turísticos.

No que concerne ao quarto capítulo, este resume-se à investigação empírica, onde são abordados os aspetos metodológicos e as fases do estudo, assim como a definição da população da amostra e o método de recolha de dados aplicados ao estudo e uma breve caracterização do destino, remetendo-se

para o capítulo cinco os resultados e conclusões dos inquéritos efetuados. No sexto e último capítulo são expostas as conclusões finais, assim como as implicações institucionais. São sugeridas pistas para o futuro e ainda evidenciadas as limitações do estudo em questão.

1.3 Pergunta de Partida

Uma vez determinado o tema do presente trabalho, partimos para a determinação do perfil do turista no Caramulo durante um período de tempo estabelecido. De acordo com Carvalho (2009)¹ a importância do turismo é tal, que certos autores compreendem o turismo como uma atividade particularmente económica, em prejuízo da sua componente fortemente social e cultural. Em consonância com esta premissa evidencia-se a determinação das variáveis que concorrem e influem para a escolha de um destino específico em detrimento de um outro. Neste caso concreto da região do Caramulo trata-se de um local cuja principal fonte de receita económica pode advir da atividade turística, para o efeito algumas medidas estão a ser tomadas, tais como a requalificação de casas serranas nas aldeias e de alguns edifícios emblemáticos na Vila do Caramulo². Este tipo de investimento começa agora a surgir e poderá funcionar de base a um futuro de prosperidade para este pedaço do interior desertificado.

Desta forma a pergunta de partida que servirá de fio condutor do nosso estudo é: **Estará a promoção do destino Caramulo a ir ao encontro do perfil do turista que realmente visita este destino turístico?** Qualquer local de destino turístico tem o seu rendimento condicionado pelos fatores naturais, ambientais pela sua mercantilização, e essencialmente pelo fator de atratividade que esse mesmo destino possa atear junto dos seus clientes e potenciais clientes (Cristóvão & Pereiro, 2012). Torna-se também prioritário realçar os valores culturais (Ulmann, 1991), a sua herança histórica e enfatizar a consciencialização para a sua conservação e preservação, ou seja, sensibilizar os habitantes do local e os agentes de cultura e de turismo, em particular, para a importância do património cultural, do seu usufruto e sua consequente promoção e divulgação externa.

¹ http://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/536/1/3902_16_MarioCarvalho_4bf5126826b2e.pdf consultado em 10/05/2012

² Adão, comunicação pessoal 30/03/2012

1.4 Objetivo Geral e objetivos específicos

O objetivo geral deste trabalho é: **Caracterizar o Perfil do turista do Caramulo, durante o período em estudo, percebendo quais as suas principais características e analisando potenciais comportamentos que possam potenciar novas estratégias de promoção.** Como objetivos específicos temos:

- Caracterizar social e demograficamente o Turista que visita o Caramulo;
- Apurar como estes turistas preparam a sua viagem e quais os estabelecimentos utilizados na sua estada;
- Identificar quais as atividades que suscitam maior interesse e o que pensam gastar durante a sua permanência no destino;
- Identificar se nas ações promocionais do destino Caramulo está a ser considerado todo o seu potencial turístico.

De acordo com Gil (1999, p.42), a pesquisa traduz-se por ser um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”.

O seu objetivo fundamental consiste em realizar um conjunto de ações propostas, para encontrar a resolução de um problema, tendo por base uma conduta racional e ordenada. Efetuar uma pesquisa com rigor científico prevê a escolha de um tema e a definição de um problema a investigar, assim como a elaboração de um plano de trabalho e, sua a execução. Na fase final da pesquisa deverá ser elaborado um relatório final conclusivo apresentado de forma planeada, metódica, e coerente onde deverá estar condensado o que se pretende alcançar com a investigação. Os objetivos devem estar coerentes com a justificativa e o problema proposto. O objetivo geral constituirá o resumo do que se pretende alcançar, e os objetivos específicos decifrarão os pormenores e constituirão o desenvolvimento do objetivo geral (Silva & Menezes, 2005, 19, 20).

Capítulo II – **ESPECIFICIDADES DO TURISMO EM PORTUGAL**

“ Procurai e encontrais, pois todo aquele que procura encontra”.

Evangelho segundo S. Mateus

2 – Especificidades do Turismo em Portugal

Ao longo deste capítulo será feita uma abordagem sobre as especificidades do turismo em Portugal, de forma a perceber a importância deste sector, a sua evolução, características e perspectivas futuras. Atualmente Portugal é o terceiro destino com maior índice de competitividade como país integrante da bacia do mediterrâneo, sendo só ultrapassado pela Espanha e pela França (maior destino turístico mundial) (BES research, 2013). De acordo com a Organização Mundial de Turismo (O.M.T), 2006, Portugal classifica-se entre os 20 destinos turísticos favoritos, numa lista de 140 países e, foi ainda classificado em sétimo lugar no que concerne ao bom acolhimento dos turistas.

Na perspetiva de *World Travel & Tourism Council, 2013*, a crise económica com que Portugal se defronta não tem interferido na imagem positiva que o país tem enquanto destino turístico. Segundo a mesma fonte, mais de dois terços vê no país um destino turístico atrativo, 70% dos que nos visitam já nos visitaram mais do que uma vez, e a grande maioria gostou da experiência. No exterior, Portugal surge associado, principalmente, às praias e ao clima, seguido de produtos turísticos tais como a cultura e o golfe, o vinho e a gastronomia. De acordo com os especialistas em turismo, os aspetos culturais e a boa conexão Qualidade - Preço deveriam funcionar como alavanca de campanha promocional de Portugal no exterior (BES research, 2013).

2.1 A Importância do Turismo para o território nacional

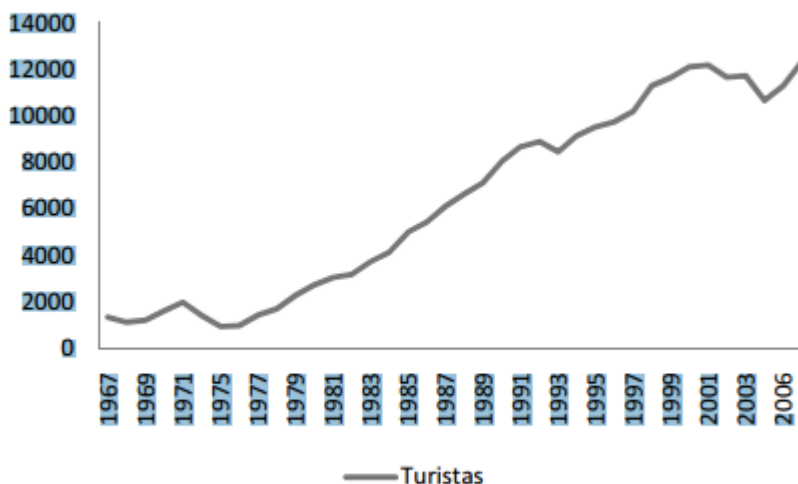
O turismo é um sector altamente dinâmico e inconstante, inevitavelmente sujeito às variações do mundo moderno e globalizado e que ao longo do tempo tem sofrido alterações (Bauman, 1999). É indiscutível, que é um sector de capital importância que está na base de sustentação de algumas nações. As infraestruturas criadas para fins turísticos contribuem para o desenvolvimento local e para a criação e manutenção de postos de trabalho, mesmo em áreas em declínio industrial, rural, ou que se encontram em áreas de regeneração urbana (Asworth, Voogd, 1994). Ao longo deste capítulo mostraremos a sua magnitude e analisar-se-ão os pressupostos do turismo do ponto de vista teórico e conceptual, abordar-se-á de forma breve a questão da sazonalidade, a noção de destino turístico e a avaliação do potencial turístico de uma região, que têm especial interesse para o estudo em questão.

De acordo com dados fornecidos pelo AICEP (2012) este é um importante sector da economia portuguesa, contribuindo em 2011 com 12,7 mil milhões de euros para a economia portuguesa, equivalendo a cerca de 5,3% do P.I.B. nacional. Neste mesmo ano gerou cerca de 867 mil postos de trabalho, ou seja o equivalente a 6,6% do total do emprego direto.

De forma crescente, as atividades do turismo e do lazer são consideradas como alternativas às dificuldades oriundas de sectores tradicionais das estruturas produtivas de diversas regiões do território nacional (Silva, 2003). A importância do sector pode ser medida através de vários fatores, tais como as receitas geradas, aumento da capacidade hoteleira entre outros, escolhemos demonstrar a importância do turismo através da análise do gráfico da figura nº 2.1 que traduz a evolução ocorrida nas chegadas de turistas ao nosso país durante o período compreendido entre 1967 e 2006.

Segundo a análise do gráfico da figura 2.1, a entrada de turistas foi aumentando gradualmente ao longo dos anos, contudo, há a assinalar períodos de retrocesso nomeadamente nos anos de 1974-1975, 1993 e 2003, que correspondem respetivamente ao período de instabilidade política vivida no pós 25 de Abril, à massificação do produto Sol e Mar e ao aumento da concorrência de outros destinos (Cunha, 2007), e por fim em 2003 o decréscimo pode estar ainda relacionado com os ataques de 11 de setembro nos E.U.A. e com a introdução na Europa de uma nova moeda (Euro) (Daniel, 2010).

Figura nº. 2.1 - Entrada de Turistas em Portugal no período compreendido entre 1967 e 2006



Fonte: Instituto Nacional Estatística (INE), Estatísticas do Turismo e Direção Geral do Turismo (DGT, 2005)

O crescimento de outros destinos concorrentes que apostam no mesmo tipo de produto, e que a título de exemplo se destacam a vizinha Espanha, a França e até mesmo a Turquia ou a Tunísia despertam-nos para a adaptação e a procura de novos produtos que complementem a nossa oferta turística (Daniel, 2010).

De acordo com a conclusão da 20ª edição do Barómetro da Academia do Turismo (2011)³, que auscultou um painel de mais de uma centena de agentes ligados ao turismo, torna-se inadiável uma tomada de consciência sobre o momento de crise que estamos a atravessar e assim descortinar que tipo de iniciativas ou medidas são necessárias desenvolver para enveredarmos rumo a um caminho de sucesso no turismo do nosso país.

Esta é uma área vital para a economia portuguesa e um aspeto que contribui para o sucesso da mesma, assenta na capacidade de perceber a evolução do mercado e desenvolver mecanismos de ajustamento da oferta à procura turística (Trindade, 2010). Segundo o jornal *Publituris* (2011)⁴ a fraca disponibilidade financeira dos viajantes a par com as medidas para estimular a economia e os impostos já instituídos ou a aplicar, constituem aspetos preocupantes que poderão retroceder a evolução do turismo.

O aumento do número de turistas e a importância estratégica deste sector, traduzida nas receitas que proporciona, na mão-de-obra que ocupa e nos efeitos multiplicadores que induz, remete-nos para um investimento e preocupação cada vez maior com a quota de mercado que o país possa ocupar a nível internacional (Hammes, 1998). Uma análise à situação da atividade turística do país pode servir de base para o enquadramento ao nosso estudo de caso. Para uma melhor compreensão do fenómeno Turismo é necessário recuar no tempo e seguir o percurso do turismo desde as suas origens até à atualidade de forma a perceber quais as variações e fatores relevantes que ao longo do tempo caracterizaram este setor no nosso país.

³Barómetro da academia do turismo 2011 (http://institutodeturismo.org/ficheiros_upload/Result%20BaromAT%2033%2 site consultado dia 12-02-2012)

⁴ *Jornal Publituris* de 16 de Novembro de 2011. <http://www.publituris.pt/2011/11/16/barometro-80-apoia-fusao-ou-extincao-de-algumas-erts/> site consultado dia 12-02/2012

2.2 Oscilações e desenvolvimento da atividade turística em Portugal a partir da década de 60

Na década de 60 do século passado, a atividade era encarada como uma peça fundamental nos Planos de Fomento no período de 1965-67. Foi considerada como um «valioso instrumento nacional», no espaço compreendido entre 1968-73, e referenciada como «sector estratégico de crescimento económico» (Alexandre 2001). Na perspetiva do autor, os resultados do incremento turístico foram surpreendentes apurando-se comparativamente, cerca de 250 mil turistas que visitaram Portugal em 1956, contra cerca de 2.5 milhões em 1968. É nesta altura que Portugal se afirma como país de destino turístico internacional. A política praticada nesta época beneficiava o turismo de luxo, turismo esse, que proporcionava mais divisas por habitante, fornecendo maiores lucros, colocando em detrimento o turismo de massas. Predominavam os turistas ricos americanos e ingleses (Cunha, 1997).

A procura de estabelecimentos hoteleiros de luxo (1ª e 2ª classes) era frequente, devido à péssima qualidade dos hotéis e pensões de 3ª classe. Quanto aos locais de maior eleição predominavam as praias do Algarve, embora Lisboa e arredores continuassem a ser a região de maior atração turística e também a que melhores estabelecimentos hoteleiros dispunha. Paralelamente, registavam-se algumas formas de turismo barato, tais como: parques de campismo e de caravanismo, albergues de juventude, e aldeias de férias (Cunha, 1997). O turismo interno era marginalizado, uma vez que não originava grandes lucros. Neste modelo de turismo, as correntes turísticas mais volumosas eram, desviadas para casas de familiares, residências secundárias, apartamentos e quartos alugados (Alexandre, 2001).

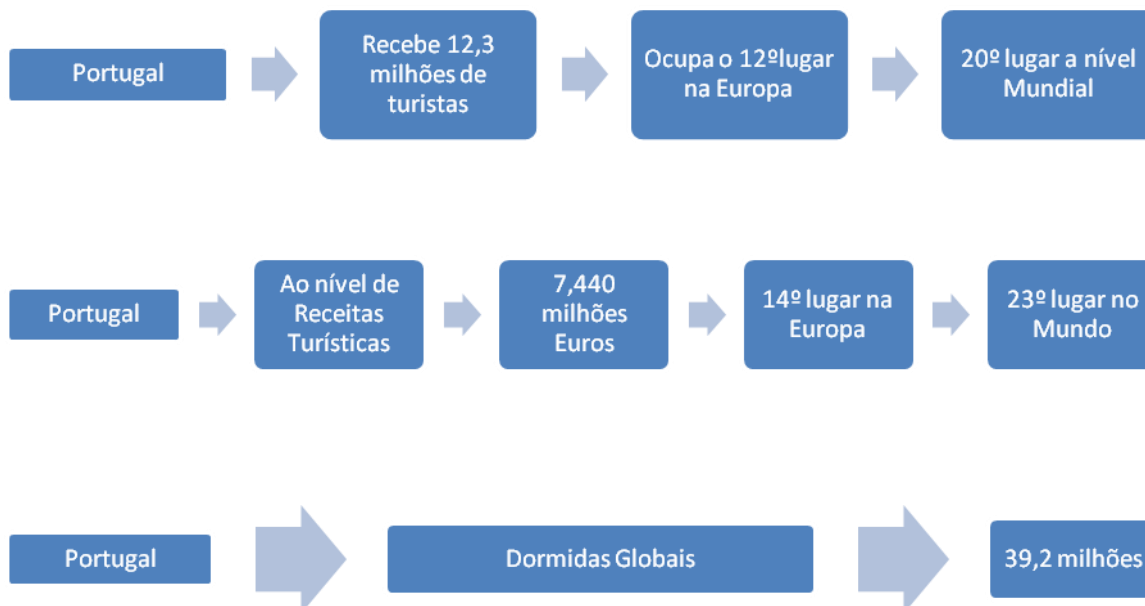
Com a emancipação do turismo balnear litoral, os avanços feitos pela medicina e as fracas infraestruturas oferecidas as termas vão perdendo cada vez mais a sua importância. Em 1970, tenta-se revitalizar o conceito termal e aproveitá-lo para o desenvolvimento do turismo interno. A revolução do 25 de Abril de 1974 aliada à conjuntura de recessão internacional faz com que haja um retrocesso na atividade turística do país (Cunha, 1997). Em Dezembro de 1975, declara-se o turismo como «atividade privada e prioritária», criando-se, uma entidade para gerir o parque hoteleiro sob o domínio do Estado, a ENATUR (Daniel, 2010). A recuperação da atividade só se começa a comprovar a partir de 1980, ano em que se revê a política de incentivos estatais, fundamental ao crescimento e à qualidade das estruturas e dos produtos turísticos a oferecer (Alexandre, 2001). O turismo em espaço rural, o campismo, as pousadas, o turismo ecológico, entre outros, constituem as variantes de sucesso dos anos 80 (Alexandre, 2001).

De acordo com Alexandre (2001) no ano de 1998, Portugal atingiu records, classificando-se em 15.º lugar como um dos principais destinos turísticos a nível mundial, com cerca de 11,2 milhões de turistas, o que representa 2% do total mundial e quase 10% dos visitantes estrangeiros na Europa meridional. Segundo Daniel (2010), na primeira metade da década de 90, mais concretamente em 1992-1993, o turismo regista também um ligeiro recuo, que Cunha (1997) atribui à desmedida exploração do produto “sol e mar”, e ao aumento do número de concorrentes que oferecem o mesmo tipo de produtos (Sun, Sea and Sand). Em 2002-2003, o retrocesso pensa-se que estará ligado com os ataques do 11 de Setembro de 2001 em Nova Iorque, e com a entrada em vigor do euro.

2.3. Perspetivas futuras para o turismo em Portugal

De acordo com a análise dos dados recolhidos e retratados na figura nº 2.2 podemos verificar a importância que Portugal ocupa ao nível dos principais destinos turísticos mundiais.

Figura nº 2.2- Importância de Portugal enquanto destino turístico a nível internacional



Fonte: Adaptado de informações recolhidas no Turismo de Portugal (2009)

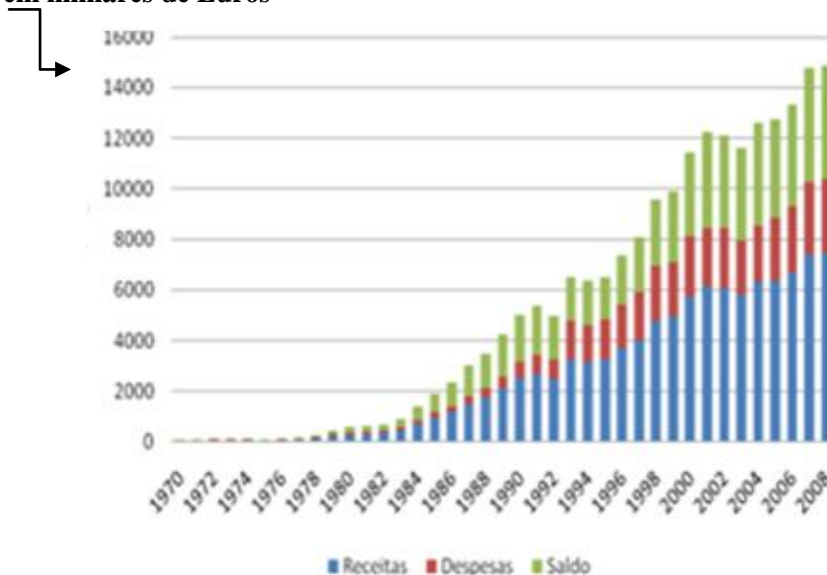
2.4. Principais mercados externos frequentadores do destino Portugal e expectativas futuras

De acordo com dados recolhidos através do INE (2010), os principais países emissores de turistas para Portugal são o Reino Unido, a Alemanha, a Espanha, Holanda e França. O Reino Unido é o principal gerador de receitas, de acordo com dados de 2008 atingido cerca de 1 640 375 milhares de euros, logo seguido da França com 1 200 581 milhares de euros. A Alemanha, a Holanda e a Espanha ocupam os restantes lugares enquanto países geradores de receitas (INE, 2010).

Relativamente ao saldo da atividade turística, através da análise da figura nº 2.3 que representa o valor do contrabalanço entre as receitas e as despesas da atividade turística pode-se constatar que o saldo apurado, apesar de ter sofrido oscilações no período considerado mantém uma rota ascendente, ou seja um aumento gradual.

Figura nº 2.3. – Relação das Receitas, Despesas e Saldo do Turismo (período compreendido entre 1970-2008)

Valores em milhares de Euros



Fontes: INE, Estatísticas do Turismo; DGT (2008) através de Daniel (2010)

Contudo, relativamente a expectativas de consumo futuro, há que ter em conta a atual conjuntura de instabilidade económica e financeira que afeta não só Portugal mas também a Europa, continente que induz mais de 85% das dormidas internacionais em Portugal (Turismo de Portugal - PENT, 2012). De acordo com a mesma entidade, perante um ambiente de importantes alterações que originam modificações de estratégia, prevê-se que as empresas relacionadas com o sector turístico façam

ajustamentos tanto a nível tecnológico como ao nível do seu *modus operandi* com o objetivo de manterem a competitividade. As medidas estão representadas a seguir na figura 2.4.

Figura nº 2.4. Relação de desafios colocados às empresas



Fonte: Adaptado de informações recolhidas do Turismo de Portugal, PENT (2012)

Prevêem-se ainda as seguintes alterações de curto prazo em termos de principais mercados (Turismo de Portugal - PENT, 2012):

- a) No Continente Europeu - prevê-se o crescimento dos seguintes países: Noruega, Suécia, Rússia, Polónia, Hungria e República Checa;
- b) No continente Americano – prevê-se o crescimento do Brasil, EUA e Canadá;
- c) Na Ásia, a China domina com o seu elevado crescimento.

Quanto ao perfil do turista, tendo em conta as alterações conjunturais, prevê-se que atue de acordo com o seguinte (Turismo de Portugal- PENT, 2012, p 4):

- a) Prioridade para o consumo no perímetro casa, família, estabilidade e ambiente;
- b) Racionalização do consumo, contendo os «excessos» dos últimos anos, e pressão dos preços pela procura sobre a oferta, mais diversificada e em maior quantidade;
- c) Maior escrutínio e prudência no momento da compra ao nível da relação qualidade/preço percebida;
- d) Aumento da preferência por marcas brancas e maior dificuldade de fidelização;
- e) Resistência de países, empresas e, principalmente, particulares, ao endividamento.

Quanto a outras previsões quantificáveis, de acordo com o *Diário da República, I série, nº 74, capítulo II* de 16 de abril de 2013- Presidência do conselho de ministros, está estudado o aumento do consumo médio anual do turista, recorrendo à excelência e inovação das experiências vivenciadas. A

principal alavanca de crescimento (para o período compreendido entre 2011 e 2015) estará no mercado internacional. Esta previsão pode ser observada através da análise da figura 2.5.

Figura nº 2.5- Previsão da evolução do saldo da balança turística até 2015

INDICADORES		Tendência	Melhoria de desempenho
Dormidas	Estrangeiros	2,54%	3,73%
	TOTAL	1,27%	3,08%
Balança turística	Receitas	5,28%	6,26%
	Despesas	-1,14%	-0,22%
	Saldo	8,50%	9,51%

Fonte: *Diário da República série, nº 74, capítulo II* de 16 de abril de 2013, INE e Banco de Portugal - análise do Turismo de Portugal (2012).

Quanto à evolução do número de dormidas globais e de estrangeiros e no que diz respeito ao estudo da região onde se insere o Caramulo, a figura nº 2.6 traduz os valores. Assim, estima-se um aumento de 2,9% em termos de dormidas globais, e cerca de 6,1% de aumento nas dormidas de estrangeiros.

Figura nº 2.6 – Previsão da evolução de dormidas globais e de estrangeiros por região até 2015

NUTS II	Tendência	Objetivo
	CAGR 11-15 [%]	CAGR 11-15 [%]
Dormidas globais		
Norte	2,0%	3,5%
Centro	1,3%	2,9%
Lisboa	1,9%	3,2%
Alentejo	0,1%	2,4%
Algarve	1,5%	2,9%
Açores	0,6%	3,4%
Madeira	-0,7%	1,0%
Dormidas de estrangeiros		
Norte	4,9%	6,1%
Centro	4,9%	6,1%
Lisboa	2,8%	3,9%
Alentejo	6,8%	8,1%
Algarve	2,4%	3,6%
Açores	4,8%	6,0%
Madeira	-0,1%	1,1%

Fonte: *Diário da República série, nº 74, capítulo II* de 16 de abril de 2013 – INE - análise turística de Portugal (2012)

2.5. A Sazonalidade da atividade turística em Portugal

Para Balanzá & Nadal (2003) a sazonalidade:

Significa simplesmente períodos de atividade e de inatividade de compra e venda turística, onde os agentes climáticos são um dos muitos fatores que podem afetar os períodos de alta e baixa temporada. Outros seriam os períodos de férias, o poder aquisitivo, o grau de paz ou tranquilidade dos países, o nível cultural, a conjuntura económica, a moda etc. Esta especial sensibilidade da demanda turística provoca o fenómeno da sazonalidade...

...A sazonalidade é a consequência mais clara do carácter elástico da demanda turística, que se concentra em determinadas épocas do ano, frente a uma rigidez da oferta. Este fenómeno, apesar do trabalho insistente para modifica-lo, dá lugar a duas grandes épocas turísticas: a alta e a baixa temporada (p.57).

De acordo com Butler (1994,332), a sazonalidade define-se como um “desequilíbrio temporal no fenómeno do turismo que pode ser expresso em certos elementos, tais como, dimensões de número de visitantes, despesas de visitantes, tráfego nas autoestradas e outras formas de transporte e emprego”. Na perspetiva de Cunha (1997) a análise do ordenamento e repartição anual das correntes turísticas mostra que elas ocorrem com maior incidência em determinadas épocas do ano, estando intimamente ligadas a fatores tais como o clima, às épocas de férias, os costumes, ao fator idade, às profissões, e ao período de férias adotado pelos empregadores.

A sazonalidade é uma característica do turismo em Portugal em virtude do produto “Sol e Mar” ainda ser uma das motivações fundamentais de deslocação dos mercados. Devido às assimetrias que Portugal apresenta, a sazonalidade estará muito presente na área turística, devendo ser considerada aquando a realização de estudos nesta área (Maricato, 2012).

Através da revisão dos conceitos mencionados ao longo deste segundo capítulo, podemos constatar a importância que o turismo teve, especialmente a nível local, durante o século XX e até aos dias de hoje. Tomamos conhecimento dos atuais mercados que constituem esta procura turística, e das particularidades do turismo em Portugal.

Este setor turístico tem vindo a demonstrar um progresso significativo, incitado por vários fatores, tais como, a redução das horas de trabalho, a democratização dos meios de transporte, o aumento dos salários, a crescente curiosidade de conhecimento por novas culturas, o aumento do nível de instrução da população (Simões, 1993). Atualmente, e com a questão da globalização o turismo tem sofrido metamorfoses constantes. No entanto, perspetiva-se que o setor turístico continue a crescer a um ritmo considerável.

Capítulo III – **OS RECURSOS TURÍSTICOS E O MARKETING TURÍSTICO**

"O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções."

(Al Ries)

3.1- A Importância dos Recursos Turísticos no Destino Turístico

Considerando que o produto turístico funciona como uma experiência entregue pelo destino turístico aos seus visitantes (Crouch, 2007), e que este pode funcionar como o fator de escolha de um destino em detrimento de outro, pode-se aliar o conceito de produto turístico ao conceito da competitividade de produtos turísticos (Barbosa, 2011). A competitividade de produtos turísticos traduz-se na aptidão de um determinado produto turístico oferecer ao turista uma experiência positiva e, ao mesmo tempo ser capaz de estimular a criação de mais atividades económicas arroladas à atividade turística, destinadas a mais do que um segmento turístico (Barbosa, 2011).

3.2. Conceito de Destino Turístico

Os prodígios relacionados com as atividades do lazer e do turismo têm-se revelando fatores perentórios na reestruturação das regiões, no seu ordenamento, e nas políticas de planeamento (Asworth, Voogd, 1994). Um destino que não ocupe um posicionamento claro e consolidado no mercado, que oscile ao sabor das tendências, que não se pautem pela atualização, pela efetuação de estudos suscetíveis de contribuir para uma mais convincente promoção do mesmo, poderá perder para exemplos turísticos mais inovadores (Kastenholz, Davis e Paul, 1999).

