

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



RESUMO

O objetivo da realização de um estudo da procura turística é a explicação do comportamento dos consumidores de bens e serviços, identificando motivações e preferências. O planeamento estratégico de um destino turístico deve estar sempre associado ao estudo do comportamento da procura e do consumidor em particular. O estudo da procura turística assume um papel determinante para os destinos, com grande preponderância no processo de tomada de decisões na área de comunicação e marketing. Neste sentido, os destinos turísticos devem desenvolver modelos para estudar a procura turística e efetuar previsões fiáveis da mesma, para elaborarem planos de marketing que contribuam decisivamente para a criação de produtos de acordo com as necessidades dos mercados.

Neste projeto de Mestrado realizou-se um estudo da procura turística no concelho de Castro Daire, com o objetivo de identificar as motivações e preferências dos visitantes e aferir qual a imagem de destino que estes detêm de Castro Daire. Numa primeira fase, efetuou-se uma abordagem teórica apoiada numa revisão de literatura, sobre as variáveis Imagem de destino e Motivação turística, realizando-se também uma caracterização social, económica e turística de Castro Daire e uma análise dos produtos turísticos diferenciadores e com potencial de desenvolvimento.

O estudo da procura turística foi efetuado através de uma metodologia qualitativa e quantitativa, com a realização de entrevistas aos agentes turísticos e aplicação de inquéritos *online* a visitantes e não visitantes deste destino turístico. Nas entrevistas, os agentes turísticos foram unânimes na atribuição de grande importância à realização do estudo da procura turística em Castro Daire. Através dos inquéritos registaram-se 829 respostas, 510 de pessoas que visitaram este destino e 319 de pessoas que nunca visitaram, sendo que os resultados do estudo permitiram identificar algumas características sociodemográficas, motivações e preferências, medindo também a perceção da imagem de Castro Daire e o grau de satisfação em relação à visita.

Dado que o estudo da procura turística é determinante para o planeamento, promoção e competitividade dos destinos, este projeto de Mestrado apresenta, também, algumas contribuições para o Turismo em Castro Daire na área da promoção turística, resultantes do estudo da procura efetuado.

ABSTRACT

The objective of conducting a study of tourist demand is to explain the behavior of consumers of goods and services, identifying motivations and preferences. The strategic planning of a tourist destination must always be associated with the study of the behavior of demand and of the consumer in particular. The study of tourist demand assumes a decisive role to destinations, with great preponderance in the decision-making process in the area of communication and marketing. In this sense, tourist destinations must develop models to study tourist demand and make reliable forecasts of it, to develop marketing plans that contribute decisively to the creation of products according to the needs of the markets.

In this Master's project, a study of tourist demand in the municipality of Castro Daire was accomplished, with the objective of identifying the motivations and preferences of the visitors, and measure what is the destination image that they have of Castro Daire. In a first phase, a theoretical approach was carried out, supported by a literature review, on the variables destination Image and tourist Motivation, also carrying out a social, economic and tourist characterization of Castro Daire and an analysis of differentiators tourism products and with development potential.

The study of tourist demand was accomplished through a qualitative and quantitative methodology, with interviews of tourist agents and application of online surveys to visitors and non-visitors of this tourist destination. In the interviews, the tourist agents were unanimous in the attribution of great importance to the study of tourist demand in Castro Daire. Through surveys, 829 responses were recorded, 510 of people who visited this destination and 