Vários autores complementam as características e definem destino turístico. Na perspetiva de Scaramuzzi, 1993 apud Valls, (2006) um destino turístico corresponde a uma localidade. Sancho, (2001), define-o como um núcleo turístico, uma área turística, uma região ou qualquer espaço geográfico. Para Valls (2006) um destino turístico pode englobar uma ou mais nações, várias regiões, várias comarcas ou sub-comarcas. Deverá ser um local de eleição da visita e o motivo da deslocação dos visitantes, deverá também ser o elemento constitutivo da experiência turística (Sancho, 2001). Deverá ser também um sistema onde os recursos, os atrativos e as instituições se complementam e satisfazem as necessidades dos turistas (Ejarque, 2003) e ao mesmo tempo lhes permitam experienciar e combinar de formas diferentes esses recursos e atrativos. A valorização desses atrativos ordena-se em função das satisfações dos visitantes Scaramuzzi, (1993) apud Valls, 2006. Para Valls (2006) o destino deve possuir uma imagem de carga emotiva, que se possa traduzir numa marca atrativa, capaz de ser identificada perante os diferentes mercados.

Para Brackenbury (2000) é necessário que o destino possua um plano conjunto de comercialização, que abranja todo o espaço geográfico. Valls (2006,16) encontra uma definição muito própria para o conceito de destino turístico: “Destino turístico de um país região cidade ou lugar é um espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infraestruturas e serviços próprios; com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planeamento; que adquira centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações procuradas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis; dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta o seu carácter integral.”

Laws (1995) caracteriza o destino turístico como um local que contém elementos primários e secundários como fatores de atratividade. Os elementos primários estão ligados aos fatores climáticos, ecológicos, às tradições culturais, à arquitetura e paisagem; os elementos secundários estão apostos às modificações e melhoramentos, no sentido de satisfazer as necessidades dos turistas a título de exemplo citam-se as unidades hoteleiras, os transportes, a animação entre outros. Para Ejarque (2005) existem 7 tipologias distintas de destinos turísticos: Destinos de montanha, destinos de lazer, destinos de negócios, destinos sol e praia, destino rural, destinos únicos e ecológicos, e por fim destinos exóticos e exclusivos. Estes destinos são catalogados numa das 7 categorias anteriores consoante o tipo de atividade aí desenvolvida. Por este prisma, cada destino tem uma variação de atratividade mais ou menos positiva, de acordo com o tipo de turista que o elege como destino de férias.

3.3. Avaliação do Potencial Turístico de uma Região

Segundo Cunha, (2006) as potencialidades de desenvolvimento turístico de uma região estão relacionadas com os seus recursos, mas o seu desenvolvimento depende da capacidade de valorização e da inovação em termos de fatores de atração. A primeira etapa do processo de avaliação do potencial turístico relaciona-se com a inventariação dos recursos e com a sua classificação. Anteriormente os atrativos turísticos baseavam-se em fatores de ordem natural, histórica e culturais. Com a evolução do turismo, estes elementos não perderam o seu significado nem a sua capacidade de atração, mas as motivações e orientações da procura alteraram-se. O aparecimento de novos fatores de atração têm-se desenvolvido, resultantes do avanço tecnológico e do aparecimento de novos estilos de vida (Cerro,1993). Hoje em dia pode-se afirmar que o que provoca atração num

determinado local não são os fatores naturais, nem histórico-naturais, mas sim, um conjunto de elementos criados pelo homem com o objetivo de aí desenvolver atividades turísticas (Timón, 2004).

Desta forma qualquer local ou país pode ser provido de recursos ou atividades que provoquem a motivação de utilização como atração turística e assim, permitir o desenvolvimento de atividades turísticas (Cunha, 2006). As potencialidades de desenvolvimento turístico de determinado local variam em função dos recursos de que disponibiliza, mas a sua evolução e incremento dependem da capacidade de valorização dos mesmos, assim como da introdução de novos fatores de atração. A capacidade de atração de cada local depende dos recursos aí existentes e as potencialidades turísticas variam de local para local sendo que cada recurso oferece um potencial diferente sendo por isso interessante avaliá-los.

De acordo com Cunha, (2008), o vocábulo “Avaliação” pode ter várias aceções: a) pode ser encarado como um conjunto de métodos científicos que permitem determinar a eficácia dos programas ou das instituições no desenvolvimento de uma atividade ou serviço (Deng, Kim, Bauer, 2002 *apud* Cunha 2008); b) pode ser encarado como o grau de realização dos objetivos fixados; c) pode ainda ser tomado no sentido do apuramento de um índice que permita identificar a importância de um recurso relativamente a outro; d) pode ser considerado relativamente à importância que assume para os visitantes no processo de escolha das suas viagens.

Apesar das várias aceções acima descritas a avaliação independentemente da sua crescente importância na atividade turística continua a evidenciar mais a sua atuação na procura turística ao invés de se focalizar nos destinos e recursos turísticos (Cunha, 2006). Com a questão da sustentabilidade a avaliação ganhou terreno, uma vez que através dela se consegue gerir com mais eficácia os produtos e destinos. Torna-se cada vez mais indispensável determinar se o potencial turístico de um destino está ou não a ser afetado ou se as medidas introduzidas o valorizam ou não.

Para Lima (2006) a questão da proteção dos recursos naturais e culturais aliada à manutenção de uma ambiência saudável para as gerações presentes e futuras, subjacente ao desenvolvimento sustentável, tem dominado a polémica em volta do modelo de desenvolvimento económico, sociocultural e ambiental a seguir. O turismo tem que estar completamente integrado neste sistema, o que envolverá a adoção de valores para a sua conservação. Para alcançar a sustentabilidade dos recursos será essencial compreender que a sustentabilidade da atividade é um pré – requisito para o desejável aproveitamento do potencial turístico.

O turismo sustentável é um conceito abrangente que circunda todos os lados implicados no processo do desenvolvimento desta atividade. Por todos os lados implicados entendem-se os vários setores do lado da oferta turística e rede de distribuição, até à própria procura turística e sociedade civil no geral (Cunha, 2006). O desenvolvimento turístico ao longo do tempo só será sustentável, pelo reconhecimento dos elementos atrás descritos, da existência de interdependências entre as questões ambientais, socioculturais, económicas e políticas.

A otimização entre os territórios e seus recursos, assim como a organização e a exploração empresarial subentendem um equilíbrio. Para o garantir é fundamental o conhecimento do potencial turístico reconhecido através de medidas de avaliação devidamente adaptadas às características do destino (Cunha, 2006). Pode-se dar o caso de espaços que tendo uma vocação inicial, são transformados para desempenharem uma nova missão.

3.4. Métodos de Avaliação do Potencial Turístico

O turismo constitui um poderoso dinamizador do desenvolvimento local de muitas zonas rurais. Quando em plena expansão, permite impulsionar as atividades económicas tradicionais e valorizar as especificidades culturais locais, presenteando oportunidades de emprego fazendo com que as populações se fixem e que o êxodo rural seja evitado (Zimmer, Peter; Grassmann, Simone 1996).

Á que avaliar os seguintes fatores: a) a oferta; b) a procura; c) a concorrência; d) as tendências do mercado. Através desta análise concluir-se-á, se um território possui ou não um verdadeiro potencial de desenvolvimento turístico, capaz de justificar investimentos e estabelecer uma medida de valor que permita fundamentar as decisões relativas ao aproveitamento turístico de certos territórios ou recursos. Deste modo a avaliação do potencial turístico consiste num conjunto de técnicas que partem da hipótese de que, considerando a presença de determinados componentes e atribuindo um valor a cada uma delas, se pode chegar à avaliação da qualidade turística de um recurso ou de uma zona (Cerro, 1993). Porém, dada a grande multiplicidade dos recursos e das regiões turísticas não é viável utilizar um único método de avaliação que permita contemplar realidades tão diferentes como praias, montanhas, parques naturais ou cidades (Cunha, 2008).

Esta avaliação, tem uma importância capital pois para além das pistas que fornece a nível das possibilidades turísticas do território, possibilita igualmente ultrapassar obstáculos importantes e

evitar um certo número de incorreções tais como: uma visão errada do potencial turístico da região pode provocar um sobredimensionamento, com efeitos negativos para o ambiente (poluição, degradação dos sítios naturais, etc.), a cultura (perda ou “folclorização” da identidade local, etc.) e a atividade económica do território (dependência, aumento do custo de vida, endividamento das autarquias, etc.), o mau entendimento das características e das especificidades do território dificulta a preparação de uma oferta turística local singular que permita diferenciar-se de regiões comparáveis concorrentes e o desconhecimento dos mercados e suas tendências prejudica a elaboração de produtos turísticos que respondam à procura. Mesmo que os resultados não sejam cem por cento fiáveis a avaliação necessita de uma base de decisão onde se possa apoiar de forma a minimizar os riscos de fazer maus investimentos (Zimmer, Peter; Grassmann, Simone 1996).

O turismo permite estimular as atividades económicas tradicionais das culturas locais, trazendo altos benefícios como por exemplo a fixação das populações às zonas rurais funcionando, assim, como uma ferramenta de alavancagem de base, que quando estruturada de uma forma racional e ponderada poderá funcionar como um eficiente motor de desenvolvimento local (Valls, 1996). A marca é um exemplo, de um fator que confere relevância e diferenciação garantindo ao consumidor uma garantia de satisfação e constitui um elemento de peso no processo de tomada de decisão.

Salienta-se a importância dos recursos turísticos, como elementos integrados por bens e serviços, capazes de oferecer satisfação às necessidades dos turistas. Estes elementos determinam a atração de um local e definem as suas potencialidades turísticas. É importante avaliar a oferta, a procura, a concorrência e as tendências de mercado de forma a estabelecer uma medida de valor que permite fundamentar decisões relativas ao aproveitamento turístico do território (Madeira, 2010). A avaliação fornece pistas sobre as possibilidades turísticas do território, para além de evitar incorreções. Para um destino turístico não basta conter recursos para garantir o seu êxito enquanto ponto de referência turística, à que comercializá-los e dá-los a conhecer da melhor forma. A comercialização de um produto ou serviço, obriga ao conhecimento profundo do mercado e dos métodos de abordagem. É aqui que entra o Marketing como fator que permite mais facilmente garantir o sucesso.

3.5 – O Marketing Turístico

De entre as diversas definições, elegeu-se uma, que pelo seu desadorno traduz esta área de conhecimento: “Marketing é o conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição

de um produto entre os diferentes consumidores” (Balanza & Nadal, 2003, 29). O Marketing debruça-se sobre a investigação do gosto, necessidades e expectativas do consumidor, tentando conhecê-las previamente de forma a influir no seu comportamento, utilizando técnicas adequadas de persuasão que levam o consumidor a adquirir um produto/ serviço (Balanza & Nadal, 2003).

Como em qualquer outra área, o Marketing é uma peça fundamental na comercialização do produto/ serviço turístico. O Marketing entra em cena nesta área a partir dos anos 50 do século XX, com o ressurgimento de uma série de empresas no negócio turístico. Com o decorrer dos anos a importância do Marketing aplicado ao turismo tem aumentado, uma vez que os seus métodos e a possibilidade de se aplicarem a um conjunto de empresas relacionadas com o sector permitiram um aperfeiçoamento do mesmo (Lopes, 2011). As ações de marketing aplicado a localidades e regiões tem-se revelado fundamentais na gestão regional, uma vez que conseguem gerar vantagens competitivas. Como benefícios podem salientar-se, a diferenciação do destino, enaltecendo as suas características de intangibilidade singularizando-o e tornando-o único (Baker & Cameron, Cooper & Hall, 2008).

Churchil (2000) diz que o marketing de destinos turísticos deve também atender às necessidades e desejos das populações residentes e das empresas envolvidas com o setor de forma a que se obtenha a longo prazo um desenvolvimento sustentável da atividade turística. Buhalis (2000) destaca que o marketing de destinos turísticos deve também debruçar-se sobre a otimização dos impactos turísticos e a maximização dos benefícios para a região. Para além destes aspetos, é viável considerar que o marketing é um dos principais instrumentos para influenciar e sensibilizar o comportamento dos mercados, tornando-se num elemento fundamental para a sustentabilidade de qualquer destino.

Um destino, é mais do que a totalidade dos produtos turísticos contidos, é o espaço físico onde o turismo ocorre, onde as comunidades vivem e atuam e enraíza símbolos e representações da cultura e da história do local (Cooper e Hall, 2008). Por esta razão as ações de marketing não se deverão centralizar apenas em aumentar a procura de turistas, mas também deverão ter um papel importante no desenvolvimento do local, atendendo às características da região à sua história e aos seus valores (Papadopoulos, 2004). Segundo Buhalis (2000) o marketing para além de atrair um número crescente de turistas, deve ter em conta um plano de crescimento sustentável através da utilização dos 4 Ps do Marketing (produto, preço, ponto de venda e promoção) Interligando-os com os recursos turísticos do destino, para que seja plausível fazer uso dos mesmos no presente, assim como no futuro.

Para evitar choques culturais é preciso ter em conta não só o bem-estar dos turistas, mas também o das populações atendendo à sua envolvente social e cultural, tornando-se um fator primordial a promoção dos estilos de vida e do património local. As populações locais, por seu turno deverão ser sensibilizadas do valor e importância da sua região, dos seus produtos e tradições (Lopes, 2011).

Outro objetivo do Marketing passa por entender os comportamentos do consumidor de turismo, as suas expectativas, as suas intervenções e limitações, de forma a minimizar erros que o possam desapontar. De acordo com Cobra (2001) um cliente satisfeito repete uma compra, uma estada, uma viagem, uma nova visita à cidade, ou outros serviços relacionados com a atividade turística. Um cliente insatisfeito espalha uma imagem desfavorável do serviço. De acordo com Cruz (2008) verifica-se que a base para toda estratégia de marketing está nas enunciações das linhas de produto, políticas de preço, na seleção adequada dos canais de distribuição e deliberações relacionadas com campanhas promocionais. Deste modo, quando se executam campanhas de marketing direcionado ao setor turístico, é necessário interiorizar que este é um fenómeno multidisciplinar e interdisciplinar, que compreende uma vasta multiplicidade de áreas de conhecimento, com aspetos totalmente diversos e de grande complexidade (Kanuk, 2000).

3.5.1. O perfil do consumidor

Uma das funções do marketing passa pela determinação e estudo do público-alvo do produto ou do serviço. Para que se consiga estudar o mercado que se pretende alcançar é necessário saber quem ele é e proceder-se à segmentação do mesmo. Para Solomon (2008) o conceito de marketing suporta a ideia de que o objetivo das empresas será a satisfação dos seus clientes, mas tais necessidades só poderão ser saciadas se, os profissionais de marketing conseguirem entender e identificar as necessidades e expectativas que as pessoas ou organizações que consumirão o produto ou o serviço têm. Para conhecer o mercado à que segmenta-lo.

Segmentar o mercado significa identificar grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras, (apresentam desejos de compra ou necessidades específicas parecidas entre si) para posteriormente se aplicarem estratégias de marketing que sejam apelativas em um ou mais grupos (Solomon, 2008). A segmentação é uma consequência dos diferentes gostos, necessidades e estilos de vida das pessoas. Torna-se necessário fazer uma micro segmentação de forma a estudar a fundo cada um dos mercados para os conhecer melhor (Balanzá & Nadal, 2003).

Os dados sobre os consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e a reconhecer ameaças e oportunidades para a marca (Solomon, 2008). Na perspetiva de Lambing, (2000), Balanzá & Nadal (2003) um segmento deve possuir: a) homogeneidade – os segmentos a estudar, devem ser homogêneos no que respeita o critério utilizado para a segmentação, embora uma pessoa possa fazer parte de segmentos diferentes; b) substancialidade- um segmento deve ser rentável ao ponto de merecer a aplicação de estratégias de marketing; c) acessibilidade- os segmentos devem ser acessíveis para se poder trabalhar com eles; d) adequação – tem que existir adequação dos vários segmentos que vão usar o mesmo produto. Por exemplo, não se pode misturar um segmento de turismo de sénior com outro de jovens estudantes, uma vez que os seus interesses diferem; e) possibilidade de ser medido- é necessário determinar um número aproximado do total do segmento.

De acordo com Balanzá & Nadal (2003) as normas que mais frequentes se empregam para a segmentação do mercado são:

- critérios sociodemográficos: exemplo - idade, sexo, número de elementos da família, lugar que ocupa na família, estado civil;
- critérios geográficos: exemplo - tamanho da população, clima;
- critérios socioeconómicos: exemplo - rendimento mensal auferido, nível cultural e profissional;
- motivação de viagem: exemplo -negócios, lazer, cultura, *status*;
- necessidades do consumidor: exemplo- motivo da escolha, grau de fidelidade à marca, estilo de vida.

Para Lendrevie, Lindon, Dionísio, Rodrigues (1996), existem diversas formas possíveis de segmentar o mercado, sendo que os critérios mais utilizados os seguintes: critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos; critérios de personalidade e estilo de vida; critérios de comportamento relativamente ao produto; critérios de atitude psicológica relativamente ao produto. Através do conhecimento da dimensão e da determinação das especificidades de cada um dos segmentos apurados, a empresa pode decidir por quais se vai interessar.

3.5.2- A Promoção dos Destinos Turísticos

Para Lendrevie *et al.* (1996) fazer um bom produto não é suficiente, à que divulga-lo e valorizá-lo. A promoção faz parte do processo de comunicação. Deste processo faz parte o conjunto de sinais emitidos pela empresa para os seus clientes, líderes de opinião, colaboradores, e restantes alvos. Depois da determinação do perfil do cliente alvo, a promoção é outra das áreas que merece atenção.

Para Solomon, (2008) a promoção das vendas constrói relações que concedam diferenciação em relação a outros produtos ou marcas. Estas relações atingem-se através de um processo focalizado na conduta do consumidor e através da aplicação de promoções no preço e através de promoções de valor. As promoções podem fazer parte de uma estratégia de longo prazo e devem ser compreendidas tendo em conta os benefícios funcionais, económicos e psicológicos com os quais as empresas procuram satisfazer as necessidades dos clientes. Têm o poder de influir e alterar o comportamento do consumidor assim como cada componente do marketing mix (Solomon, 2008).

De acordo com Lopes (2011) por promoção turística entende-se todo o conjunto de atividades de comunicação que as estruturas turísticas, ou órgãos públicos de turismo, incrementam para influenciar os públicos dos quais as suas vendas dependem. É necessário não só influenciar os grupos de clientes atuais e potenciais, mas também os contactos comerciais, ou mesmo políticos locais, ou grupos profissionais importantes. A nível promocional, Talarico (1996) acrescenta que o ato de comunicar com o mercado compreende toda e qualquer possibilidade em que algo ou alguém da empresa tenha, de alguma forma, um contato, direto ou indireto, com os públicos.

Na atividade turística, a promoção apresenta-se de forma assaz complexa, uma vez que a necessidade de atingir públicos com características bastante diferenciadas em termos de gostos e necessidades, a diferentes padrões de comportamento é um fator preponderante. O seu objetivo final traduz-se em estimular uma maior procura (Costa 1996). O objetivo principal inerente à promoção de um destino consiste na comunicação aos potenciais consumidores da existência do mesmo e posterior transmissão de uma imagem favorável, de forma a “moldar” ou alterar as suas opiniões, comportamentos e atitudes, incentivando-os a vivenciar o produto, parecendo-lhes atrativo e desejável (Fakeye & Crompton 1991). Segundo Kotler, Haider & Rein (1993), para que esta promoção seja convincente necessita ser válida, simples, realista, apelativa e realçar as especificidades, atracções e atributos únicos do destino, diferenciando-o e posicionando-o.

De acordo com Middleton (2001), a promoção de destinos turísticos abarca todas as formas que se utilizam para fazer com que os clientes saibam da existência dos produtos e se sintam estimulados a comprá-los. Já Acerenza (1992) acrescenta que a promoção dos destinos turísticos é uma atividade que integra um conjunto de ações e utensílios que cumprem a função de criar incentivos para a eleição predileta de destinos, assim como o seu crescimento e melhoria ao nível das operações turísticas. A promoção de um destino turístico é um fenómeno que abrange diferentes áreas (Gonçalves, Filho, Valet, Cruz, 2008) e implica a escolha de um plano onde se define o produto, a política de preço, assim como os canais de distribuição e as campanhas promocionais a aplicar. A promoção abarca todas as formas utilizadas para que os clientes saibam da existência do produto e se sintam estimulados a comprá-lo (Middleton, 2001). É de capital importância segmentar o mercado e apurar que quanto mais características do mercado alvo forem conhecidas, mais convincentes se tornam as técnicas usadas pela publicidade e pela promoção (Ansarah, 2000).

A promoção de destinos turísticos deve proporcionar aos turistas o conhecimento sobre os atrativos e infraestruturas existentes, distinguindo o destino dos seus concorrentes diretos, inculcando confiança e credibilidade além de influir na eleição do destino e no processo de compra, difundir determinada informação, desenvolver certas atitudes e promover ações que favoreçam a comunidade recetora, Morgan e Pritchard (1999). A promoção de destinos turísticos possui variados propósitos, destacando-se os seguintes: informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar os consumidores assim como atrair e conquistar a fidelidade dos seus clientes. Para alcançar tais propósitos, é fundamental que a promoção turística seja feita com eficácia e ética por parte das entidades e empresas envolvidas com a atividade turística do destino.

Capítulo IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

“Toda a arte e investigação, assim como toda a ação e toda a escolha, têm em mira um bem qualquer; e por isso foi dito, com muito acerto que o bem é aquilo a que todas as coisas tendem”

Aristóteles

Capítulo 4 – Investigação Empírica

Neste capítulo procurar-se-á encontrar um modelo que nos permita atingir os objetivos definidos. Até este ponto foram discutidas e analisadas teorias, que servem de base de sustentação para os capítulos precedentes. Ao longo do capítulo será descrita a metodologia adotada para o estudo, devidamente fundamentada. Aqui será abordada a filosofia da investigação, e qual o resultado deste tipo de tarefa.

4.1 Objetivos da Investigação Científica

De acordo com Almeida (2010), para os investigadores Fortin, Côté e Filion (2006), a investigação científica institui o método por excelência que permite conseguir novos conhecimentos. Para estes autores a investigação científica é um método de obtenção de conhecimentos que permite encontrar respostas para determinados temas. Esta baseia-se em descrever, explicar, auspicar e aferir fatos, acontecimentos ou fenómenos. As designações com que nos deparamos na literatura sobre o assunto protelam muito entre si. No entanto há consenso em definir a investigação científica como uma estratégia ou um processo racional que visa a obtenção de conhecimentos.

Kerlinger (1973) define a investigação como um método empírico, sistemático e controlado que serve para verificar hipóteses, no que concerne a relações presumidas entre fenómenos naturais. Seaman (1987) definiu a pesquisa científica como um processo sistemático de recolha de dados presenciáveis e verificáveis no mundo empírico. Com os dados obtidos deste inquérito pretende-se criar dois momentos distintos na investigação. O primeiro momento relaciona-se com o deslindar do perfil do turista que visita o Caramulo. O segundo momento baseia-se nos dados obtidos para descortinar um conjunto de questões de investigação.

4.2. Aspetos Metodológicos

Após a análise da caracterização específica do local, exposta no apêndice um, em consonância com os conceitos e definições inerentes ao tema, criou-se uma base de sustentação que permitiu responder e atingir os objetivos definidos. Segundo Freixo (2009, 280), a metodologia consiste num conjunto de métodos e de técnicas que orientam a elaboração do processo de investigação científica. Para Moreira (1994) o termo metodologia designa o conjunto de métodos, técnicas e procedimentos, organizados e

sistemáticos, a partir dos quais se constrói o conhecimento referente a determinada área do saber. O processo de investigação envolve uma série de passos distintos, que vai desde a elaboração do projeto até ao momento em que são publicados os resultados sob a forma de um trabalho escrito.

4.2.1 Fases Metodológicas do estudo

Fase 1: Definição dos objetivos

- Definição dos objetivos que se pretendem atingir com o presente estudo.
- Revisão da literatura no âmbito das especificidades do turismo em Portugal, a importância dos recursos turísticos nos destinos turísticos e aspetos relacionados com o Marketing turístico.

Fase 2: Preparação e Recolha de Dados

- Construção do questionário para a recolha de dados para ser aplicado aos turistas que visitam o Caramulo
- Tratamento dos dados recolhidos.

Fase 3: Discussão e análise dos dados

- Análise dos resultados que permitem responder às perguntas referentes aos objetivos à luz do referencial teórico apresentado, considerando as limitações metodológicas.

4.2.2 O Instrumento da Recolha de dados

Após concluída a pesquisa teórica, elaborarmos um questionário destinado aos turistas que visitam o Caramulo. Optou-se pelo método quantitativo e descritivo que é o mais adequado para o tipo de estudo que se pretende realizar. Como instrumento de medida foi utilizado o questionário com perguntas fechadas. Apesar das restrições frequentemente apontadas ao inquérito por questionário como técnica de investigação empírica, a escolha recai sobre esta metodologia de recolha de dados, atendendo à natureza do estudo e ao tipo de informação que se pretende obter. O questionário consiste num instrumento de medida que “traduz os objetivos de um estudo com variáveis mensuráveis” (Freixo, 2009, 196). A opção por este tipo de técnica de recolha de dados mostrou ser a

mais adequada, pois permite manter o anonimato dos inquiridos e garantir o afastamento do investigador no momento da recolha de dados.

De acordo com Eco (1988), a pesquisa descritiva desenvolve-se principalmente nas ciências humanas e sociais com o objetivo de conhecer situações, atitudes ou costumes predominantes através de descrições detalhadas, seja de pessoas, objetos ou atividades. A investigação quantitativa constitui um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis e é baseada na observação de factos objetivos que existem independentemente do investigador (Freixo, 2009, 144).

Quanto aos meios de investigação foi utilizada a pesquisa bibliográfica por incorporar uma revisão da literatura sobre o tema, isto é, a recolha e análise de dados para subsidiar teoricamente este trabalho. A referida pesquisa foi feita através de livros, artigos científicos e revistas especializadas. Foi ainda feita uma pesquisa de campo, uma vez que se pretende fazer uma investigação empírica junto dos visitantes, visando obter dados sobre a realidade do Caramulo.

4.2.2.1- O Questionário

O instrumento de recolha de dados utilizado foi o questionário⁵, tendo sido adaptado do questionário de Quintal (2008), que se destinou a apurar a importância do património na escolha do destino turístico. Optou-se por um questionário simples e objetivo, elaborado em português e em inglês. A pesquisa inicia-se com perguntas gerais caracterizando o pesquisado e em seguida perguntas simples, atingindo diretamente os objetivos pretendidos neste estudo. Antes da sua aplicação na pesquisa, o questionário foi testado quanto à linguagem utilizada e ao entendimento do seu conteúdo com indivíduos pertencentes à população objeto do estudo, tendo-se revelado adequado aos fins propostos.

O corpo do questionário foi acompanhado de um texto com esclarecimentos quanto aos objetivos do inquérito e a forma de preenchimento solicitando-se aos inquiridos para que em cada um dos itens relacionados respondesse assinalando com um X cada uma das opções. Na sua elaboração, foram aplicadas escalas qualitativas nominais, ordinais, assim como escalas de Likert. Com o propósito de

⁵ Ver apêndice nº 2

facilitar a análise estatística e a interpretação de resultados foram criadas variáveis auxiliares, utilizando opções à resposta que eram possíveis de aplicar na alternativa “Outro”.

Com este questionário pretende-se obter respostas aos seguintes objetivos:

- 1) Caracterizar social e demograficamente o Turista que visita o Caramulo - Questões compreendidas entre a questão número 1 e a número 6;
- 2) Apurar como estes turistas preparam a sua viagem e quais os estabelecimentos utilizados na sua estada - Questões compreendidas entre a questão número 7 e a número 21;
- 3) Quais as atividades que suscitam maior interesse e o que pensam gastar durante a sua permanência no destino - Questões compreendidas entre a questão número 22 e a número 25.

4.2.3 Definição da População e amostra

Relativamente ao público-alvo do estudo consideraram-se todos os indivíduos pertencentes à categoria de turistas e visitantes (por estes últimos entendeu-se aqueles que se hospedavam numa área limítrofe à região) maiores de 18 anos, embora tivéssemos considerado a opinião de alguns jovens menores que poderiam influenciar as famílias quanto ao processo de tomada decisão em relação ao destino.

Segundo Reis e Moreira (1993) citado em Almeida (2010) a amostra a estudar deverá ser a mais expressiva possível do total da população em estudo. Para determinar com precisão e fiabilidade e alcançar resultados credíveis, é necessário o apoio em procedimentos estatísticos para determinação do valor da amostra. Estes procedimentos apoiam-se sobretudo nas definições de intervalo de confiança e no erro amostral. Podemos definir Amostra como um subconjunto de indivíduos extraídos de uma população (Levin, 1987). Para Martinez (1994) uma população é considerada finita quando possui menos que 100.000 elementos e infinita, quando o número ultrapassa este valor. A amostra calculada para este estudo teve em conta o fato que se trata de uma população finita com um universo inferior a 100.000 componentes. O número foi calculado através de dados fornecidos pelo departamento de turismo da Câmara de Tondela e são relativos ao ano de 2010. Os dados para o cálculo da amostra foram recolhidos através dos dados constantes no quadro 4.1 e apenas considerados os dados

apresentados na coluna 2. Foi considerado um nível de confiança de 95% e um nível de precisão de +/- 5%.

Quadro 4.1. - Número de visitantes que se deslocaram ao Caramulo de janeiro a dezembro de 2010

Meses do Ano	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total
Nº de Visitantes que se deslocaram ao Caramulo, Ano de 2010	94	91	165	277	267	404	337	346	400	407	269	151	3208
Ano de 2010: dados utilizados para determinação da amostra								346	400	407	269		1422

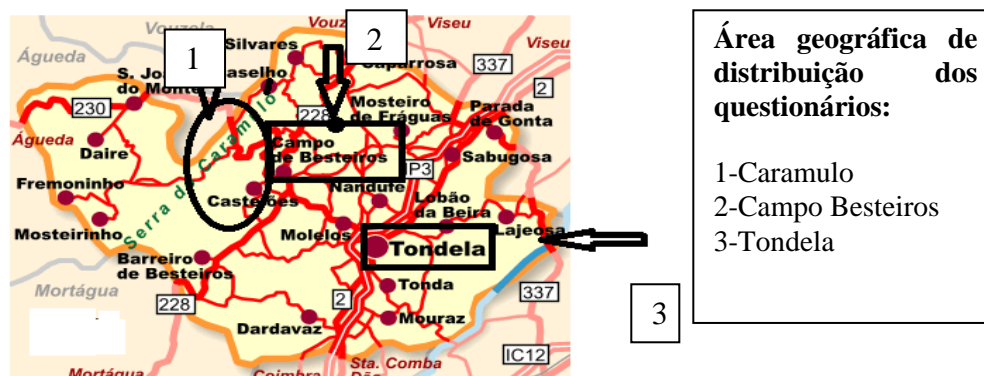
Fonte: Gabinete de Apoio à Presidência - CM de Tondela - Maio de 2011

4.2.4 Método de Recolha dos dados

Para a coleta de dados procedeu-se à elaboração de um inquérito destinado a indivíduos que visitem e se hospedem na região em estudo. Para o efeito foram entregues em mão junto de vários empreendimentos hoteleiros e outras instituições de carácter turístico da região, (conforme especificado no quadro 4.2 questionários para serem posteriormente preenchidos pelos hóspedes. Foram também realizadas várias entrevistas de rua a pessoas que se encontravam nos pontos turísticos, assim como enviados por email alguns questionários a pessoas que se sabia de antemão terem estado na região do Caramulo.

Foram também realizadas duas entrevistas, uma através de correio eletrónico e outra por contato presencial ao Vereador do setor do turismo da Câmara Municipal de Tondela. No total foram realizadas seis viagens de Lisboa a Tondela com o objetivo de monitorizar a recolha dos inquéritos. A amostra é constituída por 160 elementos. Relativamente ao período de resposta aos questionários há a referir que se escolheu o período compreendido entre Agosto e Novembro de 2011. Esta escolha teve por limitação o período de tempo para a elaboração desta dissertação, e como é uma região afetada pela sazonalidade, a preferência recaiu por contemplar um período correspondente à época alta e outro à época baixa.

Figura 4.1- Mapa da distribuição geográfica dos questionários



Fonte: Elaboração própria

Quadro 4.2 - Ficha técnica de Investigação

Processo de recolha de informação	Inquérito estruturado
Âmbito geográfico	Áreas do Concelho de Tondela- Caramulo, Tondela, Sangemil, Campo de Besteiros.
Total de inquéritos apurados	160
Locais da Pesquisa	Inquéritos de rua: 35 Inquéritos entregues em várias unidades Hoteleiras: 300 Inquéritos entregues no Museu do Caramulo: 50 Inquéritos entregues no posto de Turismo: 50 Inquéritos enviados por email: 30
Dimensão real da amostra	119
Amostra recolhida	160
Forma de contato	-Pessoalmente; -Inquéritos recolhidos nos diversos pontos de entrega; -Correio eletrónico.
Índice de respostas	31% (160 respostas para 485 Questionários)
Nível de confiança	95%
Erro amostral	+/- 5%
Período de trabalho de campo	De Agosto de 2011 a Novembro de 2011
Tratamento da informação	Informático através do programa SPSS

A este nível da investigação, aferiu-se sobre o perfil e caracterização sociodemográfica do turista/visitante de visita à região, das suas escolhas e motivações no que concerne ao destino, assim como o seu grau de satisfação sobre a viagem efetuada. No âmbito do trabalho prático e no seguimento das categorias de análise colocadas nos inquéritos efetuados, procurou-se ir no sentido dos objetivos propostos e aferir se os recursos turísticos inerentes e distintivos da Marca Caramulo, enquanto vantagens comparativas face a outros produtos, se consubstanciam efetivamente como vantagens competitivas e incontestavelmente determinantes nas opções dos turistas.

4.3. Caraterização do Destino em Investigação

De forma a conseguir uma base de sustentação para elaborar o questionário, foi feito um levantamento sobre a região e sua oferta turística, o qual se remete para o apêndice 1 deste trabalho. Para uma melhor compreensão deste trabalho e da importância em termos turísticos desta região, apresentam-se de seguida alguns dados relativos à mesma.

O desenvolvimento e a mutação do setor turístico, justificam o papel relevante e merecedor de atenção, que este sector desempenha a vários níveis. Com os meios de comunicação e difusão existentes hoje em dia, é normal que as preferências e as motivações que levam à seleção de um determinado destino turístico se alterem. Citando o Plano Diretor Municipal, do município de Tondela, 2011, a procura de locais turísticos alternativos em detrimento dos destinos convencionais, cria novas oportunidades e impele à oferta de um turismo alternativo de qualidade, mais ativo e participativo, onde é permitido apreciar e interagir com a natureza e com os aspetos culturais. Este género de turista que procura estes locais, está bem informado e propicia uma ligação entre o mesmo e o local. De acordo com a mesma fonte:

O turismo constitui uma atividade de grande potencial económico para o concelho, na medida em que ao criar sinergias entre as diversas atividades económicas, estimula os agentes regionais e locais para a criação de mais serviços e infraestruturas, potenciando e integrando os recursos endógenos na estratégia de desenvolvimento. (Plano Diretor Municipal, município de Tondela, 2008, p.3)

Na perspetiva de Veloso (2009,15) a Serra do Caramulo é constituída por uma correnteza montanhosa com cerca de 25 km de comprimento e confronta-se com os concelhos de Vouzela, Oliveira de Frades e Tondela, Carregal do Sal, Santa Comba dão, Mortágua que pertencem ao distrito de Viseu e uma fração do concelho de Águeda que faz parte do distrito de Aveiro. O seu ponto mais elevado localiza-se a 1071m acima do nível do mar, num local designado de Caramulinho. A região localiza-se no Centro de Portugal Continental, pertencendo ao distrito de Viseu, e à unidade territorial do Dão/Lafões, sendo Tondela a sede do município. Com uma população de cerca de 28 946 habitantes (dados referentes a 2011) o concelho está dividido em 26 freguesias.

Figura nº 4.2 - Mapa das freguesias do concelho de Tondela



Fonte: Google

No que diz respeito às atividades económicas, o Concelho de Tondela pauta-se por incluir na sua região, os setores da indústria, comércio e prestação de serviços (tendo a atividade turística forte impacto na economia local)⁶. No quadro nº 4.3 pode-se constatar a evolução dos setores económicos através do aumento do número de empregados nos vários setores no período compreendido entre 1981 e 2001.

Quadro nº 4.3. - Evolução do número de população ativa empregue pelos diversos setores de atividade (de 1981-2001)

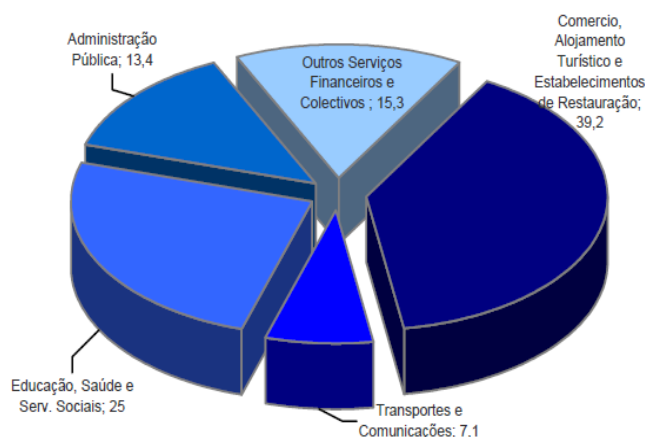
Anos	Total	Sector Primário		Sector Secundário		Sector Terciário	
		Total	%	Total	%	Total	%
1981	14 843	7 888	53,1	3 894	26,2	3 061	20,6
1991	11 480	3 671	32,0	3 898	34,0	3 911	34
2001	12 494	2 184	17,5	4 559	36,5	5 751	46,0

Fonte: Plano diretor municipal (P.D.M) de Tondela, 2011- estudo socioeconómico

Através da análise do quadro verifica-se uma mudança em termos de domínio de setor da atividade. Em 1981 o setor predominante era o Primário, com cerca de 53,1% da população empregue. Em 2001 verifica-se que os setores ocupacionais da população são essencialmente o setor secundário e terciário, ocupando cerca de 82,5% da população ativa. Mais em pormenor, podemos constatar através do gráfico da figura 4.3, que já em 2001 dentro do setor terciário a área turística e similar tinha um grande peso em termos de empregabilidade nesta região.

⁶ “Tondela um concelho sempre em movimento”, (2011)

Figura nº 4.3- População Ativa por ramos de atividade no Sector Terciário em 2001 (%)



Fonte: Plano Diretor Municipal de Tondela 2008

4.3.1- Oferta turística da região

A região conta com algumas unidades de alojamento local, estabelecimentos hoteleiros de diversas categorias, hotéis rurais, residenciais, apartamentos turísticos e unidades de turismo em espaço rural. Quanto a empresas relacionadas com a atividade turística, salientam-se as que se dedicam a atividades de animação turística e eventos tais como Canoagem, Canoying, Jogos, Orientação, Paintball, Percursos Pedestres, BTT, Rafting, Slide, Parapente, Pesca desportiva, entre outros. O Artesanato, a gastronomia e vinhos, são fatores fortes de atração local. Quanto aos tipos de produtos turísticos que a região oferece e que estão contemplados no Plano Estratégico Nacional de Turismo, destacam-se: Touring Cultural e Paisagístico, Gastronomia e vinhos, Turismo Natureza e Turismo de Saúde e Bem-estar⁷.

4.3.2 – Estatísticas sobre a região

A representatividade do número total de dormidas e tipos de estabelecimentos frequentados na região de Tondela, pode ser analisada através do quadro 4.4

⁷ De acordo com o Plano Diretor Municipal de Tondela, 2011 p.4 a 25, disponível em www.cm-tondela.pt/index.php/apoio-ao-municipo/.../pecas-escritas- acedido em 30/08/2013

Quadro 4.4- Número de dormidas e de hóspedes relativas ao ano de 2007

Unidade Geográfica	Dormidas				Hóspedes			
	Total	Hotéis	Pensões	Outros	Total	Hotéis	Pensões	Outros
Centro	3 851 235	2 714 142	742 884	394 209	2 053 430	1 441 026	399 860	212 544
Dão-Lafões	501 853	398 618	84 758	18 477	225 256	184 664	33 880	6 712
Tondela	45 575	...	7 653	...	22 249	...	2 265	...

Fonte: Câmara Municipal de Tondela, *Plano de ação para o turismo* – P.D.M. Tondela, 2011. p. 39

Quanto ao tempo médio de estada e à taxa de ocupação dos diversos estabelecimentos, (cuja representatividade se apresenta no quadro 4.5) verifica-se que comparativamente às regiões onde está inserida, Tondela detém uma posição de relevo.

Quadro 4.5- Indicadores de Hotelaria relativos à região referentes ao ano de 2007

Unidade Geográfica	Estada média no estabelecimento				Taxa de ocupação-cama (líquida)			
	Total	Hotéis	Pensões	Outros estabelecimentos	Total	Hotéis	Pensões	Outros
	N.º de noites				%			
Centro	1,9	1,9	1,9	1,9	30,1	35,1	21,2	25,5
Dão-Lafões	2,2	2,2	2,5	2,8	32,8	36,2	26,6	16,6
Tondela	2,0	1,9	3,4	1,8	32,0	38,2	19,9	18,9

Fonte: Câmara Municipal de Tondela, *Plano de ação para o turismo* – P.D.M. Tondela, 2011. p. 38

Quanto aos turistas que mais visitam esta região, constata-se que a nível internacional, a Europa tem a preferência, constituindo o mercado nacional o grosso dos visitantes desta zona.

Quadro 4.6. - Número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros de acordo com o país de residência. Dados de 2007.

	Total	União Europeia (15)							E.U.A.
		dos quais							
		Portugal	Alemanha	Espanha	França	Itália	Países Baixos	Reino Unido	
Centro	3 548 526	2 456 015	90 974	437 973	155 395	176 147	38 666	77 627	64 444
Dão-Lafões	492 273	454 482	3 510	14 285	7 603	1 511	3 529	4 740	1 714
Tondela	45 404	42 064	920	860	678	133	89	362	5

Fonte: Câmara Municipal de Tondela, *Plano de ação para o turismo* – P.D.M. Tondela, 2011, p.40.

As elações que podem ser retiradas através da análise dos quadros estatísticos apresentados anteriormente, são as seguintes:

- Desde o início do século XXI que a população da região se dedica maioritariamente ao setor terciário, e em concreto em atividades relacionadas com o setor turístico;
- A região ocupa uma certa importância tanto a nível de interesse turístico, como em número de noites de permanência de turistas, e taxa de ocupação, se compararmos com os dados referentes à área turística em que está inserida.

De acordo com *Tondela o concelho sempre em movimento* (2011), num período de crise como o que vivemos “ O Turismo tornou-se um pilar na estratégia de desenvolvimento do Concelho de Tondela” e surge como uma solução criativa para ultrapassar esta conjuntura.

Capítulo V – ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS INQUÉRITOS EFETUADOS

“No meio da dificuldade encontra-se a oportunidade”
Albert Einstein

Capítulo V – Análise dos Resultados dos Inquéritos Efetuados

Este capítulo de análise estatística baseia-se na amostra retirada da população do estudo e, assenta numa primeira parte, na descrição do visitante segundo o país de origem, sexo, idade, níveis de escolaridade e de rendimentos, seguindo-se uma análise à tipologia e duração das viagens e, finalmente, a justificação pela escolha do destino e nível de satisfação.

5.1 Estatística Descritiva

A estatística descritiva permite perceber a forma como se distribuem as respostas às questões colocadas no inquérito. Aqui são apresentadas tabelas e gráficos ilustrativos das distribuições de valores verificadas e estatísticas relevantes para a compreensão do trabalho. Neste capítulo apresentaremos as estatísticas descritivas consideradas mais relevantes e reportando para apêndices as restantes estatísticas realizadas. Os dados que de seguida se apresentam, foram recolhidos através de questões fechadas seguindo uma técnica estruturada com uma escala de *likert* de 7 posições.

Quadro 5.1 - Distribuição do número de questionários recolhidos ao longo dos meses

Meses- 2011	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Totais
Número de questionários obtidos	64	67	20	8	160
Percentagem em relação à amostra	40%	41,8%	12,5%	5%	100%

Apesar do mês de Agosto ser o que se regista uma maior afluência de turistas como se pode comprovar através da tabela nº 9, importa salientar que na altura em que decorreram os questionários, cerca de 41,8% foram respondidos durante o mês de Setembro de 2011. Este período correspondeu a um período de grande afluência de turistas em resultado dos Eventos ocorridos na região. Entre as atratividades principais do cartaz encontram-se o Motorfestival e a Fitcon (Feira Industrial e Comercial de Tondela). Para além destes eventos, no decorrer do mês de Setembro, outras festividades, especialmente de carácter religioso são fator de atração em várias freguesias do concelho de Tondela.

Quadro 5.2 - Número mensal de Turistas no Caramulo durante o ano de 2011

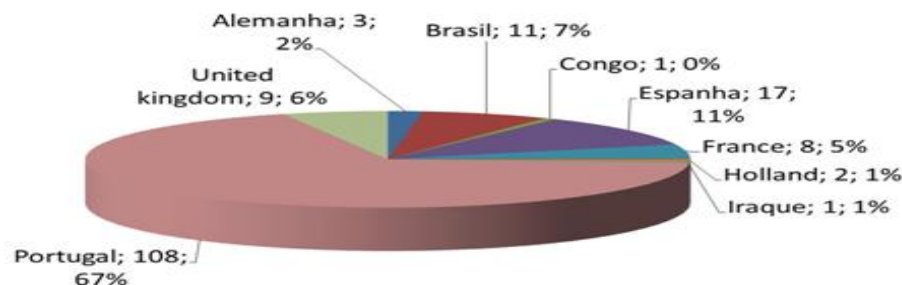
Meses do Ano	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Nº mensal de Turistas 2011	163	167	179	267	159	423	323	513	423	273	243	158

Fonte: Gabinete de Apoio à Presidência – C.M. Tondela, Maio 2012

5.1.1. Caracterização sócio- demográfica do Turista

Observando a figura 5.1 relativo aos resultados, segundo o número de respostas e origem dos inquiridos, facilmente se constata que a amostra observada é constituída na sua maioria pela seguinte percentagem de turistas: 67% dos inquiridos são Portugueses, 11% Espanhóis 7% Brasileiros, 6% do Reino Unido, 5% Franceses, sendo ainda observados casos de Alemães, Holandeses, e menos representativamente casos de Congolese e Iraquianos. Pelo total dos indivíduos inquiridos, pode-se constatar que o mercado interno e espanhol constituem os principais mercados do destino Caramulo.

Figura 5.1- Percentagem de inquiridos segundo o país de origem



No que concerne à representatividade da amostra e relativamente ao sexo dos indivíduos que responderam ao questionário, cerca de 54% são homens e 46% são mulheres. Como se pode constatar através da observação da figura 5.2, quase metade da população do estudo tem entre 60 e 95 anos de idade (46%), seguida de um estrato de população entre os 45 e os 60 anos (21%). De acordo com estes dados, podemos admitir que o turismo jovem ainda tem fraca expressão na procura pelo destino Caramulo (cerca de 16% tem entre 31-44 anos, 9% tem entre 21-30 anos e apenas 8% corresponde à faixa etária até aos 20 anos), sendo o turismo sénior aquele que tem a maior expressividade, pelo menos, durante o período em estudo.

Figura 5.2- Total de indivíduos, segundo os grandes grupos etários

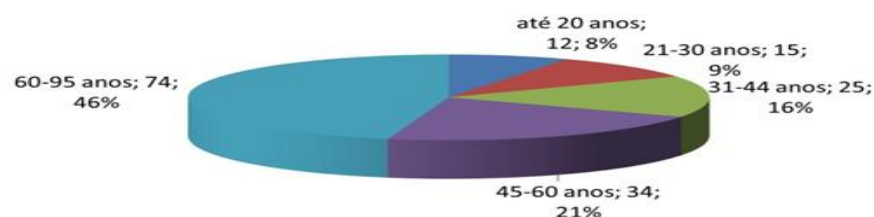
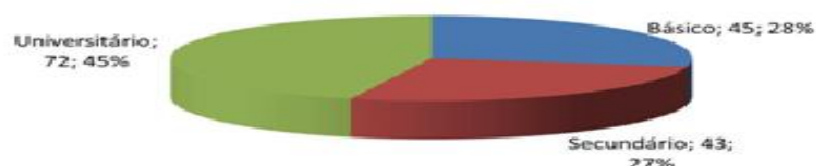


Figura 5.3 Segmentação de indivíduos de acordo com o nível de escolaridade



No entanto, é curioso retirar da amostra que ao grau de habilitações literárias que possuem os turistas que visitam o Caramulo está ao nível do ensino superior, sendo que 45% apresentam uma escolaridade ao nível do ensino universitário, seguindo-se uma percentagem de 28% relativa ao ensino básico e por fim o ensino secundário com cerca de 27%. No contexto da amostra observada face à situação dos indivíduos perante o trabalho ou atividade económica, verificou-se que 54 % dos turistas que visitaram o Caramulo se encontram em situação de ativo⁸ e 46% em situação de não Ativo. Estes valores traduzem-nos que apesar da maior parte dos turistas que visitam o Caramulo terem entre 60 e 95 anos grande parte ainda se encontra a desempenhar funções.

Quadro 5.3 - Estado dos inquiridos face à situação profissional

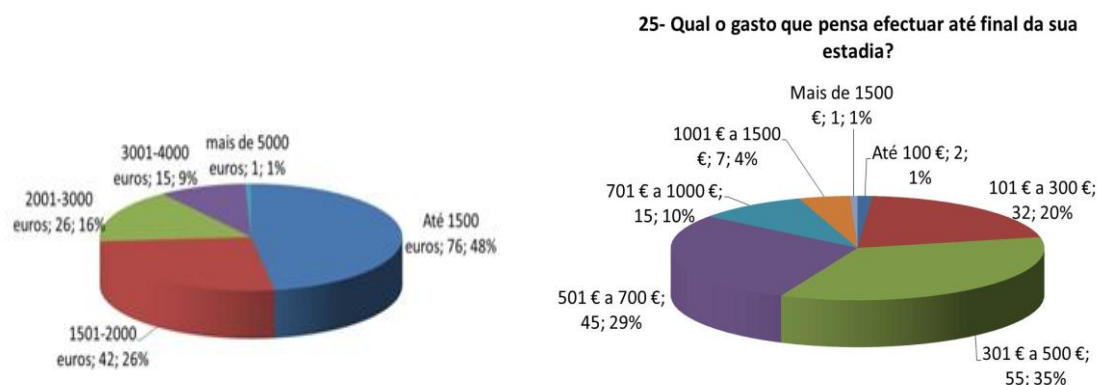
	Frequência	Percentagem
Ativo	87	54,4
Não ativo	73	45,6
Total	160	100,0

⁸ Subentende-se que são ativos empregados, já que os indivíduos ativos são todos aqueles que se encontram em condições de exercer uma qualquer atividade económica podendo estar ou não empregados.

No que concerne aos indicadores que ilustram a capacidade económica e poder de compra dos turistas, e não obstante o habitual desconforto que a pergunta «quanto auferem mensalmente» provoca, todos os inquiridos responderam. Na amostra, 48% têm rendimentos até cerca de 1500 euros. Cerca de 26% entre os 1501-2000 euros, 16% situam-se entre 2001-3000 euros, 9% entre os 3001-4000 euros e cerca de 1% auferem mais de 5000 euros.

Figura 5.4- Segmentação de inquiridos de acordo com o rendimento mensal

Figura 5.5- Valor que os turistas pensam despendar durante a estadia



No que concerne às respostas relativas ao valor que os turistas pensam despendar durante a sua estada no Caramulo, importa referir que se verificaram 3 não respostas, correspondendo este valor a 1,9% da amostra. No estudo foi apurado que 35% pensa gastar entre 301-500 €. Cerca de 29% pensa gastar entre 501-700 €. 20% pensa gastar entre 101-300 €. 10% pensa gastar entre 701-1000 € e cerca de 4% pensa gastar entre 1001-1500 €, sendo as restantes opções (até 100 € e mais de 1500 €) assinaladas residualmente.

5.1.2 Frequência e tipologia das Viagens

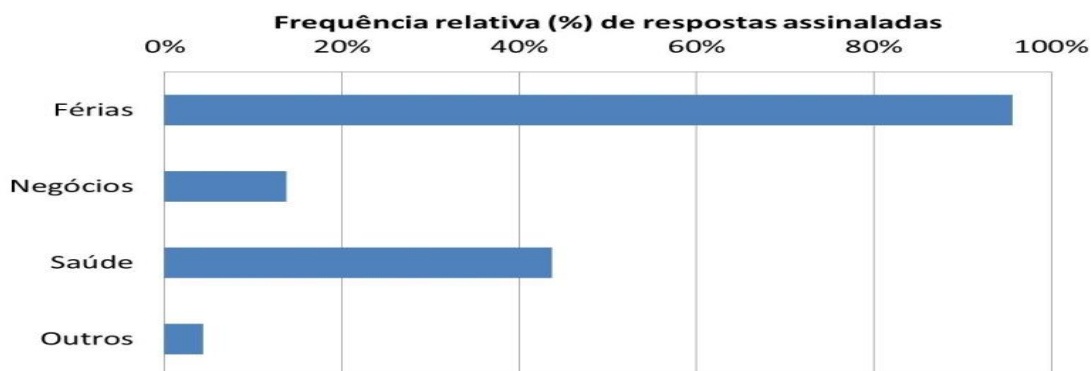
Focalizando agora o *locus* da análise para a frequência de viagens que os turistas que visitam o Caramulo realizam ao longo do ano, observamos através da tabela que se segue que uma relativa maioria de 43% viajam uma vez por ano, cerca de 40% viajam duas vezes por ano, 11% viajam três vezes por ano, 4% viajam raramente e 2% viajam todos os meses. A resposta à pergunta - Com que frequência viaja? Permite ponderar sobre o poder económico e a predisposição para viajar por parte dos turistas que visitam esta região.

Quadro 5.4 - Segmentação de inquiridos consoante o número de viagens que efetua por ano

	Frequência	Percentagem
Todos os meses	3	1,9
Uma vez por ano	69	43,1
Duas vezes por ano	64	40,0
Três vezes/ano	17	10,6
Raramente	7	4,4
Total	16	100,0

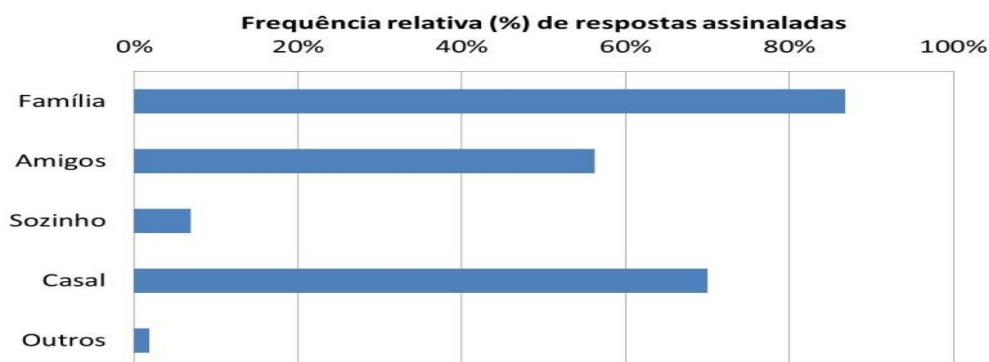
Quando inquiridos sobre o motivo das viagens efetuadas, cerca de 96% indicaram viajar por motivo de férias, 44% por motivo de saúde, 14% por motivo de negócios, sendo a opção outros motivos assinalada pelo valor de 4%. Na opção “Outros motivos” está referenciada a “evasão à rotina”, (por dois elementos da amostra) “atividades radicais”, “alívio do stress”, “ambiente saudável”, “bons ares” e “praticar desporto” (cada um referenciado por um elemento da amostra).

Figura 5.6- Demonstração gráfica sobre o motivo das viagens efetuadas pelos inquiridos



Quanto à duração média do período de férias, esta verifica-se principalmente entre os 4 e os 12 dias. Em consonância com as características do destino Caramulo, a grande maioria dos turistas viajam acompanhados. Cerca de 87% viajam com a família, 70% viajam com o cônjuge, 56% com amigos, 7% viajam sozinhos e 2% assinalam outros tipos de acompanhantes não especificados no questionário. Em “Outras opções” são indicados como companheiros de viagem “colegas de trabalho” por cerca de três elementos da amostra.

Figura 5.7 - Representação gráfica sobre com quem viajam os inquiridos



Desta base de amostragem apurou-se que aproximadamente 57% visitavam nesta ocasião e pela primeira vez a região do Caramulo, enquanto 43% já tinham estado antes na região, o que não deixa de ser expressivo e parece suportar o argumento de que se trata de um destino recorrente nas preferências dos turistas.

Figura 5.8- Total de indivíduos que já tinham ou não visitado o destino Caramulo



5.1.3 Preparação da viagem e estada no Destino Caramulo

Quanto aos fatores principais que influenciaram a tomada de decisão em prol deste destino observaram-se os valores médios sendo a fonte de informação mais importante, a correspondente às “Agência de viagens/ Operadores”, seguida dos “Amigos/Pressão familiar”, depois a “Visita anterior à região” e por fim “Promoção feita pelo Turismo região”. Com valores menos relevantes aparece o item “Programa de Tv da região”, seguido de “Revistas de Turismo e Viagens”. No item “Outros”, são indicados o “guide book”, por dois elementos da amostra e “Bons preços”, por um outro elemento.

Figura 5.9- Tipos de fonte de Informação que influenciaram na tomada de decisão da visita ao Caramulo

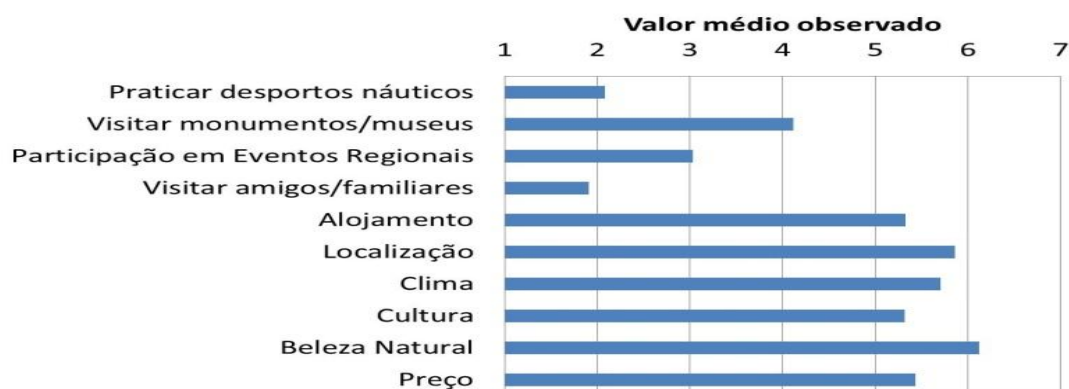


No que concerne à questão – “Quais os motivos que o influenciaram na escolha da Região do Caramulo?” Os valores médios observados apresentam como motivos mais importantes para a escolha da estada neste destino:

- 1- A “Beleza Natural”;
- 2- A “Localização” e “Clima”;
- 3- O “Preço”, o “Alojamento” e a “Cultura”;
- 4- “Visitar monumentos/museus”;
- 5- E por fim a escolha recai sobre os itens “Visitar amigos/familiares” e “Praticar desportos náuticos”, seguidos de “Participação em Eventos Regionais”.
- 6- No item “Outros”, estão indicados motivos como a “Saúde” por sete elementos da amostra, o “Termalismo” por quatro elementos, a “Gastronomia” por três elementos, realização de atividades tais como “Parapente” por dois elementos da amostra. Aparece também referência ao facto de o local ser um “Local saudável” e por fim a coincidência de os visitantes estavam a fazer um circuito de automóvel, e o Caramulo constar da rota traçada.

Por conseguinte, é sem muita surpresa que se observa que uma larga fatia dos turistas que visitam o Caramulo o faz por motivos da beleza natural associada à região. Curiosamente a participação em Eventos regionais não teve o impacto que era esperado.

Figura 5.10 - Fatores que influenciaram na determinação da escolha deste destino



No que respeita ao tempo de antecedência de organização da visita apurou-se que cerca de 34% prepararam a viagem com 3 a 5 semanas de antecedência, 23% com 1 a 2 semanas, 22% com menos de uma semana e 21% com 6 ou mais semanas de precedência.

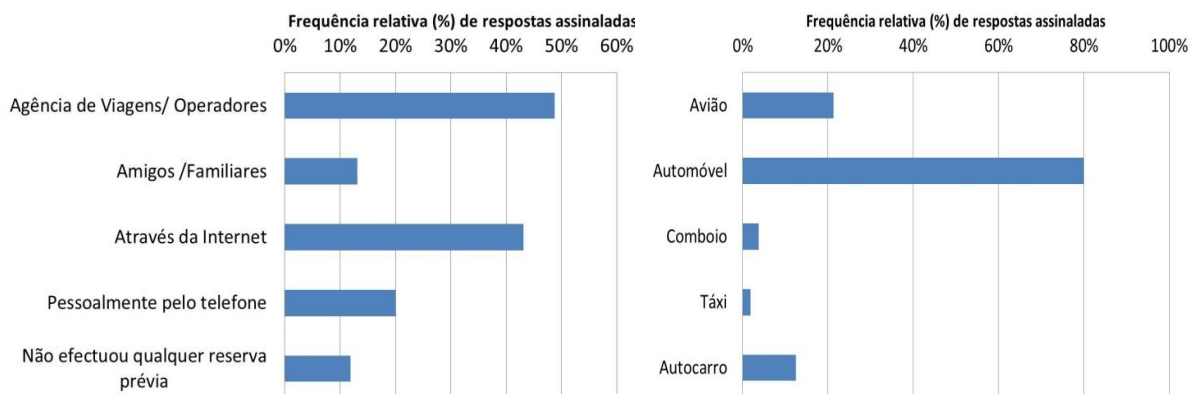
Quadro 5.5 - Referência ao tempo de precedência na organização da visita

	Frequência	Percentagem
Menos de 1 semana	35	21,9
1 a 2 semanas	37	23,1
3 a 5 semanas	55	34,4
6 ou mais semanas	33	20,6
Total	160	100,0

Fazendo alusão aos meios usados para organizar a viagem cerca de 48% dos inquiridos da amostra, dizem ter recorrido aos serviços da Agência de Viagens/ Operadores. Aproximadamente 43% usou a Internet para efetuar a reserva, 20% efetuou reservas pessoalmente através do telefone, 13% recorreu a Amigos /Familiares e finalmente 12% não efetuou qualquer reserva prévia. Não foi referenciado qualquer outro meio utilizado.

Figura 5.11- Meios usados pelos inquiridos para efetuar reservas

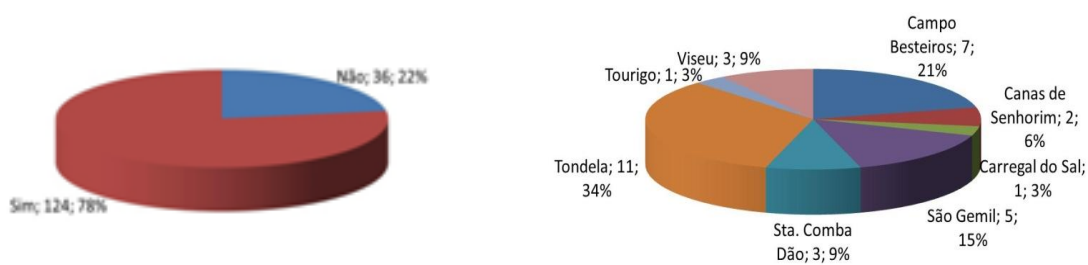
Figura 5.12- Meio de transporte utilizado para chegar ao Caramulo



De acordo com o estudo efetuado apurou-se que, 80% utilizaram como meio de transporte para chegar a este destino o automóvel, cerca de 21% utilizou o Avião, 13% utilizaram Autocarro, 4% o Comboio e 2% utilizaram Táxi. Não foi referido qualquer outro meio embora possamos alvitrar que quem utilizou o avião usou uma combinação de serviços de transporte como Rent-a-car, táxi ou o comboio. Relativamente ao local de hospedagem 78% da amostra em estudo afirmou estar hospedada no Caramulo. Na subamostra dos que responderam não estar hospedados no local, cerca de 32 elementos respondem a esta questão, apurando-se que 91% ficaram hospedados nas zonas limítrofes.

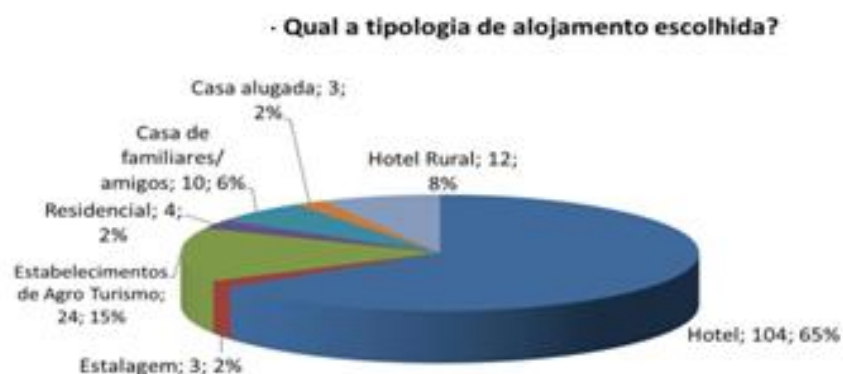
Figura 5.14 - Percentagem de inquiridos hospedados no Caramulo

Figura 5.15 - Outros locais onde se alojaram



Com o estudo apurou-se que outros locais de alojamento escolhidos pelos inquiridos foram os que constam da figura 5.15. Relativamente à tipologia de alojamento escolhida, a amostra revela que cerca de 65% estão hospedados em Hotel, 15% em Estabelecimentos de Agro Turismo, 8% em Hotel Rural e 6% em Casa de familiares/ amigos, verificando-se ainda as respostas a outros tipos de alojamento tais como: Estalagem, Residencial e Casa alugada.

Figura 5.16 - Tipologia de alojamento escolhida



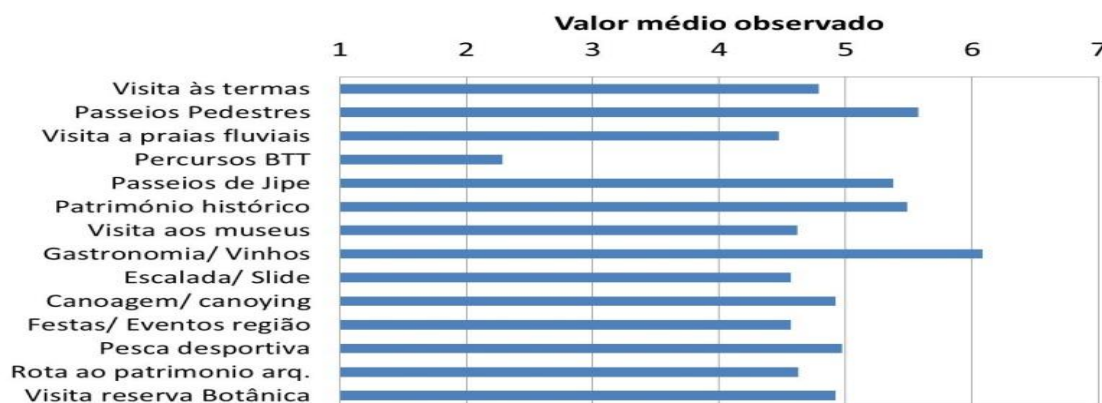
No que concerne ao tempo de estadia do turista, a amostra indica que 29% pensa permanecer 4 dias na região, 20% pensa permanecer 3 dias, 19% pensa permanecer mais de 5 dias, 16% pensa permanecer 5 dias, cerca de 15% pensa permanecer 2 dias, e apenas 1% pensa permanecer 1 dia.

Quadro 5.6- Tempo de permanência na região

	Frequência	Porcentagem
1 dia	2	1,3
2 dias	24	15,0
3 dias	32	20,0
4 dias	46	28,8
5 dias	25	15,6
Mais de 5 dias	31	19,4
Total	160	100,0

No que respeita às atividades praticadas durante a estadia na região, a apreciação em média, é superior para o item “Gastronomia/ Vinhos”, seguida de “Passeios Pedestres”, “Património histórico” e “Passeios de Jipe”. Posteriormente surge a “Pesca desportiva”, a “Canoagem/ canoing” e a “Visita a reserva Botânica”. São ainda referenciadas mas com menor incidência as “Visita às termas”, a “Rota ao património arquitetónico”, a “Visita aos museus”, a prática de “Escalada/ Slide” as, “Festas/ Eventos da região” e “Visita a praias fluviais”, todos com valor médio inferior ao ponto intermédio da escala de medida, sendo a apreciação inferior para “Percursos BTT”. Na opção “Outra”, é indicado o item “Relaxar e apreciar natureza” por um elemento da amostra. Conclui-se que uma das mais importantes motivações de visita à região está relacionada com a gastronomia e com os passeios pedestres onde está implícita uma componente relacional com a Natureza.

Figura 5.17 - Atividades praticadas durante a estadia na região.



5.1.4. Parâmetros de satisfação

Depois de descortinadas as razões que levaram à escolha deste destino turístico e também as atividades desenvolvidas pelos turistas durante o período de férias no Caramulo, examinemos agora o grau de satisfação ou aspetos mais valorizados nesta visita a esta região. Sublinha-se que, por razões metodológicas e operacionais, o gráfico dos níveis de satisfação que agora se apresenta mostra a percentagem das respostas na sua globalidade. Apurou-se que o grau de satisfação e aos aspetos que o turista mais valoriza na visita ao Caramulo, são, em média, superiores para os itens “Simpatia da população (no âmbito da Hospitalidade)”, “Ambiente de segurança”, “Disponibilidade demonstrada”, e “Qualidade gastronómica”.

Seguem-se os itens “Limpeza”, “Qualidade dos locais de dormida”, “Poluição/proteção ambiente”, “Diversidade/riqueza cultural”, “Qualidade dos serviços recebida”, “Fluidez do trânsito”, “Atratividade dos monumentos”, “Atratividade dos costumes”. No remate das valorizações do turista vêm a “Existência postos turismo”, a “Conservação do património”, a “Relação Qualidade/ preço”, a “Qualidade das estradas”, a “Oferta de atividades desportivas”, os “Custo dos produtos/serviços e a “Qualidade dos Eventos”.

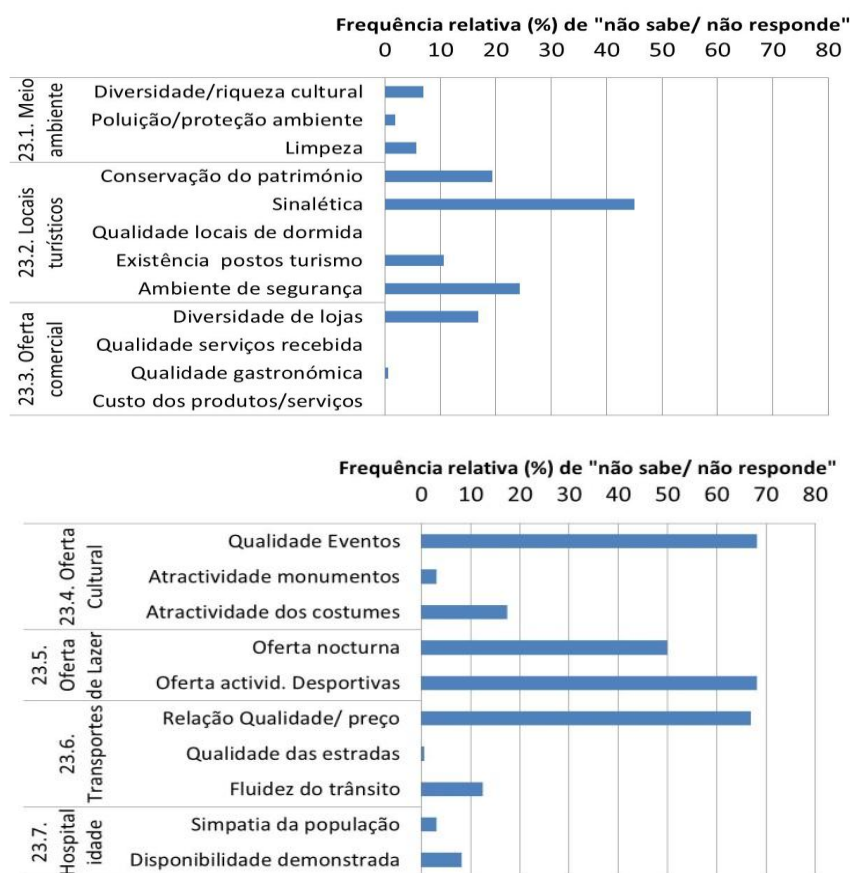
Aferiu-se que estes são os aspetos que os turistas mais valorizam na sua visita ao Caramulo. A todos eles é atribuído um alto grau de satisfação, sendo que os valores mais elevados se referem a questões relacionadas com a hospitalidade e segurança e com a qualidade gastronómica. Com um valor médio de satisfação inferior surgem a “Sinalética”, a “Diversidade de lojas”, e por fim com a apreciação inferior vem o item “Oferta noturna”. No domínio da satisfação pode-se interpretar como turista

satisfeito, aquele que manifesta o maior número de respostas “Satisfeito” e “Muito satisfeito”. Como turista insatisfeito aquele com o maior número de respostas “Insatisfeito” e “Muito Insatisfeito”.

Figura 5.18- Grau de satisfação ou aspetos que o turista mais valoriza durante a sua estadia



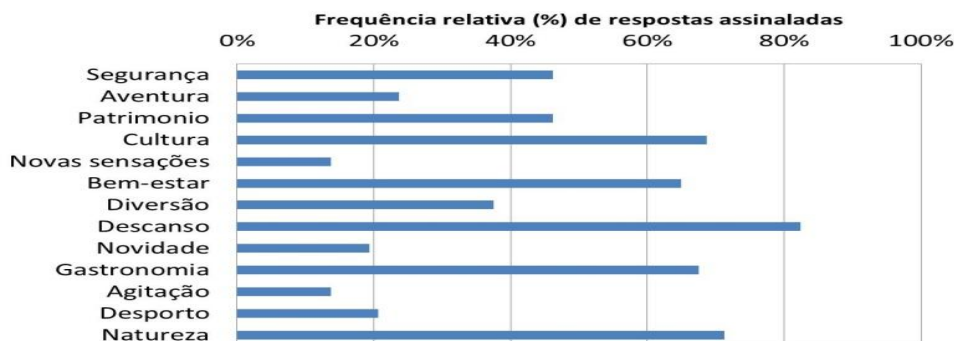
Figura 5.19 - Percentagem de respostas Não sei/ Não respondo relativamente ao grau de satisfação de aspetos existentes no local de destino



Através da figura 5.19 verifica-se que na amostra, há uma série de itens, os quais os turistas não sabem ou não respondem, por exemplo, cerca de 70% não sabem ou não respondem sobre a “Qualidade dos Eventos”, sobre a “Oferta de atividades desportivas ” e sobre a “Relação Qualidade/preço (pergunta do questionário nº 23.6. Transportes)”, perto de 50% não sabem ou não respondem ao item “Oferta noturna” e “Sinalética”. A elação que se pode retirar deste fato é que provavelmente itens tais como oferta noturna, oferta de atividades desportivas, atratividade dos costumes e o conhecimento dos próprios eventos da região carecem de uma promoção mais direcionada.

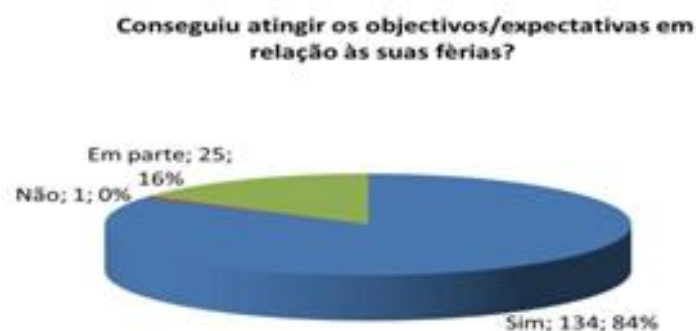
É interessante observar que o fator com maior peso na associação que o turista faz da região é o fator “Descanso” com cerca de 82% do total das respostas. Perto de 70% associa a região à Natureza, Cultura, Gastronomia e Bem-estar, cerca de 46% associa-a à Segurança e Património, 38% à Diversão, 20% à Aventura, Desporto e Novidade, e 14% associa a região a Novas sensações e Agitação. Através destes dados pode-se pressupor que ações promocionais futuras deverão conter referências associadas ao descanso, bem-estar e segurança.

Figura 5.20 - Percentagem de indivíduos associada aos fatores memorizáveis, depois de conhecer o destino



Quando confrontados com a correspondência ou superação das expectativas face ao destino escolhido ou com os objetivos traçados para estas férias, uma clara maioria de 84% dos indivíduos respondeu que as expectativas foram superadas e os objetivos atingidos. Cerca de 16% responde que os atingiu em parte e um elemento da amostra responde negativamente a esta questão.

Figura 5.21 – Percentagem de indivíduos segundo as expetativas/ Objetivos de férias



No que respeita às intenções de retorno à região, segundo a amostra, 39% responde que certamente tenciona visitar novamente a região, 38% que possivelmente sim, 5% responde que possivelmente não tenciona visitar novamente a região e 18% responde não saber. Relativamente a recomendações sobre a região, de acordo com os dados apurados aproximadamente, 61% responde que “Certamente” tenciona recomendar a região a amigos e familiares, 33% diz que “Possivelmente recomendará”, 1% responde que “Possivelmente não tenciona” recomendar a região a amigos e familiares, e finalmente 5% responde não saber.

Figura 5.22 - Intenção de retorno à região



Figura 5.23 - Intenção de divulgação do destino



Quanto à época do ano eleita para visitar a região, os turistas inquiridos preferem o período do Verão (64,2%), seguindo-se os períodos de short-breaks (com 18,9%) e só depois vem o Inverno (13,2%). Dos elementos que respondem outra altura, apenas um discrimina a resposta, alegando que face à oferta proporcionada qualquer altura é boa para realizar a visita.

Quadro 5.7 - Preferências dos turistas relativamente ao período de tempo escolhido para visitar a região

	Frequência	Percentagem
Verão	102	64,2
Inverno	21	13,2
Short break	30	18,9
Outra	6	3,8
Total	159	100,0

5.2. Relação entre variáveis

Com a recolha de informação via questionários, foi possível uma segmentação da amostra através dos dados fornecidos pelas variáveis *demográficas, geográficas e psicográficas* o que viabilizou uma possibilidade de traçar o perfil da clientela, assim como, saber qual a opinião que os consumidores têm em relação ao destino Caramulo. A partir deste banco de dados, torna-se possível desenvolver estratégias de marketing mais adequadas a cada tipo de cliente e saber onde deve incidir a promoção da oferta turística existente.

De acordo com Simpson (2001) fazer a seleção do mercado-alvo é aconselhável, devido à impossibilidade de um produto satisfazer de igual modo os interesses de todos os consumidores. Estes são diferentes entre si e variam de acordo com as necessidades, daí as empresas estudarem o mercado para selecionar segmentos que possam satisfazer, com maior competitividade e lucro. Podemos definir o composto de marketing, como o discernimento acerca das necessidades e desejos do consumidor, por isso é necessário identificar os possíveis compradores de um determinado produto/serviço, para à posteriori desenvolver uma ação de marketing direcionado coerentemente ajustado ao tipo de consumidor, Simpson (2001).

O êxito obtido com o composto de marketing está relacionado com a eficácia na identificação e análise do cliente potencial, que servirá de bússola para o marketing direcionado e para o

posicionamento no mercado. Kotler (1998, 226) alude que "um segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis num mercado. [...] Assim, a segmentação é um ponto intermédio entre o marketing de massas e o marketing individual."

A segmentação do mercado corresponde a uma fragmentação dos grupos de consumidores e constitui um auxílio nas estratégias de marketing direcionado pois, representa "o processo de classificar os clientes em grupos com diferentes necessidades, características ou padrões de comportamento" (Kotler, 1993, 467). Relembramos que no caso concreto do Caramulo o mercado alvo corresponde aos turistas com idade compreendida entre os 60 e os 95 anos pois são aqueles que revelaram uma maior incidência na utilização do destino.

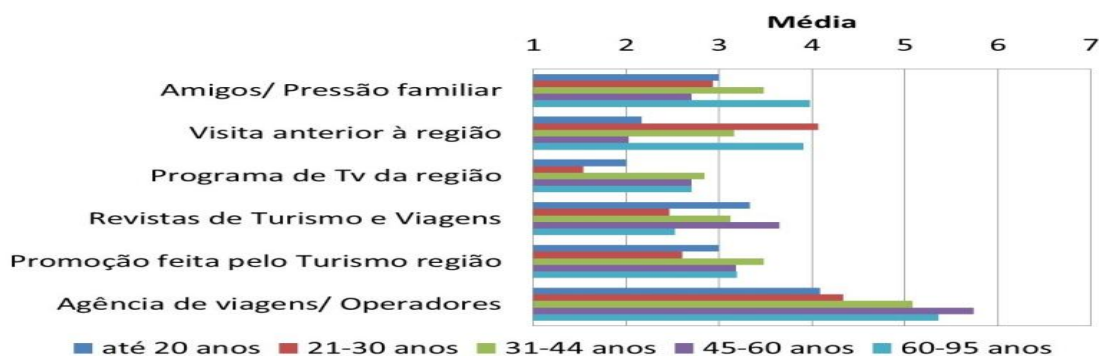
Para dar uma resposta mais pormenorizada aos objetivos específicos e obter uma caracterização mais minuciosa sobre este tipo de turista que visita este destino fez-se um estudo entre as seguintes questões:

- Análise da correlação existente entre a Questão 12 "Que fontes de informação influenciaram na tomada de decisão da visita ao Caramulo" e a Questão 2 – "Idade";
- Análise da correlação existente entre a Questão 23 do questionário- " Qual o grau de satisfação ou os aspetos que mais valoriza na visita ao Caramulo e a Questão 26 - " Tenciona visitar novamente a região?"

5.2.1- Correlação entre a Questão numero 12-"Que fontes de informação influenciaram na tomada de decisão da visita ao Caramulo" e a Questão numero 2.

Com o intuito de saber qual a fonte de informação mais importante para o mercado alvo em estudo fez-se a correlação supra mencionada e apurou-se o seguinte:

Figura 5.24 - Variável de estudo – Idade (Questão nº 2)



Quadro 5.8 - Referente às diferenças significativas e não significativas através dos valores médios sobre as fontes de informação.

		N	Média	Desvio padrão	Qui ² (KVV)	p
Amigos/ Pressão familiar	até 20 anos	12	3,00	2,335	8,26	0,083
	21-30 anos	15	2,93	2,374		
	31-44 anos	25	3,48	2,201		
	45-60 anos	34	2,71	2,154		
	60-95 anos	74	3,97	2,177		
Visita anterior à região	até 20 anos	12	2,17	1,946	15,23	** 0,004
	21-30 anos	15	4,07	2,631		
	31-44 anos	25	3,16	2,511		
	45-60 anos	34	2,03	1,915		
	60-95 anos	74	3,91	2,690		
Programa de Tv da região	até 20 anos	12	2,00	1,595	9,60	* 0,048
	21-30 anos	15	1,53	,915		
	31-44 anos	25	2,84	1,772		
	45-60 anos	34	2,71	1,962		
	60-95 anos	74	2,70	1,619		
Revistas de Turismo e Viagens	até 20 anos	12	3,33	1,969	11,17	* 0,025
	21-30 anos	15	2,47	1,642		
	31-44 anos	25	3,12	1,453		
	45-60 anos	34	3,65	2,130		
	60-95 anos	74	2,53	1,722		
Promoção feita pelo Turismo região	até 20 anos	12	3,00	1,907	1,68	0,795
	21-30 anos	15	2,60	1,920		
	31-44 anos	25	3,48	2,163		
	45-60 anos	34	3,18	2,263		
	60-95 anos	74	3,19	1,935		
Agência de viagens/ Operadores	até 20 anos	12	4,08	2,906	9,67	0,046
	21-30 anos	15	4,33	2,193		
	31-44 anos	25	5,08	2,216		
	45-60 anos	34	5,74	1,880		
	60-95 anos	74	5,36	2,230		

** diferença significativa para $p < 0,01$ * diferença significativa para $p < 0,05$

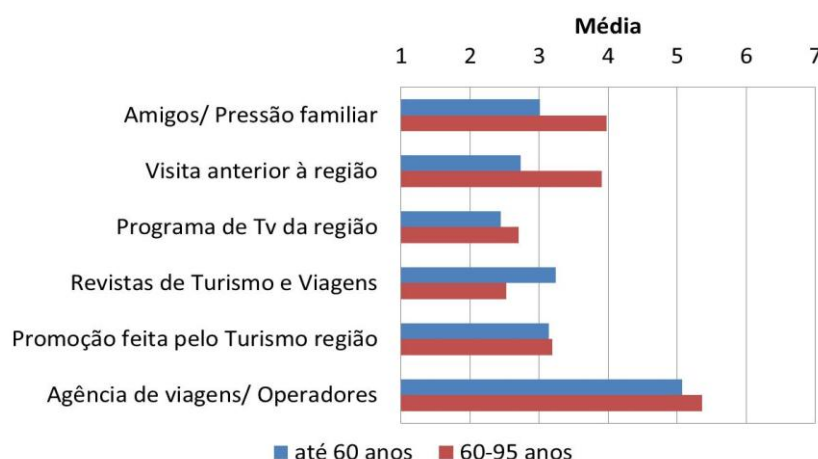
No que diz respeito à idade, apurou-se que o valor médio da importância da fonte **Visita anterior à região** é superior para o escalão etário entre os 21 e 30 anos e para os 60-95 anos. O valor médio da importância da fonte **Programa de Tv da região** é superior para os 31-44 anos, 45-60 anos e para os 60-95 anos. Na amostra, o valor médio das restantes fontes de informação (amigos /pressão familiar, promoção feita pelo turismo da região, agência de viagens /operadores) apresenta as variações ilustradas, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas. Concluiu-se que para o mercado alvo que visita o Caramulo são importantes as seguintes fontes de informação:

- **Visita anterior à região;**
- **Programa de tv sobre a região;**

- **Amigos/ Pressão familiar;**
- **Agência de viagens/ Operadores.**

Estas constituem as fontes de informação mais significativa para a tomada de decisão sobre a visita ao local. Para que a análise do Mercado alvo (turistas com idade compreendida entre os 60 e os 95 anos) fosse mais eficaz, a variável idade foi recodificada em duas classes etárias, conforme figura 5.25.

Figura 5.25 Análise sobre as fontes de informação mais significativas para a tomada de decisão sobre a visita ao local.



5.2.2- Correlação entre a Questão número 23 do questionário - " Qual o grau de satisfação ou os aspetos que mais valoriza na visita ao Caramulo e a Questão 26 - " Tenciona visitar novamente a região?".

Com o objetivo de determinar quais os fatores que mais influenciam positivamente e negativamente o retorno dos visitantes foi analisada esta correlação. Para isso recorreu-se ao teste de de Kruskall-Wallis que se traduziu posteriormente no Quadro 5.9 apresentado de seguida.

Quadro 5.9- Análise dos fatores que mais influenciam o retorno de visitantes

			N	Média	Desvio padrão	Qui² (KW)	p.
23.1. Meio ambiente	Diversidade/riqueza cultural	Provavelmente não	7	6,57	,535	4,40	0,222
		Possivelmente sim	56	6,00	,853		
		De certeza que sim	59	6,03	,946		
		Não sei	27	5,85	,864		
	Poluição/proteção ambiente	Provavelmente não	7	6,14	,690	2,40	0,493
		Possivelmente sim	59	5,92	,857		
		De certeza que sim	62	6,11	,907		
		Não sei	29	6,10	,772		
	Limpeza	Provavelmente não	7	6,29	,488	3,33	0,343
		Possivelmente sim	56	6,04	,785		
		De certeza que sim	60	6,25	,628		
		Não sei	28	6,00	,720		
23.2. Locais turísticos	Conservação do património	Provavelmente não	1	6,00	.	0,40	0,939
		Possivelmente sim	51	5,80	,775		
		De certeza que sim	55	5,75	,865		
		Não sei	22	5,91	,811		
	Sinalética	Provavelmente não	3	5,33	2,082	2,69	0,442
		Possivelmente sim	33	4,94	1,197		
		De certeza que sim	41	4,34	1,667		
		Não sei	11	4,36	1,690		
	Qualidade locais de dormida	Provavelmente não	7	6,00	,000	1,40	0,704
		Possivelmente sim	61	6,10	,651		
		De certeza que sim	63	6,16	,723		
		Não sei	29	5,97	,865		
	Existência postos turismo	Provavelmente não	5	5,60	,548	0,82	0,845
		Possivelmente sim	52	5,85	,958		
		De certeza que sim	61	5,84	1,052		
		Não sei	25	5,76	1,200		
	Ambiente de segurança	Provavelmente não	5	6,80	,447	5,15	0,161
		Possivelmente sim	46	6,24	,603		
		De certeza que sim	49	6,29	,764		
		Não sei	21	6,10	,700		
23.3. Oferta comercial	Diversidade de lojas	Provavelmente não	6	5,83	,753	6,68	0,083
		Possivelmente sim	47	4,21	1,841		
		De certeza que sim	55	3,93	1,864		
		Não sei	25	4,16	1,625		
	Qualidade serviços recebida	Provavelmente não	7	6,14	,900	0,94	0,817
		Possivelmente sim	61	5,98	,741		
		De certeza que sim	63	6,00	,880		
		Não sei	29	5,76	1,215		
	Qualidade gastronomia	Provavelmente não	7	6,14	,900	8,83	* 0,032
		Possivelmente sim	60	6,12	,761		
		De certeza que sim	63	6,44	,736		
		Não sei	29	5,97	,944		
	Custo dos produtos/serviços	Provavelmente não	7	5,57	,787	3,05	0,383
		Possivelmente sim	61	5,54	,886		
		De certeza que sim	63	5,79	,953		
		Não sei	29	5,46	1,088		
23.4. Oferta Cultural	Qualidade eventos	Provavelmente não	4	6,00	,816	0,94	0,816
		Possivelmente sim	23	5,52	,898		
		De certeza que sim	19	5,68	1,108		
		Não sei	5	5,60	,548		
	Atractividade monumentos	Provavelmente não	6	6,33	1,033	2,93	0,402
		Possivelmente sim	60	5,85	,899		
		De certeza que sim	62	5,97	,809		
		Não sei	27	5,74	,944		
	Atractividade dos costumes	Provavelmente não	5	5,80	,447	0,47	0,926
		Possivelmente sim	49	5,94	,852		
		De certeza que sim	56	5,82	,974		
		Não sei	22	5,82	1,220		
23.5. Oferta de Lazer	Oferta nocturna	Provavelmente não	7	3,71	2,289	0,39	0,942
		Possivelmente sim	35	3,49	2,005		
		De certeza que sim	23	3,30	1,769		
		Não sei	15	3,47	1,356		
	Oferta activid. Desportivas	Provavelmente não	2	5,00	,000	3,18	0,364
		Possivelmente sim	22	6,00	,816		
23.6. Transportes	Relação Qualidade/ preço	Provavelmente não	2	6,50	,707	3,46	0,326
		Possivelmente sim	21	5,67	,730		
		De certeza que sim	21	5,67	1,155		
		Não sei	9	6,11	,782		
	Qualidade das estradas	Provavelmente não	7	4,86	,900	8,79	* 0,032
		Possivelmente sim	61	5,89	,755		
23.7. Hospitalidade	Fluidez do trânsito	Provavelmente não	29	5,69	,850	5,29	0,152
		Possivelmente não	7	6,14	1,215		
		De certeza que sim	54	6,06	,811		
		Não sei	27	5,70	,724		
	Simpatia da população	Provavelmente não	6	6,67	,516	2,56	0,464
		Possivelmente sim	59	6,37	,740		
		De certeza que sim	62	6,47	,620		
		Não sei	28	6,18	1,020		
	Disponibilidade demonstrada	Provavelmente não	7	6,43	,787	0,57	0,902
		Possivelmente sim	56	6,27	,674		
		De certeza que sim	58	6,28	,643		
		Não sei	26	6,15	1,255		

* diferença significativa para $p < 0,05$

□

Dos resultados obtidos concluiu-se que o grau de satisfação **Qualidade gastronómica** é superior para os que afirmam que **de certeza** tencionam visitar novamente a Região. O valor médio do grau de satisfação **Qualidade das estradas** é inferior para os que afirmam que **provavelmente não tencionam** visitar novamente a Região. Em conclusão, a satisfação com a **Qualidade gastronómica** é um aspeto que influencia positivamente a intenção de visitar novamente a Região. A insatisfação com a **Qualidade das estradas** é um aspeto que influencia negativamente a intenção de visitar novamente a Região. Os restantes aspetos apresentam as variações ilustradas para as intenções de voltar ou não à região, mas não o fazem de forma estatisticamente significativa.

5.3- Interpretação dos resultados tendo em conta o objetivo geral e os objetivos específicos

Depois da análise da estatística descritiva, procede-se à discussão e interpretação dos resultados auferidos.

Relativamente ao **objetivo geral** do estudo:

Caracterizar o Perfil do turista do Caramulo, durante o período em estudo, percebendo quais as suas principais características e analisando potenciais comportamentos que possam potenciar novas estratégias de promoção.

Como foi referido já anteriormente, o turista que visita em número maioritário o Caramulo caracteriza-se por pertencer ao grupo do turista Sénior. Para obter conclusões sobre a determinação deste mercado, foram realizados inquéritos que ao longo do tempo do período de estudo foram monitorizados em termos de quantidade e qualidade.

Periodicamente procedeu-se à ronda dos locais onde os mesmos tinham sido distribuídos e em determinados casos foram distribuídos mais inquéritos. Realizaram-se também inquéritos de rua, junto aos locais de mais interesse turístico para complementar o leque de questionários. Houve também o cuidado de fazer a distribuição dos mesmos de forma a abranger todos os pontos considerados de interesse turístico.

No que concerne à resposta aos **objetivos específicos**:

- 1- Caracterização social e demográfica do turista dominante que visita o Caramulo;
- 2- Apuramento de como estes turistas preparam a sua viagem e quais os estabelecimentos utilizados na sua estada;
- 3- Quais as atividades que suscitam maior interesse e o que pensam gastar durante a sua permanência no destino:

Como objetivos específicos do estudo fez-se uma busca no sentido de descrever o perfil do turista do Caramulo, com o intuito de perceber quais são as suas principais características e analisar os seus comportamentos com o objetivo de potenciar novas estratégias de promoção. De acordo com os dados apurados no estudo podemos caracterizar social e demograficamente o turista que visita esta região, pelos seguintes aspetos:

- Maioritariamente os seus visitantes pertencem ao mercado interno logo seguido do mercado Espanhol;
- Caracteriza-se por ser um turista sénior, com um nível de ensino superior, ainda no ativo, com um rendimento pessoal até aos 1500€ e que viaja pelo menos uma vez por ano;
- As férias constituem o principal móbil das deslocações, usam as agências de viagem como intermediário e efetuam a sua reserva com uma antecedência de cerca de 3 a 5 semanas;
- A duração média do período de férias situa-se nos 4 dias e viajam com a família ou cônjuge;
- Usa o automóvel como principal meio de transporte e hospeda-se maioritariamente nos hotéis da região;
- As principais motivações de visita à região estão relacionadas com a gastronomia e com os passeios pedestres, onde está implícita uma componente relacional com a beleza da natureza local, a qual constitui o grande móbil de deslocações à região;
- No que respeita aos parâmetros de satisfação, as expectativas dos turistas são superadas e a grande maioria reconsidera voltar e até mesmo recomendar a região. Os aspetos mais valorizados relacionam-se com a hospitalidade recebida, qualidade gastronómica e com a segurança;

- Após a visita os elementos que ficam retidos na mente dos turistas são: o fator descanso, seguido do fator natureza, cultura, gastronomia e bem-estar.

Quanto ao período do ano preferido para visitarem a região, consideram ser o Verão. A fonte de decisão da visita ao Caramulo assenta em três vetores principais:

- 1) Visita anterior à região;
- 2) Amigos e pressão familiar;
- 3) Ação desenvolvida pelas Agências de Viagens ou Operadores.

A Gastronomia é um fator que estes turistas têm em alta consideração e que contribui para o retorno dos mesmos.

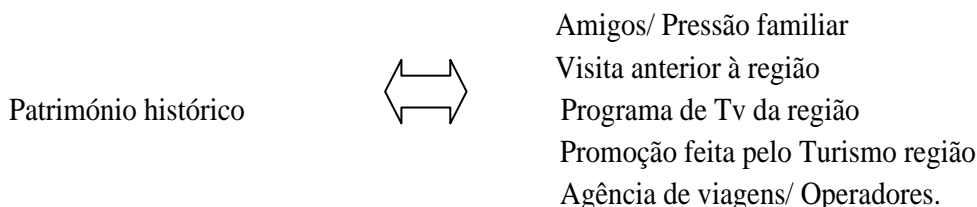
4- Avaliar se está a ser considerado nas ações promocionais do destino Caramulo todo o seu potencial turístico.

Segundo Middleton (2001), a promoção de destinos turísticos compreende todas as formas que se utilizam para fazer com que os clientes conheçam os produtos, despertem anseios e estimulem a procura. Acerenza (1992) acrescenta que é uma atividade composta por um conjunto de ações e instrumentos que têm como função despertar estímulos para a escolha de destinos turístico promover o crescimento e melhorar as operações turísticas.

De acordo com Cruz, Mendez, Valet e Saul (2008) a promoção de destinos turísticos deve proporcionar aos clientes o conhecimento sobre os atrativos e infra-estruturas existentes, diferenciando o destino da concorrência, incutindo confiança e credibilidade além de influenciar na preferência do destino e no processo de decisão de compra. Observa-se então que a promoção de destinos turísticos possui diversos propósitos, entre eles: informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar os consumidores assim como atrair e conquistar a fidelidade dos clientes. Para conseguir tais propósitos, é necessário que a promoção turística seja desenvolvida com eficiência e ética pelas entidades e empresas envolvidas com a atividade turística do destino-

Relativamente aos resultados apurados com o estudo foi necessário utilizar o estudo das variáveis através da escala de Likert, usando o coeficiente de correlação de Pearson R e de Spearman. Assim as correlações estatisticamente significantes podem ser de carácter negativo ou positivo. Consideram-se positivas se o aumento de uma variável corresponde a um aumento significativo de outra variável.

Consideram-se negativas, se o aumento de uma variável corresponder à diminuição significativa da outra. Consideraram-se para o efeito apenas as relações que se traduziram numa relação **positiva**. Assim, encontraram-se as seguintes correlações entre:



Que são relações **positivas**, significa que quem é mais influenciado na tomada de decisão da visita ao Caramulo, pelas fontes de informação “**Amigos/ Pressão familiar**”, “**Visita anterior à região**”, “**Programa de Tv da região**”, “**Promoção feita pelo Turismo região**” e “**Agência de viagens/ Operadores**” pratica mais, durante a sua estadia na região do Caramulo, a atividade “Património histórico”.

Verifica-se uma relação estatisticamente significativa entre:

- Visita aos museus e → Revistas de Turismo e Viagens.

Esta traduz-se numa relação **positiva**. Significa que quem é mais influenciado na tomada de decisão da visita ao Caramulo, pela fonte de informação “Revistas de Turismo e Viagens” pratica mais, durante a sua estadia na região do Caramulo, a atividade “Visita aos museus”.

Verifica-se também uma relação estatisticamente significativa entre:

- Escalada/ Slide e → Promoção feita pelo Turismo região.

Relação **positiva**, que significa que quem é mais influenciado na tomada de decisão da visita ao Caramulo, pela fonte de informação “Promoção feita pelo Turismo região” pratica mais, durante a sua estadia na região do Caramulo, a atividade “Escalada/ Slide”. A prática das atividades tais como, Passeios Pedestres, Passeios de Jipe, Gastronomia/ Vinhos, Canoagem/ canoing, Pesca desportiva, Rota ao património arqueológico. e Visita a reserva Botânica, não é influenciada por nenhuma das fontes de informação.

Quadro 5.10 Conclusões sobre as correlações positivas obtidas:

INFLUÊNCIA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO	ATIVIDADES A DESENVOLVER NA REGIÃO
Amigos/Pressão familiar Visita anterior à região Programa de TV sobre a região Agência de Viagens/Operador Turístico	Patrimônio histórico
Revistas de turismo e viagens	Visitas a Museus
Promoção feita pelo turismo da região	Escala e Slide
Sem influência específica por nenhuma das fontes de informação referenciadas	Passeios pedestres, passeios de Jipe, Gastronomia e vinhos, canoagem/canoying, pesca desportiva, rota do patrimônio arqueológico, visitam a reserva botânica.

Entendemos que não está a ser considerado todo o potencial turístico da região nas ações promocionais, uma vez que tendo em conta o mercado- alvo, apenas encontramos uma relação positiva entre a variável patrimônio histórico (fator retido na mente deste mercado) e as agências de viagem (local de eleição para efetuação de reserva por parte do mercado- alvo). A existência das outras atividades, consideradas fatores de motivação do mercado-alvo (passeios pedestres, gastronomia) não está a ser considerada por nenhuma das fontes de informação.

Capítulo VI – CONCLUSÕES FINAIS

“ O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo”.

Philip Kotler

Capítulo VI – i Conclusões Finais

Ao longo deste capítulo serão apresentadas as conclusões mais relevantes retidas do estudo efetuado. Serão apresentadas as respostas aos objetivos indicados no estudo, fundamentados pelos resultados obtidos na investigação empírica e por fim serão apresentadas as limitações do estudo e as possíveis linhas de investigação futura. Procurou-se através desta dissertação contribuir para o conhecimento científico de uma área fascinante como a área turística.

O turismo como fator de desenvolvimento tem o seu relevo em todos os locais, mas é especialmente nas regiões rurais que se nota a alavancagem e o efeito multiplicador porque: Gera riqueza; melhora a qualidade de vida gerando emprego, cria infra e superestruturas que podem ser usadas pelas populações locais; reforça a preservação do património incluindo-se aqui a tradição; serve como justificativo para preocupações ambientais (inclui programas de preservação de áreas naturais); diminui as barreiras linguísticas, socioculturais, raciais, políticas e religiosas; promove a compreensão e a paz, assim como o orgulho de pertencer àquele local (Pereira, 2008).

Por outro lado os visitantes procuram também locais de beleza natural, praticamente intocáveis que lhes proporcionem experiências únicas. Foi com base nesta problemática que a motivação pelo estudo do perfil do Caramulo surgiu. Local de beleza singela, com várias ofertas turísticas para presentear e pouco explorado neste campo, fez despertar o interesse pelo conhecimento desta realidade em termos turísticos. De acordo com os objetivos propostos no início do trabalho julga-se ter alcançado a meta a que nos propúnhamos com esta investigação. A primeira parte do trabalho serviu de base teórica para o desenrolar do mesmo.

No que toca à metodologia escolhida, esta foi fundamental para levar o trabalho a bom termo. A execução desta tarefa teve entraves. Não foi fácil conseguir os 160 questionários de entre os 485 distribuídos. Existe desconfiança ou descrédito perante uma investigação deste tipo por parte das empresas hoteleiras. Á que entender que a investigação ajuda a resolver, neste caso, problemas regionais. De acordo com Almeida, (2003,184) “... a base de qualquer planeamento assenta na investigação, na análise de dados obtidos e no estudar dos resultados, por forma a conseguirmos delinear os melhores planos de ação, com vista à obtenção de melhores resultados.”

Quanto ao perfil do turista que maioritariamente visita o Caramulo obtivemos os seguintes resultados: Turista sénior, com idades compreendidas entre os 60 e os 95 anos. Com habilitações literárias ao nível do ensino superior, com um rendimento mensal até aos 1500€. Este tipo de turista recorre aos serviços das Agências de viagem com uma antecedência de 3 a 5 semanas, viaja com a família ou com o cônjuge e hospeda-se em hotéis. O meio de transporte que utilizam é o automóvel e as principais motivações neste destino prendem-se com a Gastronomia, com os passeios pedestres e com a beleza natural do local. Na generalidade as suas expectativas são superadas pela oferta do destino turístico e os aspetos que mais lhes ficam em mente são o Descanso, a natureza, a cultura, a gastronomia e o bem-estar. A época do ano preferida para visitarem a região é a época estival.

As recomendações que se propõem para incrementar o afluxo de turistas à região são:

- Apostar em ações de marketing direcionadas a este tipo de cliente específico, especialmente nos meios que este mais valoriza e vai procurar informação, como por exemplo, Programa de Tv sobre a região ou Agência de viagens/ Operadores turísticos. A ação promocional a desenvolver deve conter referências associadas ao descanso, bem-estar e segurança, pois são estes os aspetos os quais os visitantes associam à região;
- Melhorar os acessos e as redes rodoviárias, uma vez que no estudo foi referido por aqueles que não tencionam voltar à região que a qualidade dos acessos é um fator que não contribui para o retorno da visita;
- Sendo a gastronomia um dos fatores de maior destaque na atração de visitantes poder-se-ia apostar em mais eventos gastronómicos;
- Organizar um sistema de promoção na região, que envolva todos os agentes (população, autarquias, empreendimentos turísticos, Turismo da Região Centro) no sentido de se enveredarem esforços para oferecer um turismo de qualidade e excelência a ser promovido além-fronteiras;
- Apostar com mais veemência na divulgação dos eventos e da cultura da região.

ii Implicações institucionais do estudo

Esta investigação, funciona como um investimento positivo, no sentido de que fornece dados para a efetuação de uma correta campanha promocional através da determinação do público-alvo da região do Caramulo. Ao mesmo tempo, contribui com uma análise sobre as preferências dos turistas em termos de recursos disponíveis que suscitam mais interesse.

De acordo com Ruschmann (1990) as agências que fazem a divulgação da imagem de um destino turístico, não efetuam análises posteriores como forma de medir a eficácia do investimento dos seus recursos, assim sendo confirma-se a utilidade do estudo efetuado.

Antes de se elaborar uma estratégia de comunicação específica, para que se consiga atingir objetivamente o mercado alvo, é necessário saber quem este é, quais as suas especificidades, o que pretende para depois se determinar o que se deve oferecer fazendo uso de várias estratégias (Almeida, 2010). Neste caso concreto, sabemos que o turista pertence à classe sénior, o que faz com que as atividades e as preferências tenham que se adequar a este mercado. Sabe-se também que não está a ser considerado todo o potencial turístico da região nas ações promocionais e que os principais fatores de motivação deste mercado (passeios pedestres, gastronomia) em relação ao destino, não estão a ser considerados por nenhuma das fontes de informação o que é uma falha pois só quem já visitou a região anteriormente quer presencialmente, quer por referência de amigos ou pressão familiar, ou quem procurou a ação desenvolvida pelas Agências de Viagens ou Operadores pode tomar mais facilmente a decisão de escolher o Caramulo como destino de férias estivais.

A questão da segmentação do mercado tem também o seu relevo pois se a mesma for devidamente determinada conseguem-se valores bastante positivos ao nível do fortalecimento e consolidação da imagem do destino (Leisen, 2001; Kotler e Gertner, 2002). Neste caso a segmentação deixará uma porta aberta no sentido do marketing adequar as ações promocionais à oferta que o destino proporciona a esses visitantes.

Conclui-se pois, que a promoção de destinos turísticos possui variados propósitos, destacando-se os seguintes: informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar os consumidores assim como atrair e conquistar a fidelidade dos seus clientes. Para alcançar tais propósitos, é fundamental que a promoção turística seja feita com eficácia e ética por parte das entidades e empresas envolvidas com a atividade turística do destino.

De acordo com Marques (2005) para que se verifique o sucesso do destino, é importante o reforço das estratégias de comunicação e marketing, acrescentando um esforço por parte dos responsáveis pelo planeamento e gestão dos destinos, no sentido de salientarem a projeção da imagem real, para que o destino se torne apetecível para os potenciais turistas.

É aconselhável a implementação de um planeamento e uma gestão estratégica da imagem do destino (Baloglu 1996; Kotler, Haider & Rein 1993), compreendido como um processo contínuo e persistente, de investigação da imagem percecionada pelos visitantes (efetivos e/ou potenciais).

Outros aspetos a valorizar (para além da segmentação de mercado e o seu posicionamento de acordo com os atributos destacados), serão as motivações e os objetivos do público-alvo face ao destino, para o posterior desenvolvimento de campanhas de comunicação e marketing específicas, que permitam contemplar toda a oferta turística existente de forma conseguirem um “*up-grade*” da imagem.

A investigação empírica apresenta um conjunto de conclusões que poderão ser uteis ao município da região, bem como a empresas públicas e privadas responsáveis pela promoção e pela aposta no destino Caramulo. Só se consegue atingir objetivos positivos, se determinar ao certo a que tipo de mercados se devem dirigir as suas comunicações.

O município e as empresas turísticas da região enquanto dinamizadores da atividade turística necessitam de definir premissas estratégicas que permitam à região crescer e manter-se competitiva num mercado cada vez mais aguerrido.

iii Limitações do estudo

A apreciação dos resultados da investigação e o seu efetivo contributo para a elaboração e planeamento de estratégias de comunicação relativas a este destino, impõe que se aclarem as limitações que se afiguraram no decorrer do estudo.

Uma das grandes dificuldades encontradas na realização deste estudo empírico foi a ausência de dados estatísticos anteriores, fator que poderia levar a comparações entre o período da época de estudo e épocas anteriores, no sentido de se avaliar alterações em termos de mercado alvo.

A restrição do estudo no tempo (quatro meses) constituiu também uma das limitações. No entanto o estudo abrangeu parte da época alta e parte da época baixa, fornecendo informações úteis acerca das mesmas.

A idade dos inquiridos deveria ter sido mais estratificada, o que favorecia uma mais apurada clarividência do público-alvo.

iiii Linhas de investigação futuras

O contributo deste trabalho deve ser aproveitado e servir de suporte para novas investigações em alguns campos específicos do conhecimento turístico desta região.

Assim, propõem-se 6 linhas de investigação futuras:

- Através do estudo realizado à Serra do Caramulo, constatou-se que esta possui condições para oferecer experiências diferenciadas aos turistas que a procuram. Um potencial turístico a desenvolver que foi focado no estudo (ver apêndice 1), mas não desenvolvido traduz-se no Turismo Religioso. Sobre este tipo de turismo e relativamente às ações promocionais, não se encontrou informação relevante e o mesmo poderá ser mais um motivo de deslocação à região. Esta poderá ser uma das pistas de investigação futura que se remete para estudos posteriores.
- A aplicação das Tecnologias de Informação e Comunicação no Marketing da região, poderá ser também uma questão de investigação futura. A internet desenvolveu o marketing relacional e através dos sites da região já existentes poder-se-ia desenvolver uma aplicação que atraísse o acesso e fosse um convite aos vários segmentos de mercado. Permitindo desta forma saber em qualquer altura que tipo de turista tem preferências pelo local.
- Dada a riqueza ambiental que a região oferece, favorecendo a prática de atividades de grande proximidade com a natureza, (mais concretamente se refere a rede de percursos pedestres que dispõe, possibilitando a quem procura este género de oferta turística, a observação da flora e da fauna da zona). Uma vez que a maior parte dos inquiridos visita a serra para ter esta proximidade com a natureza, seria interessante explorar que tipo de atividades agradaria mais a estes turistas.

- Outra questão de investigação futura seria apurar se a revitalização das aldeias serranas e antigos Sanatórios, proposta pelas autarquias, aliada a programas de animação específicos constituiria um bom indutor de turistas e visitantes.
- Para uma maior abrangência da análise, poder-se-ia alargar o período de estudo do perfil do turista que visita esta região ao ano inteiro, abarcando assim um maior e mais diversificado número de possibilidades.
- Por fim outra linha de investigação que se sugere, será estudar a relação da imagem do destino com a satisfação e a lealdade do tipo de turista que visita a região.

Na reta final do trabalho, pode-se afirmar que este trabalho é um ponto de partida para outras investigações, nas quais se deve investir, pois este tipo de investigação oferece sempre mais-valias. Neste caso determinar qual o público-alvo que visita esta região, permite saber a quem e como dirigir as ações promocionais efetuadas, o que leva a uma consequente melhor fruição e venda da oferta turística e desenvolvimento da região.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

- Acerenza, M.,(1992) “*Promocion Turística, un enfoque Metodológico*”, México: Editora Trillas
- Alexandre, J.A.A. (2001) “*O Turismo em Portugal – Evolução e Distribuição*”, Universidade de Aveiro, Departamento de Ordenamento e Ambiente.
- Asworth, Gregory J.; Voogd, Henk (1994), “Marketing and place promotion” ”, in Gold, John, R.; Ward, Stephen (eds.), *The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Almeida, P.J.S (2003) *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região. Dissertação de Mestrado*, Universidade de Aveiro.
- Almeida, A.M. (2010) *Imagen de Portugal en el turismo de negocios. Análisis empírico en las ferias y reuniones internacionales*. Tese de doutoramento. Universidad da Extremadura.
- Ansarah, M.,G., *Turismo(2000) – Segmentação de Mercado*. 2ª edição, São Paulo: Futura.
- Ashworth, G e H. Voogd.(1994). “*Marketing of Tourism Places: What are we doing?*” In *Global Tourist Behavior*. Ed. Uysal. New York: International Business Press.
- Ashworth, G. J. 1988. *The historic cities of Groningen: Which is sold to whom?* In *Marketing Tourism Places*, edited by G. J Ashworth and B. Goodall. London and New York: Routledge.
- Ashworth, G. J., and H. Voogd. 1988. Marketing the city. *Town Planning Review* 59
- Balanzá, I.,M.,; Nadal, M., C., 2003. *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Baloglu, Seyhmus (1996) *An empirical investigation of determinants of tourist destination image*. UMI Dissertation Services. Michigan.USA.
- Baker, M. and Cameron, E. (2008) *Critical success factors in destination marketing*, *Tourism and Hospitality Research*, Vol 8 No 2.
- Bauman, Z. (1999): *Turistas y Vagabundos, em La Globalización.Consecuencias humanas*. pp. 103-133. Buenos Aires: FCE.
- Beni, M.C., (2000), *Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional – Planejamento Integrado e Sustentável do Turismo, Turismo: Teoria e Prática*, (pp. 165-173). Brasil. Atlas Editora.
- Brackenbury, Martin (2000), “*Promoting destinations: Beyond the year 2000. Opportunities and Threats*”, in *From Destination to Destination Marketing and Management*, Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, Veneza.
- Briednhann, J., Wickens, E. (2004), Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas vibrant hope or impossible dream?”, *Tourism Management*, pp. 25,71-79.
- Buhalis, D., (2000), Marketing the competitive Destination of Future, *Tourism Management*, 21 pp.97-116.

- Butler, R. (1994). *Tourism - The State of the Art*. Chicester: Wiley.
- Campêlo, A. (2007). *O Autêntico e o Banal: como descrever a experiência turística*. Universidade Fernando Pessoa. Porto.
- Campos, L. C. D. A. M., & Gonçalves, M. H. B., (2003). *Introdução ao Turismo e Hotelaria*. Brasil. Editora Senac.
- Carvalho, M.(2009). *A contribuição das infraestruturas turísticas para o aumento da procura nos destinos natureza e subsequente fixação das populações locais*. ESTM- Instituto Politécnico de Leiria. Leiria.
- Cavaco, C. (1996). *Turismo rural e desenvolvimento local*. *Turismo e Geografia. reflexões teóricas e enfoque regional*, pp.95-155. São Paulo, Brasil.
- Cerro, F. L. (1993) *Técnicas de Evaluation del potencial turístico*. Ministério da Industria Comercio y Turismo. Espanha.
- Chon, K.S. (1990) "The role of destination image in tourism: A review and discussion", *Tourism Review*, Vol. 45 (2), 2 – 9.
- Churchill, Jr., G., (2000) *Marketing- Criando Valor para os Clientes*. 2ª edição. São Paulo: Editora Saraiva.
- Cobra, Marcos; *Marketing de Turismo*. Editora São Paulo, 2001.
- Cooper, C. & Fletcher, J. (1996), “ *Tourism Strategy Planning*”, *Annals of Tourism Research*, pp.181-200. V.23, London, England.
- Cooper, C. (2007) “*Contemporary Tourism*”, Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Cooper, C. and Hall, M. (2008) *Contemporary Tourism: An International Approach*, Oxford, Elsevier.
- Costa, C.M.M. (1996). “*Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organisations and networks: the case of Portugal*”. PhD thesis, University of Surrey, UK.
- Cristóvão, A. F.(2000). “*Ambiente e desenvolvimento das áreas rurais marginais*”. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável. Porto Alegre: EMATER-RS.
- Cristovão, A. Pereiro, X.(2012) “ *Turismo Rural em tempo de neo ruralidades*” Congresso Internacional sobre turismo rural e desenvolvimento sustentável. UTAD- Chaves.
- Crouch, Geoffrey I. (2007). “*Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and the WEF Index*”, *ANZMAC Annual Conference* (Australia New Zealand Marketing Academy), Dunedin (University of Otago), New Zealand, December ,2007.

Cruz G., Saul E., Mendez S. F., Valet W., Gonçalves S., (2008) *Promoção de Destinos: Um Olhar Ético Cultural para as Operadoras Turísticas*. – Seminário da associação brasileira de pesquisa e pós-graduação em Turismo. “Turismo e a hospitalidade em destinos urbanos”. Belo Horizonte.

Cruz, R. C. (2008) *Revista Geosp - Espaço e Tempo*. São Paulo: v. 31, pp: 95-104, (2012). Departamento de Geografia da FFLCH/USP.

Cunha, Licínio (2008), Avaliação do potencial Turístico. *Cogitur Journal of Tourism Studies*, nº 1, Edições Universitárias Lusófonas, Portugal.

Cunha, Licínio (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill, pp.61, 72,73.

Cunha, Licínio (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo

Cunha, Licínio (2006), *Economia e Política do Turismo*, Lisboa, Editorial Verbo, Portugal.

Cunha, Licínio (2007), *Introdução ao Turismo*, 3.^a ed., Editorial Verbo, Lisboa

Daniel, Ana C.M. (2010) *Caracterização do Sector Turístico em Portugal*, Revista de Estudos Politécnicos, Vol VIII, nº 14, 255-276.

Deng Yinyang, Kim Brian, Bauer Thomas (2002) *Evaluating natural attractions for tourism: Annals of tourism research* vol 9 nº 2.

Deng, M.(2003, Fevereiro) *Tourism from the Peoples Republic of China to Australia: a preliminary analysis*. Annual Conference of the Tourism.Australia. The Council for Australian University Tourism and Hospitality Education. Coffs Harbour.

Direcção-Geral do Turismo (2005). *Férias dos Portugueses 2004 – Síntese dos Aspectos mais Relevantes*. Lisboa: Direcção Geral do Turismo

Echtner, C.M. e Ritchie, J.R.B. (1991). The Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.

Eco, U. (1998). *Como se faz uma tese em ciências humanas*. Lisboa: Presença.

Ejarque, J. (2003): *Destinos Turísticos de Éxito – Diseño, Creación, Gestión y Marketing*. Ediciones Pirámide, Madrid.

Ejarque, J. (2005) *Destinos Turísticos de Éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*, Madrid: Pirámide.

Falsey, P.C., & Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower RioGrande Valley. *Journal of Travel Research*, XXX(2) 10-16.

Ferreira, N., M., S. (2011) *Turismo: uma oportunidade estratégica para a região de Óbidos*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

- Fortin M.F., Côté J., Filion F. (2006)- *Fondements et étapes du processus de recherche* Editora - lavoisier. France
- Freixo, J.V.F. (2009). *Metodologia Científica. Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Fyall, A. e Garrod, B. (1998 September) *Sustainability and rural heritage: a question of price?*”, *Rural tourism management, sustainable options*. Conference Proceedings. The Scottish Agricultural College, Scotland.
- Gannon, A., (1994), Rural Tourism as a Factor in Rural Community Economic Development for Economies in Transition, *Journal of Sustainable Tourism*, vol.2, pp. 51-61, England.
- Getz, D.(1986).Models in tourism planning- towards integration of theory and practice.*Tourist Management* ,7 ,1.pp: 21-32 , England.
- Goodall, Brian & Ashworth, Gregory (1990). *Marketing considerations*. Billings & Sons Limited, Worcester.
- Goodall, Brian & Ashworth, Gregory (1990) *Marketing in the Tourism Industry - the promotion of destination regions*., Billings & Sons Limited, Worcester.
- Guimarães, R.C. ,Sarsfield Cabral, J.A. (2010). *Estatística*, 2ª Edição. Verlag Dashöfer, 2010
- Gartner,W.,C.(1989).Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional scaling Techniques.*Journal of Travel Research*,28 ,2,pp:16-20.
- Gil, António Carlos (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, editora Atlas.
- Gunn, C. (2002), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Taylor and Francis, UK.
- Henderson, J., (2006).Tourism destination competitiveness:From definition to explanation?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10,pp.325-335, England.
- Horner, S.(2004),” Tourism and Rural Development”, *Tourism Management*, 28,pp. 347-357, England.
- Inskeep, E.,(1991), *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*. Edward John Wiley & Sons, Inc, London, England.
- INE, Instituto Nacional de Estatística (2001) – “*Censos 2001*”, Resultados Definitivos - 2002, Região Centro, Instituto Nacional de Estatística. Lisboa
- INE, Instituto Nacional de Estatística (2010). *Estatísticas do Turismo*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Jacksson, M. (2002) Festival Tourism: A Contributor to Sustainable local economic development. *International journal of tourism research*, 08,pp. 87-99, England.

- Kanut S.(2000).*O Impacto Económico do Turismo e o seu potencial de mais crescimento*. Comissão Europeia- Grupo de Alto Nível sobre Turismo e Emprego Europeu.
- Kastenholz, E., Davis, Duane, Paul, Gordon (1999) “Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal” *Journal of Travel Research*, Vol. 37, nº 4, May, p. 353.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of behavioral research* (2nd ed.). New York: Holt, Rhinehart, and Winston.
- Kotler, P.(1998). *Administração de marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P.; Haider, D. & Rein, I. (1993) *Marketing places*, The Free Press, New York.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1993) *Princípios de marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall.
- Kotler, P.& Gartner, D. (2002) Country as Brand, Product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, vol. 9 nº 4-5.
- Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill.
- Laws, E., (1995).*Tourist destinations management: Issues, Analysis and Policies*, Routledge. London, England.
- Lea, J.P., (1993) Tourism development ethics in the Thirrd World. *Annals of Tourism Research*. V.20,4 pp.701-771, England.
- Lee, C., Taylor, T., (2005), “Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup”, *Tourism Management*, 26, pp. 595-603, England.
- Leisen, B., (2001) Image Segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 ,pp. 49-66,.
- Lendrevie, J., D. Lindon, P. Dionísio e V. Rodrigues (1996), *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*, 6ª edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Levin, Jack (1987), *Estatística aplicada a ciências Humanas*, 2ª edição, Edit. Harbra lda, São Paulo.
- Lima, J.,A.,A. (2006). *Bases teóricas para gestão da propriedade intelectual*. Campina Grande:EDUFCG.
- Litvin,S.W. e Ling, S.N.S.(2001).The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*,22 ,5,481-492.
- Lopes, Marlene,(2011) *Marketing no Turismo- Estruturação de um Plano de Marketing Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*.
- Mackay,K.J. e Fesenmaier, D.R.(1997).Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*,24 ,3,537-565.

- Maricato, Nuno. (2012) *O Turismo em Portugal:Tendências e Perspectivas*. Universidade de Coimbra.
- Marques, P.A. (2005). *A importância dos grandes Eventos na Promoção da Imagem e consolidação dos Destinos Turísticos – O Euro 2004 em Portugal*”, Universidade de Aveiro ,Departamento de Gestão e Engenharia Industrial.
- Marta,C.(2011) Tondela o Concelho Sempre em Movimento. *Revista Municipal do Concelho*.
- Martínez, E. (1994). *Manual de Investigación Comercial*. Madrid: editora Pirâmide.
- Mathieson, A.,& Wall, G. (1982).*Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. Longman, London, England.
- Middleton, V.,T.,C.,(2001).*Marketing in travel and Tourism*.Ed.3ª Typesitting Rochester, Kent, Great Britain.
- Moreira, C.D. (1994). *Planeamento e estratégias da investigação social*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Morgan, N. J., and A. Pritchard (1999). “Managing Destination Image: The Promise of Mood Branding.” *Papers de Turisme* 25: 141–149.
- Neves, J. (2006). Motivações Turísticas dos Seniores Portugueses no Mercado Interno: Análise Multivariada”, *Revista Economia e Empresa* 1, 6: 93 - 118.
- Organização Mundial do Turismo [OMT], (1978), *Evaluación de los Recursos Turísticos*, OMT, Madrid, Spain.
- Organização Mundial do Turismo [OMT]., (1995), *Educando Educadores en Turismo*, Organização Mundial do Turismo, pp. 237-251, Madrid, Spain.
- Organização Mundial do Turismo [OMT], (1998), *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*, OMT, Madrid, Spain.
- Organização Mundial do Turismo [OMT], (1998), *Introducción al Turismo*, 1ª Ed. Julho 1998, OMT, Madrid, Spain.
- Organização Mundial do Turismo [OMT], (2003).*Year book of tourism statistics OMT*.Madrid, Spain.
- Organização Mundial do Turismo [OMT], (2006). *Datos Esenciales del Turismo*. Madrid, Spain.
- Papadopoulos, N. (2004) "*Place Branding: Evolution, meaning and implications*", Place Branding, Vol 1.
- Pardellas, X. *et al.*, C. (2005).Competitividade e innovación no sector turístico: una nova oportunidade de avaliación dos recursos endóxeos . *II Estudos Estratégicos do Eixo Atlântico – Libro IV*, SOUTO, X. *et al* (coord.), Eixo Atlântico, pp.357-412.

- Quintal, A.,J.,F.,(2008) *A Importância do Património na escolha do Destino Turístico*. Universidade da Madeira, Madeira.
- Richter, L.K., & W.L. Waugh, Jr.,(1986 October), *Competitiveness in international tourism*, 43rd congress of AIEST, Alberta, Canada.
- Sancho, A.(2001) *Auditoria de la calidad en los destinos turisticos*.Instituto de Economia Universidad Valencia.
- Seaman, C.H.C.(1987) *Research methods: Principles, practice, and theory for nursing*,Appleton & Lange , Norwalk.
- Silva, Edna. L. & Menezes, Estera M.(2005)- Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação – Universidade Federal de Santa Catarina 4. edição – Florianópolis
- Simões, J.M., (1993) *Um olhar sobre o Turismo e o Desenvolvimento Regional*. Inforgeo, 6 Geografia do Turismo, Associação Portuguesa de Geógrafos, Portugal.
- Simpson, P. M.(2001), *Segmentação de mercado e mercados-alvo. Marketing as melhores práticas*. Porto Alegre, Bookman.
- Solomon, Michael, R.(2008), *O Comportamento do consumidor- comprando, possuindo, sendo*-7^a edição, Bookman.
- SPSS - Statistical Package for the Social Sciences (1999). *Base 10.0 User's Guide*. Chicago IL.
- Ruschmann,Doris (1990).Marketing turístico um enfoque promocional. 5^a ed. Campinas:Papirus.
- Talarico,E. & Costa, A. (1996) *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo, Atlas.
- Thibal,S.,(2007).Tourism in Rural Europe. Rural Tourism: *A solution for Employment, Local Development and Environment*. CEU-ETC Joint Seminar, pp. 95-97, England.
- Timon, (2004) in Cunha, L.,(2008)Avaliação do potencial Turístico. *Cogitur Journal of Tourism Studies*, Edições Universitárias Lusófonas, Portugal.
- Tuckman,B. W. (2005). *Manual de investigação em Educação*, 3.^a Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ullmann, R.A .(1991) *Antropologia: O homem e a cultura*. Petrópolis: Vozes . Brasil.
- Valdés,L. e Ruiz, A. (1996).Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales. Publicaciones, Universidad de Oviedo, Spain.
- Valls, J.F.(2006), *Gestão Integral dos Destinos Turísticos Sustentáveis*. Editora FGV, Rio de Janeiro.
- Valls, J.F.(1996), *Las claves del mercado turístico*, Ed. Deusto, Bilbao, Spain.
- Veloso,A.,J.,B.(2009),Caramulo:Ascensão e Queda de uma Estância de Tuberculosos. By The Book.

Vera, F., (2002), *Estrategias de diversificación y diferenciación en destinos turísticos litorales*, em *Estrategias turísticas urbanas*, Vigo, Spain.

Vieira, M.,L., (2008) *A contribuição das micro e pequenas empresas para a redução da pobreza no Brasil*.

William, G., (1996) “*Tourism development*”, *Tourism development: principles, processes, policies*, pp.08-11, Oxford Elsevier- Butterworth- Heineman, England

Zimmer, Peter;Grassmann,(1996) *Sim one- avaliar o potencial turístico de um território*. Bruxelas: Observatório Europeu Leader.

Zimmerman, Marion, (1998), “*Tourism and nation-building in South Sulawesi: Tourism promotion as threat for national unity?*”, Munich, GRIN publishing GmbH

Webgrafia

AICEP, (2011), “Noticias do Turismo em Portugal”, Disponível em: <http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId={B5520393 4EFD-45AD-8BD0-15FEBB5EF2CE}> [acedido em 10 julho 2011].

AICEP, (2012), Portugal- Perfil País, disponível em: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/PortugalPerfilPais.pdf> (acedido em 24 de julho de 2013).

Barbosa, Luiz Gustavo Medeiros, 2011, Brasília, DF: SEBRAE, disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/turismo/acesse/biblioteca/Estudo%20de%20Competitividade%20de%20Produtos%20Turisticos.pdf>, (acedido em 05 de Agosto de 2013).

B.E.S. research, 2013, *Turismo evolução recente e perspectivas*, disponível em <http://www.bes.pt/SITEBES/cms.aspx?plg=dba7647a-5127-4302-ac33-45f01a93dae0>.
(Consulta realizada em 04/08/2013)

Garson, D. G. (2006). "Reliability Analysis". Disponível em <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/reliab.htm> (Consulta realizada a 12.03.2012).

Madeira, N. 2010 *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*, disponível em <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4301/1/951.pdf> [acedido em 31 novembro 2012].

Maroco, João (2010). *Análise Estatística com o PASW Statistics*. Edições ReportNumber, disponível <http://www.wook.pt/ficha/analise-estatistica-com-o-pasw-statistics-ex-spss-/a/id/8288784> (acedido em Maio de 2012)

Maroco, João (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS*. 3.^a Edição. Edições Sílabo, Lisboa. <http://www.wook.pt/ficha/analise-estatistica-com-utilizacao-do-spss/a/id/194520> (acedido em Março, 2012).

Organização Mundial do Turismo [OMT]., (2004). *New Models for Destination Management and Marketing Structures*, 21-22 October 2004 Cyprus. Disponível em: <http://www.restaurantnewsresource.com/trendsdetail-sid-13544.html>. [acedido a 28 de junho 2011].

Pestana, Maria Helena; Gageiro ; João Nuno (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*. 5.^a Ed. Rev. e corrigida, Edições Sílabo, Lisboa. Disponível em: <http://www.wook.pt/ficha/analise-de-dados-para-as-ciencias-sociais/a/id/220124>

Pereira, P., (2008), “ A atividade turística e a sustentabilidade das regiões de destino” disponível em <http://www.apgeo.pt/files/docs/ CD X Coloquio Ibérico Geografia/pdfs/017.pdf> (acedido em 12 maio 2011).

Plano Diretor Municipal de Tondela ,(2008) disponível em <https://www.google.pt/#q=plano+diretor+municipal+tondela> ,(acedido em Agosto 2013)

Quivy, R. & Campenhoudt, L. Van (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4.^a Edição. Lisboa: Gradiva, disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/37937019/Quivy-e-Campenhoudt-Manual-de-Investigacao-em-Ciencias-Sociais> (acedido em 12 maio 2011).

Ribeiro, Ricardo Augusto Henriques,” Cadeia de Abastecimento turística: O caso da Serra do Caramulo”. Disponível em <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/8557/1/248544.pdf> Universidade de Aveiro, Ano 2011. [acedido em 05 dezembro 2012].

Silva, J.A.M, Silva J.A.V., Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 2003. Disponível em <http://www.apdr.pt/siterper/numeros/RPER01/ART03.PDF> (acedido em 24 de julho de 2013).

Trindade, B.(2010) “*Os novos desafios do turismo Português* ”-Revista Portugal Global p.19-23 disponível em http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas_PDFs/Portugalglobal_n26.pdf [acedido em junho 2013].

Turismo de Portugal, (2009) - Disponível em <http://www.pbs.up.pt/wp-content/uploads/2009/06/luis-patrao.pdf> (acedido em 24 de julho de 2013).

Turismo de Portugal (2012) –Plano Estratégico Nacional de Turismo –Horizonte 2013-2015. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PE-NT%202012.pdf> (acedido em 27/07/2013).

World Travel & Tourism Council, 2013- *Economic impact 2013- Portugal- London, UK* Disponível em http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/portugal2013_2.pdf (Consulta realizada em 04/08/2013).

Yaffee, R. A. (1999). "Common Correlation and Reliability Analysis with SPSS for Windows". New York University. Disponível em <http://www.nyu.edu/its/statistics/Docs/correlate.html> (Consulta realizada a 11.05.2012).

APÊNDICES

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 – O município de Tondela - aspetos históricos, geográficos e oferta turística.....	89
Apêndice 2 – Questionário em Português.....	105
Apêndice 3 – Questionário em Inglês.....	111
Apêndice 4 - Guião da entrevista ao Vereador de Turismo da região.....	115

Apêndice 1 – O Município De Tondela – Aspetos históricos, geográficos e oferta turística (Veloso, 2009)

1.1 Geografia do local

De acordo com Veloso (2009,p.15) a Serra do Caramulo é constituída por um alinhamento montanhoso com cerca de 25 km de comprimento e ocupa, parte dos concelhos de Vouzela, Oliveira de Frades e Tondela, que pertencem ao distrito de Viseu e uma fração do concelho de Águeda que faz parte do distrito de Aveiro.

O seu ponto mais alto situa-se a 1071m acima do nível do mar, num local apelidado de Caramulinho. Com uma vista de excelência sobre o vale circundante, o Caramulinho é um local de grande paz de espírito e beleza natural, onde se pode observar o grande encanto da Serra do Caramulo, a sua interessante vegetação e as várias aldeias típicas serranas que a compõem (Veloso, 2009). A limitar a paisagem estende-se a longa cordilheira da Serra da Estrela que com uma orientação quase paralela à do Caramulo se estende a sul com a Serra da Lousã. Entre a serra do Caramulo e a da Estrela desdobra-se o vasto planalto da Beira Alta.

1.2 Raízes históricas

Importa conhecer o berço e as origens do desenvolvimento deste local, para que depois possamos analisar a evolução e a origem do local. “Quis o destino que se situasse, no concelho de Tondela, tão arejável e sadia serra, local de muito bons ares, criando logo à partida expectativas de cura para variados males respiratórios”(Marta, 2009,p.3). Aquela que é hoje conhecida por Serra do Caramulo, foi apelidada em tempos idos, de Serra da Alcoba. A palavra derivada da língua árabe significa cúpula ou Zimbório⁹ e está com certeza conectada com o aspeto que alguns monumentais acidentes graníticos que se apresentam nesta região.

De acordo com Veloso (2009) não existem informações completamente fidedignas no que respeita aos seus habitantes na época paleolítica. O mesmo já não se pode afirmar em relação aos sinais de povoamento neolítico, pois estas populações deixaram alguns vestígios. Regista-se a título de

⁹ **Zimbório** é o nome dado à parte mais alta e exterior da cúpula das igrejas e edifícios de grandes dimensões.

exemplo a existência de várias antas de entre as quais a de Paranho da Arca, monumento megalítico de grandes dimensões, classificado como Monumento Nacional.

Também os Romanos deixaram até aos dias de hoje os seus vestígios, mais precisamente, junto à igreja do Guardão podem-se ainda observar fragmentos de uma via. Quanto aos vestígios da ocupação Moura predominam sobretudo as indicações toponímicas como cito a título exemplificativo os povoados de Alcofra e Almofala.

Na primeira metade do século XX, a população serrana distribuía-se por várias aldeias ou lugares. As condições de vida da época eram muito duras e estas aldeias estavam longe daquilo a que, já na altura, se apelidava de mundo civilizado (Veloso, 2009). As vias de acesso eram constituídas por carreiros onde circulava o gado. Não havia água canalizada, nem eletricidade.

Na ótica de Veloso (2009) a forma de subsistência destas populações era a prática de um sistema agrícola arcaico e a pastorícia. Praticamente tudo o que produziam destinava-se ao consumo próprio. Regra geral eram analfabetos e dispunham de uma assistência médica precária.

No início do século XX como resposta à procura dos habitantes da Serra surgiu na aldeia de Paredes do Guardão, uma pensão e algumas lojas de rés-do-chão que funcionavam como entreposto comercial. Nascia assim o “Mercantil do Caramulo”. A 18 de Janeiro de 1920, surge a primeira reunião da “Comissão Organizadora da Sociedade de Propaganda do Caramulo”. Deste feito nasce junto à aldeia de Paredes do Guardão a Estância Sanatorial do Caramulo.

Figura 1.1 - Grande hotel sanatório do Caramulo em 1922



Fonte: Adaptado de Veloso (2009:48)

Assim surgiu um dos casos de maior sucesso no meio académico, científico e médico em Portugal, uma vez que na época este pressupunha ser o meio mais eficaz de combate à tuberculose¹⁰. O aparecimento da melhor Estância para tratamento de tuberculosos da Península Ibérica, neste local originou repercussões no futuro desenvolvimento social, económico e urbanístico da freguesia do Guardão no concelho de Tondela.

Procedeu-se ao desenvolvimento de infra-estruturas, tais como:

- a) Abertura de furos para captação de água;
- b) Rede de esgotos e tratamento de resíduos;
- c) Realizou-se a construção de uma barragem para produção de eletricidade;
- d) Preparação de terras de cultivo;
- e) Chegada do telefone;
- f) Construção de um parque;
- g) Abertura de ruas
- f) Construção de uma central leiteira.

Com todo este desenvolvimento dá-se a migração de população proveniente de vários pontos do país para este local. Longe ainda estavam os tempos do aparecimento da BCG e dos antibióticos que sentenciaram o declínio da Estância Sanatorial (Velo, 2009).

Fundada em 1920 por Jerónimo Lacerda, a estância sanatorial do Caramulo teve o seu período áureo durante os anos 40/50 do século passado entrando depois em decadência progressiva até ao seu encerramento no final dos anos 70. Durante mais de meio século ocupou um lugar de destaque no tratamento da tuberculose pulmonar, não apenas pelo número e pelo estatuto social dos doentes assistidos (por lá passaram figuras políticas e aristocratas), mas também pelo facto de ter conseguido reunir um corpo clínico que pela sua competência profissional e contributos para a ciência médica, conquistou um assinalável prestígio dentro e fora do país (Velo, 2009).

A história da instância está também intimamente ligada a acontecimentos que assinalaram o percurso do Estado Novo e revela profundas marcas das diversas fases do estado Salazarista. Ao próprio Salazar foi-lhe cedida uma casa onde o mesmo vinha retemperar forças e recuperar do permanente turbilhão político em que habitualmente estava envolvido. O próprio reconheceu uma certa

¹⁰ ibidem

autonomia ao local fato que se traduziu numa frase que sobreviveu ao tempo: “ Em Portugal mando eu; no Caramulo manda o Dr. Lacerda!”.

Nascida numa época de regime autoritário, miséria social, religiosidade primária, sociedades ultraconservadoras e guerras á escala mundial o aparecimento da estância sanatorial foi como que uma lufada de modernidade e mudança para as populações da região. A partir da sua existência criaram-se uma série de infra estruturas que permitiram o desenvolvimento da região. Desde cedo o seu fundador mostrou possuir um espírito visionário e moderno, assim a 2 de Abril de 1923 a comissão da estância de altitude e repouso decidiu aplicar entre 1% a 5% sobre as diárias pagas pelos hóspedes de hotéis e pensões. Esta comissão permitiu dar resposta financeira às diversas carências básicas, tais como telefone público, abertura de ruas, construções de parques ajardinados (Veloso, 2009).

Em 1927 era notório o empenho da comissão, em realizar melhoramentos, capazes de atrair visitantes, destes, destaca-se uma melhoria nas vias de comunicação nomeadamente a abertura de uma estrada até ao Caramulinho, tornando assim acessível aos turistas o acesso ao ponto mais alto da serra (Veloso, 2009).

A abertura do Grande Hotel do Caramulo, em 1922, deu origem ao aparecimento de uma estrada de acesso para os automóveis, ao mesmo tempo que a Sociedade do Caramulo procedeu a obras de captação de água, considerada como sendo de excelente pureza e qualidade (Veloso, 2009). A par destes fatores de desenvolvimento apareceram outros por acréscimo tais como a construção de uma barragem e criação de uma rede de esgotos.

O Museu do Caramulo, local de atração turística e concebido com todos os requisitos modernos da museologia foi planeado por Abel de Lacerda em 1953,mas a sua inauguração ocorreu já depois da sua morte em 1959.

De acordo com Veloso (2009), o edifício, hoje propriedade da Fundação Abel Lacerda, foi planeado para albergar preciosas antiguidades relacionadas com as artes plásticas colecionadas pelo seu fundador que juntamente com amigos, artistas e outros colecionadores que partilhavam da mesma paixão, começa a reunir um núcleo de obras valiosas, sempre com elevado critério e cujo conjunto evidencia uma rigorosa harmonia.

Figura 1.2 - Imagem atual do Museu do Caramulo



Fonte: Produção própria, Novembro 2011

Numa ala desocupada do Museu por volta de 1959 o irmão do fundador, Dr. João Lacerda decide criar o primeiro Museu do Automóvel em Portugal expondo a sua coleção de veículos antigos. Assim, este Museu tornou-se o primeiro da Europa a apresentar uma excecional coleção de peças de arte que vão desde objetos da pré-história, até objetos do século XX, dos quais se incluem, quadros de Picasso e de Dali, junto de automóveis criteriosamente escolhidos e reconstruídos na traça original documentando bem o primeiro século da vida do automóvel em Portugal (Veloso, 2009).

1.3 A oferta turística no concelho de Tondela

De acordo com Adão (comunicação própria em 30/03/2012) sobre esta matéria a imagem que o município pretende transmitir traduz-se no dinamismo. Adotou-se um *slogan* que mostra claramente esta ideia- “O Turismo sempre em movimento”.

Numa época de crise, como a atual, ansiar por crescimento económico é uma tarefa um tanto ou quanto utópica. No entanto os objetivos dos dirigentes da região estão claramente definidos e os mesmos encaram o Turismo como um pilar na estratégia de desenvolvimento de todo o Concelho, direcionando as suas ações no sentido do sucesso.

Esse sucesso manifesta-se sob a forma de excelência, distinção e qualidade em relação a outros destinos, ao nível ambiental, paisagístico, patrimonial e ainda ao nível da qualidade dos recursos

humanos. De acordo com Marta (2011), a junção de todas estas vertentes leva-nos a considerar que este destino é realmente diferenciado e possui uma qualidade altíssima.

1.4 Levantamento de produtos de interesse turístico oferecidos por esta região:

a)-Turismo de Saúde

Caldas de Sangemil, na Lajeosa do Dão, traduz-se por ser uma aldeia junto ao Rio Dão onde se encontram as nascentes que deram origem e fizeram desenvolver um conjunto termal incluindo balneário. Estas termas têm como indicação terapêutica as patologias do foro reumatológico e algumas patologias músculo-esqueléticas e de artropatias resultantes de acidentes de viação, de trabalho ou outros e ainda na fase de cuidados pré e pós operatórios. Como segunda indicação, esta água está também recomendada para as patologias das vias respiratórias superiores (Otorrinolaringologia, ORL) *Tondela o concelho sempre em movimento* (2011).

Existe alguma oferta em termos de praias fluviais na região. Sangemil possui uma das mais conhecidas praias e está referenciada como local de atração turística em virtude de conjugar as suas ótimas condições balneares com os aspetos florestais envolventes. Também a praia fluvial de São João do Monte, a represa no Teixo, a praia de Belazeima, o Castelo e o rio em Mançores são exemplos admiráveis de áreas fluviais e praias de montanha que esta região oferece, *Tondela o concelho sempre em movimento* (2011).

O Caramulo conhecido pelos «bons ares» de poderes terapêuticos que em tempos o transformaram na maior estância sanatorial da Península Ibérica, tratando flagelos como a tuberculose, ambiciona um conceito de se afirmar como destino de férias “da moda” em períodos de férias e fins-de-semana *Tondela o concelho sempre em movimento* (2011).

A Água do Caramulo cuja marca traduz uma confiança inigualável tem a sua nascente localizada numa vasta zona granítica protegida da serra, onde a natureza é particularmente preservada, assim como a morfologia da região e a vegetação natural a tornam numa água única, sinónimo de pureza e de tranquilidade (Marta, 2011). O Caramulo possui ainda um Hotel com o mais antigo e maior SPA do país, dispondo de menus e programas direcionados para a recuperação física e mental do visitante face às agressões do quotidiano *Tondela o concelho sempre em movimento* (2011).

b)-Turismo religioso

Existem algumas manifestações religiosas que trazem visitantes à região. É o caso da Festa das Cruzes (cerimónia de agradecimento à ajuda divina que remonta desde a época de invasão dos mouros a terras do Guardão), que nasce em jeito de agradecimento a S. Bartolomeu. Uma capela foi erguida e desde então as cruzes de Santiago de Besteiros, Campo de Besteiros e Castelões organizam uma romaria, que se realiza todos os anos na quinta-feira de Ascensão e que deu origem à Rota da Cruzes *Tondela o concelho sempre em movimento* (2011).

De acordo com Adão (comunicação pessoal em 30/03/2012) esta rota pretende dar a conhecer o património histórico e religioso da serra do Caramulo, assim como desenvolver a aposta no turismo natureza. Outro projeto de capital importância e em fase de revitalização é o “Caminhos de Santiago por Tondela”.

Após vários estudos e pesquisas de campo conclui-se que por aqui passaram diversas vias ancestrais, estradas romanas e medievais cuja objetivo era levar os peregrinos a Santiago de Compostela. Estes caminhos que na “Idade Média” e épocas seguintes, conduziram grande parte da Europa e dos seus povos a esta cidade Galega, podem atualmente constituir um fator de crescimento, uma vez que se pode alavancar a atividade económica em torno deste tema e agir como um fator de difusão da cultura, gastronomia, artesanato e paisagens locais, *Tondela o concelho sempre em movimento* (2011). O reconhecimento e a homologação dos percursos poderiam também levar à preservação de património estando prevista a recuperação de antigas escolas primárias e a sua reconversão em albergues (Adão, comunicação pessoal em 30/03/2021).

c)-Património arqueológico e museológico

Todo o espólio desta região está carregado de história:

- O Museu Terra de Besteiros, sediado em Tondela faz alusão ao passado, presente e também ao futuro das populações das terras de Besteiros, detém vários núcleos museológicos dispersos pelo concelho;
- A Anta da Arquinha da Moura, na freguesia de Lajeosa do Dão é um exemplar da cultura megalítica designado desde o ano de 2002 como imóvel de interesse público;

- O núcleo de moinhos na freguesia da Caparrosa constitui o chamado “Ambientes do ar”, na freguesia de Caparrosa;
- Gravuras rupestres de Molelos;
- Museu do Caramulo – O museu é constituído por uma coleção de arte (encetada em 1953, por iniciativa de Abel de Lacerda, seu fundador. Esta coleção foi organizada com base em ofertas de colecionadores e artistas contemporâneos de notoriedade, tais como Vieira da Silva, Jean Lurçat, Salvador Dali e Pablo Picasso). Uma coleção de Automóveis, Motociclos e Velocípedes (encetada por João de Lacerda, em 1955), e por uma exposição de brinquedos antigos e miniaturas de coleção (que conta com mais de 3000 peças e abarca quase um século da história do brinquedo e do colecionismo) *Tondela o concelho sempre em movimento (2011)*.

d)- Gastronomia

A gastronomia da região constitui uma das manifestações culturais mais expressivas consequentemente traduz-se num grande polo de atração de fluxos turísticos e constitui um dos eixos do turismo cultural (Amirou, 2000).

A Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo é um micro projeto reconhecido que apela a muitas atividades de promoção do território, *Tondela o concelho sempre em movimento (2011)*. Existe também um evento de destacado mérito ligado à gastronomia intitulado Semana Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo. Neste evento o ponto alto situa-se na divulgação da gastronomia da região, através dos restaurantes existentes no concelho. A par desta divulgação, são apresentados espetáculos musicais, e exposições de artesanato fatores que atraem diversos apreciadores deste tipo de iniciativas *Tondela o concelho sempre em movimento (2011)*.

Outro evento aliado às causas culinárias é o Concurso do Doce Regional. Como regra indispensável este evento impõe que todos os doces sejam confeccionados com produtos endógenos da região *Tondela o concelho sempre em movimento (2011)*.

Dentro da panóplia dos diversos produtos gastronómicos da região destacam-se os seguintes.

- A chanfana na padela;

- A vitela assada no forno, confeccionada nas afamadas assadeiras de Barro Negro de Molelos;

- Os enchidos e os fumados;

- Os peixes do rio com molho de escabeche;

- A aletria, arroz doce, as compotas, tortas, as laranjas de Besteiros, os licores, o mel do Caramulo “O Ouro da Montanha”, as nozes, as castanhas;

- O Enoturismo está presente nesta região pois a mesma está abrangida pela Sub-Região Demarcada do Vinho do Dão, o clima faz com que algumas quintas produzam vinhos de grande qualidade e prestígio, *Tondela o concelho sempre em movimento (2011)*.

e)- Outros Eventos

Os aficionados pelo desporto automóvel e pelos veículos de duas rodas têm no Caramulo um ícone estas modalidades. De entre os vários eventos realizados destacam-se os seguintes:

- A Rampa do Caramulo do Campeonato de Portugal de Montanha e a Rampa Histórica do Caramulo;

- O Rally Histórico Luso-Caramulo;

- A concentração Porsche Club Portugal;

- Os passeios históricos Viseu-Caramulo, Salamanca-Caramulo e passeio ACP Clássicos;

- O Caramulo Motor Festival; O Passeio Harley-Davidson;

- A concentração “Vespa Caramulo”;

- Concentração e desfile de bicicletas antigas (Raiada do Caramulo).

Todos estes eventos se caracterizam por terem um grande número de aderentes, não só por parte dos que vêm participar nas corridas e concentrações, como também, acresce o número de visitantes que vêm para ver este tipo de eventos e outros agregados a este, tais como espetáculos aéreos com aviões acrobatas, atividades Radicais Outdoor, e feiras gastronómicas, *Tondela o concelho sempre em movimento (2011)*.

f)- Artesanato

O artesanato assume um papel importante no desenvolvimento económico e turístico da Região, mantendo as tradições, conservando e zelando pela sua preservação, renovação e desenvolvimento, *Tondela o concelho sempre em movimento (2011)*. Este aspeto cultural está intimamente ligado aos costumes, sendo a maior representação da cultura popular destas populações. Dentro dos artigos comercializados destaca-se o Barro Negro, a Tanoaria, a Latoaria e a Cestaria. A arte de fazer o linho, assim como a restauração de artigos em madeira, são também das atividades propostas por este Concelho *Tondela o concelho sempre em movimento (2011)*.

g)- Animação Turística

O Caramulo dispõe de condições naturais e de investimentos em infra estruturas que permitem hoje em dia a prática de uma série de atividades de animação, *Tondela o concelho sempre em movimento (2011)*.

A prática de BTT e Cicloturismo é uma ótima forma para descortinar a região cheia de paisagens incomparáveis percorrendo a Ecopista do Dão, com os seus 48 quilómetros, assentes no antigo Ramal do Dão. Também o Parapente é uma das atividades cujas condições naturais propiciam a sua realização. Os passeios pedestres são também outra forma de apreciar os lugares mais recônditos e pitorescos. Existem várias rotas já delimitadas, tais como: Rota dos Laranjais; Rota do Linho; Rota de Santiago; Rota dos Moinhos e a Rota dos Caleiros.

Para além destas atividades existe também a prática de Orientação, os Passeios de Jipe, Escalada, Paintball, Caça ao Tesouro, Tiro ao Arco, e a execução de Jogos tradicionais, *Tondela o concelho sempre em movimento (2011)*.

1.5 A Oferta da Região

De acordo com *Tondela o concelho sempre em movimento* (2011), a região possui história, aliada a um património de qualidade ambiental (intocável), natural, cultural, associada à qualidade dos recursos humanos, que no seu conjunto tem como resultado uma oferta de excelência.

As entidades municipais preocupam-se em desenvolver estratégias de desenvolvimento económico, social e ambiental e com questões de sustentabilidade, a título de exemplo destaca-se a participação ativa no desenvolvimento de iniciativas de valorização ambiental, no domínio dos resíduos, tratamento de águas residuais e do abastecimento de água, *Tondela o concelho sempre em movimento* (2011).

1.6 A Marca Caramulo

Com características naturais e praticamente intocáveis a montanha oferece experiências únicas. Estas características potenciam este local e fazem com que esta seja a única marca mediática com aspetos comerciais e competitivos da Região Centro (Marta, 2011).

O projeto ainda em fase embrionária “Montes de Aventura” surge também como uma forma de agregar mais produtos/ofertas à marca. Trata-se de um projeto que se focaliza na região Serrana e que pretende reavivar freguesias tais como Guardão, S. João do Monte, Caparrosa, Barreiro de Besteiro, Silhares, Castelões e Mosteirinho. Esta proposta direciona-se de forma a destacar a marca Caramulo criando um tipo de oferta até aí inexistente, mas que se pretende genuíno, de forma a garantir um destino turístico de excelência, *Tondela o concelho sempre em movimento* (2011).

De acordo com Adão (comunicação própria em 30/03/2012), há projetos já definidos que aguardam por iniciativas privadas para dar vida aos “Montes de Aventura” a título de exemplo destacam-se:

- Criação de um campo de Golf de montanha;
- Criação de locais destinados a Colónias de Férias;
- Desenvolvimento de mais Rotas e Percursos pedonais;

- Recuperação de casas de interesse turístico, para que possam funcionar como local de acolhimento de turistas;
- Recuperação de antigas mercearias, criando estabelecimentos genuínos onde seria dada a possibilidade ao visitante de provar e adquirir os produtos endógenos da região.

A ideia fulcral passa por associar o conceito de turismo de excelência à marca Caramulo. Segundo Marta (2011) é fundamental integrar na marca “Caramulo” os três pilares mais importantes do concelho nomeadamente: a Serra (suas paisagens, museu, gastronomia, antigos sanatórios, e turismo de aventura), as Termas de Sangemil e a oferta cultural e patrimonial da cidade de Tondela.

Na óptica de Adão (comunicação pessoal em 30/03/ 2012) a Marca “Caramulo” está presente na mente dos consumidores através dos 22 sanatórios (os melhores da Península Ibérica à época) cuja capacidade era para cerca de 3000 doentes acamados Veloso, 2009). A água do Caramulo presente muitas das vezes nas nossas mesas, é outra referência, que contribui para a construção da imagem da marca. De acordo com Adão (comunicação pessoal em 30/03/ 2012), o objetivo é através desta conseguir promover todo o Concelho. “Nenhuma terra vive isoladamente, tem que viver interligando-se com o território da qual é parte integrante”.

Câmara Municipal de Tondela já apresentou uma estratégia baseada na marca Caramulo. A Serra do Caramulo será a rampa de lançamento que funcionará como estratégia de venda de um potencial económico ainda por explorar. Foi criada uma insígnia e um sítio na internet que vai suportar todo o conceito, assim, a promoção vai ser feita através dos motores de busca e das redes sociais, especialmente no Facebook.

1.7 Promoção do território

Neste subcapítulo assinalam-se as principais estratégias promocionais usadas pelos intervenientes na procura de vantagens competitivas para a região; identificam-se elementos e símbolos, utilizados para impulsionar a procura turística. Na perspetiva de Adão, (comunicação pessoal em 30/03/ 2012) relativamente à questão da promoção do território, o autarca opina que esta é feita tendo em conta o mercado à qual se dirige.

1.8 A promoção ao nível do mercado interno e Espanha

Segundo Adão (comunicação pessoal em 30/03/ 2012), ao nível da Península Ibérica, é o próprio município o agente de promoção, ou seja recorre-se à divulgação de folhetos turísticos e a revista do concelho com a oferta da região. Os contatos, com a vizinha Espanha, são muitas das vezes presenciais. Exibe-se o município em feiras de Turismo e procede-se à realização de eventos. Convidam-se jornalistas nacionais e da vizinha Espanha para elaborarem reportagens.

A atenção do turista é também captada, através do apoio de iniciativas de dimensão nacional. Foi criado um site de divulgação sobre aspetos turísticos da região (www.visitcaramulo.org). Um dos meios de divulgação utilizados, apoia-se na difusão dos produtos endógenos, tais como o artesanato e a gastronomia. Essa promoção e venda de produtos regionais é feita a título de exemplo na casa dos Saberes e Sabores (situada ao lado do Museu do Caramulo) que se transformou num importante veículo difusor de produtos como o mel, licores, vinho, linho, a loiça de barro negro e a laranja, *Tondela o concelho sempre em movimento* (2011).

Para além das características promocionais este local foi criado com o desígnio de valorizar os artesãos e produtores agroalimentares e alavancar a economia local criando também postos de trabalho. Uma das mais-valias da região para cativar o turista é a gastronomia –“O turista conquista-se pela boca ”- este vetor funciona como um fator dinamizador da atividade turística (Adão, comunicação pessoal em 30/03/ 2012).

1.9 A promoção ao nível do mercado externo

A nível internacional a promoção é feita a outros níveis. Atualmente o país está dividido em cinco regiões de Turismo (regiões: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve). Como principais atribuições as regiões pretendem aglutinar as competências de estruturação da oferta e de promoção interna e externa aproveitando todos os recursos existentes¹¹.

11

<http://media.noticiasdeaveiro.pt/multimedia/documentos/23223/PRORIA%20MEMORIA%20DESCRITIVA.pdf> (pg 8) consultado em 28/03/2021

A Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (TCP) é um novo organismo público com missão, atribuições e competências na área do turismo, que compreende o território relativo às unidades territoriais (Unidades Territoriais Estatísticas de Portugal, NUT III) de Baixo Vouga, Baixo Mondego, Pinhal Interior Norte, Pinhal Interior Sul, Dão-Lafões e Beira Interior Sul¹². Podem-se apontar como principais atribuições no que concerne à promoção turística da região de Turismo Centro as seguintes:

- a) Definir e executar uma estratégia regional de promoção turística dirigida ao mercado interno;
- b) Definir e implementar uma estratégia regional de comunicação e marketing turístico;
- c) Criar e gerir postos de turismo na área regional de turismo, de forma autónoma ou em parceria com os municípios;
- d) Conceber edições turísticas regionais;
- e) Apoiar e organizar eventos com conteúdo turístico;
- f) Participar na definição e execução da estratégia nacional de promoção externa através de entidades em que participe e que sejam reconhecidas pelo Turismo de Portugal, I. P.
- g) Apoiar eventos com conteúdo turístico e projeção internacional.

Estas atribuições são apoiadas pelo Turismo de Portugal, IP, e através do estabelecimento de parcerias com entidades públicas e privadas que se relacionem direta ou indiretamente com o sector turístico, na área da instalação, exploração e funcionamento da oferta turística e na área da formação profissional de profissionais do sector¹³.

¹³ <http://www.turismodocentro.pt/tcp/pt/contactos.5.html> consultado a 27/03/2012

A identificação, a dinamização e a promoção de produtos turísticos constituem uma das competências do TCP e fazem parte da estratégia de desenvolvimento do turismo para o Centro de Portugal¹⁴.

Tomando como alusão o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT), o TCP assume como produtos estratégicos para a Região Centro os subsequentes produtos turísticos: Touring Cultural e Paisagístico; Turismo de Natureza; Saúde e Bem-Estar; Turismo Sol e Mar; Turismo Náutico; Gastronomia e Vinhos; Turismo de Negócios; e Golfe. De entre os produtos identificados, o Touring (Cultural e Paisagístico), o Turismo de Natureza, Turismo de Saúde e Bem-Estar e a Gastronomia e Vinhos, são os que têm maior representatividade para a região Centro, estes constituem o ponto forte da região do Caramulo. Os restantes produtos são elementos diferenciadores que contribuem para a diversidade e identidade turística da própria região.

¹⁴ <http://www.turismodocentro.pt/tcp/pt/contactos.5.html> consultado a 27/03/2012

Apêndice 2 – Inquérito por questionário em português

		INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA Escola Superior de Tecnologia do Mar Peniche	
QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE AO PERFIL DO TURISTA QUE VISITA O CARAMULO			
<p>Este questionário tem como objectivo determinar qual o tipo de Turista que visita a região do Caramulo os motivos que originam essa visita e através de que meios obtiveram conhecimento do local.</p> <p>Faz parte integrante da elaboração de uma tese de Mestrado em Marketing e Promoção Turística.</p> <p>Os dados obtidos serão tratados estatisticamente, obedecendo a um critério rigoroso mantendo-se a absoluta confidencialidade das respostas.</p> <p style="text-align: right;">Obrigado pela colaboração</p>			
Data: ____ 2011		Nº Questionário (Não Preencher)	
1- País de Origem _____			
2- Idade:	até 20 anos	21-30 anos	31-44 anos
			45-60anos
			60-95anos
3- Sexo:	Masculino		Feminino
4- Habilitações Académicas:	Básico		Secundário
			Universitário
5- Situação perante o trabalho:		Activo	Não activo
6- Rendimentos mensais:	Até 1500E	1501-2000E	2001-3000E
	3001-4000E	4001-5000E	" + 5000E
7- Com que frequência viaja?		Todos os meses	Uma vez por ano
		Duas vezes por ano	Três vezes/ano
		Raramente	
8- Quais os motivos dessas viagens:	Férias	Negócios	Saúde
	Outros	Quais?	_____
9- Qual a duração média do seu período de férias?			
10- Com quem tem por hábito viajar? Por favor assinala com um x			
Família			
Amigos			
Sozinho			
Casal			
Outros/Quem?			
11- Já esteve antes no Caramulo?		Sim	Não
12- Que fontes de informação influenciaram na tomada de decisão da visita ao Caramulo?			
Para cada frase assinala com (X)			
o número que melhor corresponde ao seu grau de concordância com cada um dos seguintes meios seguintes meios			
1- Nada Importante a 7 - Muitíssimo Importante			

	1	2	3	4	5	6	7
Amigos/Pressão familiar							
Visita anterior à região							
Programa de Tv sobre a região							
Revistas de Turismo e Viagens							
Promoção feita pelo Turismo região							
Agência de viagens/Operadores							
Outras/Quais?							
13- Quais os motivos que o influenciaram na escolha da Região do Caramulo?				Para cada frase assinale com (X)			
(sendo que 1 corresponde ao menos importante e 7 ao mais importante) as razões que o levaram a visitar o Caramulo							
	1	2	3	4	5	6	7
Praticar desportos náuticos							
Visitar monumentos/museus							
Participação em Eventos Regionais							
Visitar amigos/familiares							
Alojamento							
Localização							
Clima							
Cultura							
Beleza Natural							
Preço							
Outra/Qual?							
14- Com quanto tempo de antecedência organizou a sua visita? Assinale com (X) por favor							
Menos de 1 semana							
1 a 2 semanas							
3 a 5 semanas							
6 ou mais semanas							
15- A que meios recorreu com o objectivo de organizar a sua viagem? Assinale com um (X), por favor							
Agência de Viagens/Operadores							
Amigos /Familiares							
Através da Internet							
Pessoalmente pelo telefone							
Não efectuou qualquer reserva prévia							
Outromeio/Qual?							
16- Que meio de transporte utilizou/ ou utiliza para chegar a este destino? Por favor assinale com um (X)							
Avião							
Automóvel							
Comboio							
Táxi							
Autocarro							
Outro/Qual?							
17- Está hospedado no Caramulo?				Sim	Não		
18- Se a sua resposta anterior foi Não mencione se está hospedado na Região				Sim	Não		

19- Se a sua resposta anterior foi Sim , indique o nome da terra onde está hospedado									
20- Qual a tipologia de alojamento escolhida? Por favor assinale com um (X)									
Hotel									
Estalagem									
Apartamentos Turísticos									
Estabelecimentos de Agro Turismo									
Residencial									
Parque de Campismo									
Casa de familiares/amigos									
Casa própria									
Casa alugada									
Hotel Rural									
Caravana									
Outro/Qual?									
21 - Quantos dias pensa permanecer na região?									
1 dia									
2 dias									
3 dias									
4 dias									
5 dias									
Mais de 5 dias									

22- Durante a sua estadia na região do Caramulo que actividades pratica?		Em cada frase mencione com um (X) o número que melhor corresponde ao seu grau de preferência; tendo em conta cada um dos itens da seguinte escala sendo que o nº 1 corresponde a Detesto e o 7 a Gosto Imenso						
		1	2	3	4	5	6	7 Não pratico
Visita às termas								
Passeios Pedestres								
Visita a praias fluviais								
Percursos BTT								
Passeios de Jipe								
Património histórico								
Visita aos museus								
Gastronomia/Vinhos								
Escalada/ Slide								
Canoagem/canoying								
Festas/Eventos região								
Pesca desportiva								
Rota ao património arq.								
Visita. reserva Botânica								
Outra/Qual?								

23- Qual o grau de satisfação ou os aspectos que mais valoriza na visita		Assinale com um (X) o grau de preferência de acordo com a escala seguinte: 1- Muito Insatisfeito a 7- Muitissimo Satisfeito e Não sei/Não respondo						
		1	2	3	4	5	6	7 NS/NR
Meio ambiente								
Diversidade/riqueza cultural								
Poluição/proteção ambiente								
Limpeza								

Locais turísticos								
Conservação do património								
Sinalética								
Qualidade locais de dormida								
Existência postos turismo								
Ambiente de segurança								
Oferta comercial								
Diversidade de lojas								
Qualidade serviços recebida								
Qualidade gastronómica								
Custo dos produtos/serviços								
Oferta Cultural								
Qualidade Eventos								
Atractividade monumentos								
Atractividade dos costumes								
Oferta de Lazer								
Oferta nocturna								
Oferta activid. desportivas								
Transportes								
Relação Qualidade/ preço								
Qualidade das estradas								
Fluidez do trânsito								
Hospitalidade								
Simpatia da população								
Disponibilidade demonstrada								

24- Depois de conhecer esta Região a que factores a associa? Faça um circulo nas seguintes opções correspondentes:

Segurança		Aventura		Património		Cultura		Novas sensações	
Bem-estar		Diversão		Descanso		Novidade		Gastronomia	
Agitação		Desporto		Natureza		Outros	Quais		

25- Qual o gasto que pensa efectuar até final da sua estadia? Assinale com um (X) as seguintes opções

Até 100€								Não sei/Não Resp.	
101€ a 300€									
301€ a 500€									
501€ a 700€									
701€ a 1000€									
1001€ a 1500€									
> a 1500€									

26- Tencion a voltar à Região ?


De certeza que não									
Provavelmente não									
Possivelmente sim									
De certeza que sim									
Não sei									

27- Tencion recomendar a região aos seus amigos/familiares? Assinale com um (X)

De certeza que não									
Provavelmente não									
Possivelmente sim									
De certeza que sim									

Não sei									
28- Conseguiu atingir os objectivos/expectativas em relação às suas férias? Circule a opção correcta									
Sim		Não		Em parte					
29- Tendo em conta as suas preferências e escolhas, qual a melhor altura do ano para fazer férias nesta Região?									
Verão	Inverno		Short break		Outra, Qual?				
Muito obrigado pela colaboração									

Apêndice 3 – Inquérito por questionário em inglês

 IPL escola superior de turismo e tecnologia do mar Instituto Politécnico de Leiria	INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA Escola Superior de Tecnologia do Mar Peniche								
	QUESTIONNAIRE ANALYSIS OF THE PROFILE OF TOURISTS THAT VISITS THE CARAMULO								
	This questionnaire aims to determine what type of tourists visiting the region Caramulo the reasons that cause this visit and by what means had knowledge of the site. Integral part of the preparation of a Master's thesis in Marketing and Tourism Promotion. The data obtained will be treated statistically, according to a strict criterion maintaining the absolute confidentiality of responses.								
Thanks for your help									
Place of appliance: _____									
Date: ____ / ____ / ____			N° Questionnaire						
1- Homeland									
Please circle the correct answer:									
2- Age Group: until 20		<input type="checkbox"/>	21-30	<input type="checkbox"/>	31-44	<input type="checkbox"/>	45-60	<input type="checkbox"/>	over 60
3- Gender:		Male <input type="checkbox"/>		Female <input type="checkbox"/>					
4- Qualifications:		Basic education <input type="checkbox"/>		Secondary/High School <input type="checkbox"/>		University <input type="checkbox"/>			
5- Employment situation:		Active <input type="checkbox"/>		Non Active <input type="checkbox"/>					
6- Monthly income:		Less than 1500E <input type="checkbox"/>		1501-2000E <input type="checkbox"/>		2001-3000E <input type="checkbox"/>		3001-4000E <input type="checkbox"/>	
		3001-4000E <input type="checkbox"/>		4001-5000E <input type="checkbox"/>		5001-6000E <input type="checkbox"/>		"+ 5000E <input type="checkbox"/>	
7- How often do you travel abroad?			Every month <input type="checkbox"/>		Once a year <input type="checkbox"/>				
			Twice a year <input type="checkbox"/>		Three times a year <input type="checkbox"/>				
			Rarely <input type="checkbox"/>						
8- Which are the main reasons for your travelling?			Holidays <input type="checkbox"/>		Business <input type="checkbox"/>		Personal/health <input type="checkbox"/>		
			Others <input type="checkbox"/>		Which? _____				
9- Which is the average duration period of your holidays			(how many days?) _____						
10- Do you travel by Yourself or with company? With whom do you usually travel with?									
Family <input type="checkbox"/>									
Friends/ Colleagues <input type="checkbox"/>									
Alone <input type="checkbox"/>									
Wife/Husband <input type="checkbox"/>									
Others <input type="checkbox"/>									
11- Have you ever been to Caramulo?			Yes <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>				

12- Which was the main reason for choosing Caramulo? For each option please mark with (X)									
1- means nothing important and 7 - really important									
	1	2	3	4	5	6	7		
Friends/family pressure									
Second visit to this place									
Tv programme about the place									
Traveller reviews									
Promotion in media									
Traveller agents									
Others? Please mention which									

13- Which was the main reason for choosing Caramulo?									
1- means nothing important and 7 - really important									
	1	2	3	4	5	6	7		
Nautic sports									
To visit monuments									
Participation in Events									
Visit friends and relatives									
Accommodation									
Location									
weather									
Culture									
Natural beauty									
Price									
Other? Which one?									

14- How far in advance did you organize your visit? Please mark with (X)									
Less than a week									
1 or 2 weeks									
3 to 5 weeks									
6 or more weeks									

15- How did you choose, in order to organize your trip? Please mark with (X)									
Travel Agency									
Friends/Relatives									
Internet									
personally by phone									
I didn't make any reservation									
Another way? Which one?									

16- What kind of transportation did you use to come? Please mark with (X)									
Plane									
Car									
Train									
Táxi									
Bus									
Other/Which one?									

17- What type of accommodation did you choose ? Please mark with (X)									
Hotel									
Inn									
touristic Apartments									
Agro tourism establishments									
Pension									
Camping area									
Friends or relatives's house									
Own house									
Rented house									
Rural Hotel									
Caravan									
Other? Which?									
18 - How many days did you plan to stay?									
1 day									
2days									
3 days									
4 days									
5 days									
More than 5 days									
19- What leisure activities did you do? 1- means I hate it , 7 means I like very much mark with (X)									
		1	2	3	4	5	6	7	I didn't do
Visits to spa									
Walks									
Beaches along the river									
Bicicle tours									
Jeep Safari									
Monument's tour									
Visits to museums									
Gastronomy/wines									
Adventure sports									
Canyoning									
Popular festivities									
Fishing									
See the botanical resort									
Other? Which one?									

20- Which is your level of satisfaction or aspects you have valued the most in your visit to Caramulo?								
According to the scale 1 means Very Dissatisfied and 7 Very much satisfied- NS/NR means I don't know								
	1	2	3	4	5	6	7	NS/NR
Environment /natural area								
Diversity/natural richness								
Pollution/protection area								
Neatness								
Touristic Places								
Heritage preservation								
Signalling								
Quality of local bed								
Quality of tourism Offices								
Safety environment								
Commercial Offer								
Diversity of shops								
Quality of services provided								
Gastronomic diversity								
Cost of products/services								
Cultural Offer								
Quality of the events								
Monuments attractiveness								
local habits and costumes								
Leisure Offer								
Nightlife offer								
Sports activity offer								
Transportation								
Price/quality public transp.								
Quality of our roads								
Traffic fluidity								
Welcoming by natives								
Kindness of the population								
Availability								
21- After getting to know the area which factors can you associate with Caramulo?								
Safety		Adventure		Heritage		Culture		New feelings
Well-being		Entertainment		Quietness		Novelty		Gastronomy
Action		Sports		Nature		Others- Which?		
22-How much do you think you'll spend (or did you spend) in this stay?								
until 100€								I don't know
101€ - 300€								
301€ - 500€								
501€ - 700€								
701€ - 1000€								
1001€- 1500€								
> a 1500€								
23- Do you intend to return to Caramulo? Please mark with (X)								
Yes,most definitely								
I might be back								
No, not at all								
24- Did you intend to recommend the region to your friends and relatives? Please mark with n (X)								
No, for sure								
Probably no								
Probably yes								
Yes, for sure								
I don't know								
25- Did you fulfil your holiday goals/expectations? Please circle the correct answer								
Yes		No		In part				
26- According to your preferences and choices, which do you consider to be the best time of the year for your holiday?								
Summer		Winter		Short break		Other?Which?		
Thank you so much, have a safe journeyback home!								

Apêndice 4 – Guião de entrevista

Introdução

As cinco perguntas apresentadas numa da primeira entrevista aos responsáveis da Câmara Municipal de Tondela visaram uma melhor compreensão da realidade turística e das estratégias defendidas para o sector do turismo na região. As entrevistas semiestruturadas foram realizadas entre os meses de janeiro e abril de 2012, dirigidas ao presidente da Câmara; no entanto foram gentilmente respondidas pelo responsável do pelouro do Turismo Dr. Pedro Adão.

O Guião desta entrevista foi remetido por correio eletrónico e acompanhado de carta de apresentação, sendo, depois de respondido, reenviado pelo destinatário através da mesma via. Realizou-se posteriormente uma segunda entrevista presencial nas instalações da Câmara Municipal de Tondela, com o Dr. Pedro Adão para aprofundamento das questões abordadas.

Pergunta número 1- Tendo em conta os dados fornecidos pelo Gabinete de apoio à Presidência do Município, verifica-se que existe alguma sazonalidade na região do Caramulo, sendo que os meses de maior procura correspondem aos da época estival.

Perante este facto, no seu entender, quais as principais necessidades ou recursos que seriam necessários ou válidos adotar de forma a conseguir uma captação maior de procura turística quer durante a época estival, quer nos meses de menor afluência?

Pergunta número 2- Atualmente as necessidades da procura sofrem súbitas alterações. O produto ou serviço é cada vez mais individualizado e feito à medida do consumidor. Para qualquer destino com potencialidades turísticas é necessário uma permanente atualização e dinamização na oferta turística. Têm sido tomadas algumas medidas no sentido de atualizar a oferta às necessidades da procura?

Pergunta número 3 – No seu entender estará a projeção da imagem de todos os recursos naturais, culturais e ambientais existentes na região a ser usada na promoção deste destino?

Pergunta número 4 – Uma garantia nos padrões de qualidade do produto turístico pode servir para o enobrecer. Quais considera ser as principais lacunas que existem na área do turismo desta região que ainda não lhe permitiram ganhar competitividade e valorizar a Marca?

Pergunta número 5- Considera que os colaboradores que trabalham na área turística da região estão suficientemente sensibilizados no sentido de conseguirem envolver os turistas num espírito acolhedor e hospitaleiro?

ANEXOS

Anexo 1- Estatística descritiva do estudo de caso**1. Caracterização Segundo:****1- País de Origem**

	Frequência	Porcentagem
Alemanha	3	1,9
Brasil	11	6,9
Congo	1	,6
Espanha	17	10,6
France	8	5,0
Holland	2	1,3
Iraque	1	,6
Portugal	108	67,5
United kingdom	9	5,6
Total	160	100,0

2- Idade:

	Frequência	Porcentagem
até 20 anos	12	7,5
21-30 anos	15	9,4
31-44 anos	25	15,6
45-60 anos	34	21,3
60-95 anos	74	46,3
Total	160	100,0

3- Sexo:

	Frequência	Porcentagem
Masculino	86	53,8
Feminino	74	46,3
Total	160	100,0

4- Habilitações Académicas:

	Frequência	Percentagem
Básico	45	28,1
Secundário	43	26,9
Universitário	72	45,0
Total	160	100,0

5- Situação perante o trabalho:

	Frequência	Percentagem
Activo	87	54,4
Não activo	73	45,6
Total	160	100,0

6- Rendimentos mensais:

	Frequência	Percentagem
Até 1500 euros	76	47,5
1501-2000 euros	42	26,3
2001-3000 euros	26	16,3
3001-4000 euros	15	9,4
mais de 5000 euros	1	,6
Total	160	100,0

7- Com que frequência viaja?

	Frequência	Percentagem
Todos os meses	3	1,9
Uma vez por ano	69	43,1
Duas vezes por ano	64	40,0
Três vezes/ano	17	10,6
Raramente	7	4,4
Total	160	100,0

8- Quais os motivos dessas viagens:

Tabela de frequências de respostas

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Férias	7	4,4%	153	95,6%
Negócios	138	86,3%	22	13,8%
Saúde	90	56,3%	70	43,8%
Outros	153	95,6%	7	4,4%

9- Qual a duração média do seu período de férias?

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
9- Qual a duração média do seu período de férias?	160	9,8	6,24	64%	3	60

10- Com quem tem por hábito viajar?

Tabela de frequências de respostas

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Família	21	13,1%	139	86,9%
Amigos	70	43,8%	90	56,3%
Sozinho	149	93,1%	11	6,9%
Casal	48	30,0%	112	70,0%
Outros	157	98,1%	3	1,9%

11- Já esteve antes no Caramulo?

	Frequência	Porcentagem
Não	91	56,9
Sim	69	43,1
Total	160	100,0

12- Que fontes de informação influenciaram na tomada de decisão da visita ao Caramulo?

Tabelas de frequências de respostas Estatísticas

	1		2		3		4		5		6		7	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Amigos/Pressão familiar	59	36,9%	12	7,5%	9	5,6%	12	7,5%	26	16,3%	29	18,1%	13	8,1%
Visita anterior à região	82	51,3%	7	4,4%	2	1,3%	4	2,5%	11	6,9%	27	16,9%	27	16,9%
Programa de Tv da região	66	41,3%	26	16,3%	21	13,1%	19	11,9%	16	10,0%	11	6,9%	1	,6%
Revistas de Turismo e Viagens	48	30,0%	39	24,4%	14	8,8%	21	13,1%	19	11,9%	14	8,8%	5	3,1%
Promoção feita pelo Turismo região	57	35,6%	16	10,0%	15	9,4%	24	15,0%	21	13,1%	18	11,3%	9	5,6%
Agência de viagens/ Operadores	24	15,0%	11	6,9%	4	2,5%	2	1,3%	12	7,5%	42	26,3%	65	40,6%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada importante; ...; 7- Muito importante.

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
Amigos/Pressão familiar	160	3,46	2,24	65%	1	7
Visita anterior à região	160	3,28	2,56	78%	1	7
Programa de Tv da região	160	2,56	1,70	66%	1	7
Revistas de Turismo e Viagens	160	2,91	1,83	63%	1	7
Promoção feita pelo Turismo região	160	3,16	2,03	64%	1	7
Agência de viagens/ Operadores	160	5,21	2,24	43%	1	7

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada importante; ...; 7- Muito importante.

13- Quais os motivos que o influenciaram na escolha da Região do Caramulo?

	1		2		3		4		5		6		7	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Praticar desportos náuticos	111	69,4%	14	8,8%	2	1,3%	3	1,9%	13	8,1%	8	5,0%	9	5,6%
Visitar monumentos/museus	21	13,1%	19	11,9%	22	13,8%	19	11,9%	29	18,1%	37	23,1%	13	8,1%
Participação em Eventos Regionais	40	25,0%	34	21,3%	29	18,1%	21	13,1%	17	10,6%	12	7,5%	7	4,4%
Visitar amigos/familiares	117	73,1%	11	6,9%	4	2,5%	5	3,1%	5	3,1%	16	10,0%	2	1,3%
Alojamento			1	,6%	11	6,9%	24	15,0%	44	27,5%	59	36,9%	21	13,1%
Localização	2	1,3%	1	,6%	2	1,3%	10	6,3%	38	23,8%	52	32,5%	55	34,4%
Clima	1	,6%			3	1,9%	15	9,4%	47	29,4%	50	31,3%	44	27,5%
Cultura	5	3,1%	4	2,5%	14	8,8%	17	10,7%	31	19,5%	49	30,8%	39	24,5%
Beleza Natural					1	,6%	6	3,8%	29	18,1%	61	38,1%	63	39,4%
Preço			2	1,3%	17	10,6%	14	8,8%	41	25,6%	48	30,0%	38	23,8%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Menos importante; ...; 7- Mais importante.

Estatísticas

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
Praticar desportos náuticos	160	2,08	1,93	93%	1	7
Visitar monumentos/museus	160	4,12	1,91	46%	1	7
Participação em Eventos Regionais	160	3,03	1,78	59%	1	7
Visitar amigos/familiares	160	1,91	1,76	92%	1	7
Alojamento	160	5,33	1,13	21%	2	7
Localização	160	5,86	1,16	20%	1	7
Clima	160	5,71	1,09	19%	1	7
Cultura	159	5,31	1,55	29%	1	7
Beleza Natural	160	6,12	0,88	14%	3	7
Preço	160	5,44	1,30	24%	2	7

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

14- Com quanto tempo de antecedência organizou a sua visita?

	Frequência	Percentagem
Menos de 1 semana	35	21,9
1 a 2 semanas	37	23,1
3 a 5 semanas	55	34,4
6 ou mais semanas	33	20,6
Total	160	100,0

15- A que meios recorreu com o objetivo de organizar a sua viagem?

Tabela de frequências de respostas

I	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Agência de Viagens/ Operadores	82	51,3%	78	48,8%
Amigos /Familiars	139	86,9%	21	13,1%
Através da Internet	91	56,9%	69	43,1%
Pessoalmente pelo telefone	128	80,0%	32	20,0%
Não efectuou qualquer reserva prévia	141	88,1%	19	11,9%

16- Que meio de transporte utilizou/ ou utiliza para chegar a este destino?

Tabela de frequências de respostas

I	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Avião	126	78,8%	34	21,3%
Automóvel	32	20,0%	128	80,0%
Comboio	154	96,3%	6	3,8%
Táxi	157	98,1%	3	1,9%
Autocarro	140	87,5%	20	12,5%

17- Está hospedado no Caramulo?

	Frequência	Percentagem
Não	36	22,5
Sim	124	77,5
Total	160	100,0

18- Se a sua resposta anterior foi Não mencione se está hospedado na Região

I	Frequência	Percentagem
Não	3	9,4
Sim	29	90,6
Total	32	100,0

19- Se a sua resposta anterior foi Sim, indique o nome da terra onde está Hospedado

	Frequência	Percentagem
Campo Besteiros	10	18,5
Canas de Senhorim	1	1,9
Caramulo	28	51,9
Tondela	15	27,8
Total	54	100,0

Cerca de 32 elementos responderam não estar hospedados no Caramulo, mas noutros locais da região. Estes elementos da subamostra responderam, então, à seguinte questão:

19- Se a sua resposta anterior foi Sim, indique o nome da terra onde está hospedado

	Frequência	Percentagem
Campo Besteiros	7	21,2
Canas de Senhorim	2	6,1
Carregal do Sal	1	3,0
São Gemil	5	15,2
Sta. Comba Dão	3	9,1
Tondela	11	33,3
Tourigo	1	3,0
Viseu	3	9,1
Total	33	100,0

20- Qual a tipologia de alojamento escolhida?

	Frequência	Percentagem
Hotel	104	65,0
Estalagem	3	1,9
Estabelecimentos de Agro Turismo	24	15,0
Residencial	4	2,5
Casa de familiares/ amigos	10	6,3
Casa alugada	3	1,9
Hotel Rural	12	7,5
Total	160	100,0

21 - Quantos dias pensa permanecer na região?

I	Frequência	Porcentagem
1 dia	2	1,3
2 dias	24	15,0
3 dias	32	20,0
4 dias	46	28,8
5 dias	25	15,6
Mais de 5 dias	31	19,4
Total	160	100,0

22- Durante a sua estadia na região do Caramulo que actividades pratica?

Tabela de frequências de respostas

	Pratico		Não pratico	
	N	%	N	%
Visita às termas	126	78,8	34	21,3
Passeios Pedestres	159	99,4	1	0,6
Visita a praias fluviais	156	97,5	4	2,5
Percursos BTT	52	32,5	108	67,5
Passeios de Jipe	24	15,0	136	85,0
Património histórico	146	91,3	14	8,8
Visita aos museus	143	89,4	17	10,6
Gastronomia/ Vinhos	159	99,4	1	0,6
Escalada/ Slide	23	14,4	137	85,6
Canoagem/ canyoning	26	16,3	134	83,8
Festas/ Eventos região	79	49,4	81	50,6
Pesca desportiva	32	20,0	128	80,0
Rota ao património arg.	115	71,9	45	28,1
Visita reserva Botânica	51	31,9	109	68,1

Para os que não respondem “Não pratico”:

22- Durante a sua estadia na região do Caramulo que actividades pratica?

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5		6		7	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Visita às termas	5	4,0%	15	11,9%	17	13,5%	16	12,7%	12	9,5%	34	27,0%	27	21,4%
Passeios Pedestres	4	2,5%	6	3,8%	5	3,1%	12	7,5%	32	20,1%	52	32,7%	48	30,2%
Visita a praias fluviais	14	9,0%	11	7,1%	22	14,1%	19	12,2%	37	23,7%	36	23,1%	17	10,9%
Percursos BTT	33	63,5%	4	7,7%	2	3,8%	2	3,8%	5	9,6%	3	5,8%	3	5,8%
Passeios de Jipe					1	4,2%	3	12,5%	10	41,7%	6	25,0%	4	16,7%
Património histórico	2	1,4%	1	,7%	10	6,8%	15	10,3%	31	21,2%	57	39,0%	30	20,5%
Visita aos museus	7	4,9%	8	5,6%	21	14,7%	24	16,8%	34	23,8%	35	24,5%	14	9,8%
Gastronomia/ Vinhos					2	1,3%	7	4,4%	30	18,9%	57	35,8%	63	39,6%
Escalada/ Slide			5	21,7%	1	4,3%	4	17,4%	4	17,4%	7	30,4%	2	8,7%
Canoagem/ canoing	2	7,7%	1	3,8%	2	7,7%	2	7,7%	8	30,8%	7	26,9%	4	15,4%
Festas/ Eventos região	7	8,9%	11	13,9%	3	3,8%	10	12,7%	18	22,8%	17	21,5%	13	16,5%
Pesca desportiva	2	6,3%			3	9,4%	3	9,4%	11	34,4%	10	31,3%	3	9,4%
Rota ao património arg.	2	1,7%	10	8,7%	15	13,0%	27	23,5%	24	20,9%	22	19,1%	15	13,0%
Visita reserva Botânica	1	2,0%	2	3,9%	7	13,7%	11	21,6%	9	17,6%	11	21,6%	10	19,6%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Detesto; ...; 7- Gosto imenso.

Estatísticas



	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
Visita às termas	126	4,79	1,87	39%	1	7
Passeios Pedestres	159	5,58	1,47	26%	1	7
Visita a praias fluviais	156	4,47	1,78	40%	1	7
Percursos BTT	52	2,29	2,01	88%	1	7
Passeios de Jipe	24	5,38	1,06	20%	3	7
Património histórico	146	5,49	1,28	23%	1	7
Visita aos museus	143	4,62	1,60	35%	1	7
Gastronomia/ Vinhos	159	6,08	0,93	15%	3	7
Escalada/ Slide	23	4,57	1,70	37%	2	7
Canoagem/ canoing	26	4,92	1,72	35%	1	7
Festas/ Eventos região	79	4,57	1,92	42%	1	7
Pesca desportiva	32	4,97	1,49	30%	1	7
Rota ao património arg.	115	4,63	1,55	34%	1	7
Visita reserva Botânica	51	4,92	1,57	32%	1	7

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Detesto; ...; 7- Gosto imenso.

23- Qual o grau de satisfação ou os aspectos que mais valoriza na visita ao Caramulo?

Tabela de frequências de respostas

	Responde		Não sabe/ não responde	
	N	%	N	%
23.1. Meio ambiente				
Diversidade/riqueza cultural	149	93,1	11	6,9
Poluição/proteção ambiente	157	98,1	3	1,9
Limpeza	151	94,4	9	5,6
23.2. Locais turísticos				
Conservação do património	129	80,6	31	19,4
Sinalética	88	55,0	72	45,0
Qualidade locais de dormida	160	100,0	0	0,0
Existência postos turismo	143	89,4	17	10,6
Ambiente de segurança	121	75,6	39	24,4
23.3. Oferta comercial				
Diversidade de lojas	133	83,1	27	16,9
Qualidade serviços recebida	160	100,0	0	0,0
Qualidade gastronómica	159	99,4	1	0,6
Custo dos produtos/serviços	160	100,0	0	0,0
23.4. Oferta Cultural				
Qualidade Eventos	51	31,9	109	68,1
Atractividade monumentos	155	96,9	5	3,1
Atractividade dos costumes	132	82,5	28	17,5
23.5. Oferta de Lazer				
Oferta nocturna	80	50,0	80	50,0
Oferta <u>activid.</u> Desportivas	51	31,9	109	68,1
23.6. Transportes				
Relação Qualidade/ preço	53	33,1	107	66,9
Qualidade das estradas	159	99,4	1	0,6
Fluidez do trânsito	140	87,5	20	12,5
23.7. Hospitalidade				
Simpatia da população	155	96,9	5	3,1
Disponibilidade demonstrada	147	91,9	13	8,1

Para os que respondem:

23- Qual o grau de satisfação ou os aspectos que mais valoriza na visita ao Caramulo?

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5		6		7	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
23.1. Meio ambiente														
Diversidade/riqueza cultural					1	7%	9	6,0%	24	16,1%	68	45,6%	47	31,5%
Poluição/proteção ambiente					2	1,3%	6	3,8%	24	15,3%	77	49,0%	48	30,6%
Limpeza					1	7%	2	1,3%	17	11,3%	88	58,3%	43	28,5%
23.2. Locais turísticos														
Conservação do património							8	6,2%	34	26,4%	63	48,8%	24	18,6%
Sinalética	3	3,4%	7	8,0%	8	9,1%	21	23,9%	23	26,1%	17	19,3%	9	10,2%
Qualidade locais de dormida					1	,6%	1	,6%	24	15,0%	90	56,3%	44	27,5%
Existência postos turismo			3	2,1%			10	7,0%	30	21,0%	64	44,8%	36	25,2%
Ambiente de segurança							1	,8%	14	11,6%	59	48,8%	47	38,8%
23.3. Oferta comercial														
Diversidade de lojas	15	11,3%	15	11,3%	15	11,3%	24	18,0%	26	19,5%	29	21,8%	9	6,8%
Qualidade serviços recebida	1	,6%	1	,6%			2	1,3%	37	23,1%	76	47,5%	43	26,9%
Qualidade gastronómica					1	,6%			32	20,1%	56	35,2%	70	44,0%
Custo dos produtos/serviços			1	,6%			17	10,6%	52	32,5%	60	37,5%	30	18,8%
23.4. Oferta Cultural														
Qualidade Eventos					2	3,9%	3	5,9%	14	27,5%	25	49,0%	7	13,7%
Atractividade monumentos							9	5,8%	41	26,5%	62	40,0%	43	27,7%
Atractividade dos costumes					2	1,5%	10	7,6%	28	21,2%	56	42,4%	36	27,3%
23.5. Oferta de Lazer														
Oferta nocturna	12	15,0%	17	21,3%	17	21,3%	12	15,0%	6	7,5%	11	13,8%	5	6,3%
Oferta <u>activid.</u> Desportivas	1	2,0%	2	3,9%			3	5,9%	10	19,6%	20	39,2%	15	29,4%
23.6. Transportes														
Relação Qualidade/ preço					2	3,8%	2	3,8%	12	22,6%	27	50,9%	10	18,9%
Qualidade das estradas			1	,6%	2	1,3%	5	3,1%	47	29,6%	76	47,8%	28	17,6%
Fluidez do trânsito							5	3,6%	34	24,3%	67	47,9%	34	24,3%
23.7. Hospitalidade														
Simpatia da população			1	,6%			2	1,3%	9	5,8%	66	42,6%	77	49,7%
Disponibilidade demonstrada	1	,7%							17	11,6%	69	46,9%	60	40,8%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Muito insatisfeito; ...; 7- Mutíssimo satisfeito.

Estatísticas

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
23.1. Meio ambiente						
Diversidade/riqueza cultural	149	6,01	0,89	15%	3	7
Poluição/proteção ambiente	157	6,04	0,85	14%	3	7
Limpeza	151	6,13	0,71	12%	3	7
23.2. Locais turísticos						
Conservação do património	129	5,80	0,81	14%	4	7
Sinalética	88	4,60	1,53	33%	1	7
Qualidade locais de dormida	160	6,09	0,71	12%	3	7
Existência postos turismo	143	5,82	1,03	18%	2	7
Ambiente de segurança	121	6,26	0,69	11%	4	7
23.3. Oferta comercial						
Diversidade de lojas	133	4,16	1,80	43%	1	7
Qualidade serviços recebida	160	5,96	0,90	15%	1	7
Qualidade gastronómica	159	6,22	0,81	13%	3	7
Custo dos produtos/serviços	160	5,63	0,95	17%	2	7
23.4. Oferta Cultural						
Qualidade Eventos	51	5,63	0,94	17%	3	7
Atractividade monumentos	155	5,90	0,88	15%	4	7
Atractividade dos costumes	132	5,86	0,96	16%	3	7
23.5. Oferta de Lazer						
Oferta nocturna	80	3,45	1,83	53%	1	7
Oferta <u>activid.</u> Desportivas	51	5,73	1,34	23%	1	7
23.6. Transportes						
Relação Qualidade/ preço	53	5,77	0,93	16%	3	7
Qualidade das estradas	159	5,75	0,87	15%	2	7
Fluidez do trânsito	140	5,93	0,79	13%	4	7
23.7. Hospitalidade						
Simpatia da população	155	6,39	0,75	12%	2	7
Disponibilidade demonstrada	147	6,26	0,79	13%	1	7

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Muito insatisfeito; ...; 7- Muíssimo satisfeito.

24- Depois de conhecer esta Região a que factores a associa?

Tabela de frequências de respostas

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Segurança	86	53,8%	74	46,3%
Aventura	122	76,3%	38	23,8%
<u>Património</u>	86	53,8%	74	46,3%
Cultura	50	31,3%	110	68,8%
Novas sensações	138	86,3%	22	13,8%
Bem-estar	56	35,0%	104	65,0%
Diversão	100	62,5%	60	37,5%
Descanso	28	17,6%	131	82,4%
Novidade	129	80,6%	31	19,4%
Gastronomia	52	32,5%	108	67,5%
Agitação	138	86,3%	22	13,8%
Desporto	127	79,4%	33	20,6%
Natureza	46	28,8%	114	71,3%

25- Qual o gasto que pensa efectuar até final da sua estadia?

	Frequência	Percentagem
Até 100 €	2	1,3
101 € a 300 €	32	20,4
301 € a 500 €	55	35,0
501 € a 700 €	45	28,7
701 € a 1000 €	15	9,6
1001 € a 1500 €	7	4,5
Mais de 1500 €	1	,6
Total	157	100,0

26- Tenciona visitar novamente a Região?

	Frequência	Percentagem
Provavelmente não	7	4,4
Possivelmente sim	61	38,1
De certeza que sim	63	39,4
Não sei	29	18,1
Total	160	100,0

27- Tenciona recomendar a região aos seus amigos/familiares?

	Frequência	Percentagem
Provavelmente não	2	1,3
Possivelmente sim	53	33,1
De certeza que sim	97	60,6
Não sei	8	5,0
Total	160	100,0

28- Conseguiu atingir os objectivos/expectativas em relação às suas férias?

	Frequência	Percentagem
Sim	134	83,8
Não	1	,6
Em parte	25	15,6
Total	160	100,0

29- Tendo em conta as suas preferências e escolhas, qual a melhor altura do ano para fazer férias nesta Região?

	Frequência	Percentagem
Verão	102	64,2
Inverno	21	13,2
Short break	30	18,9
Outra	6	3,8
Total	159	100,0

Verifica-se 1 não resposta, que correspondem a 0,6% da amostra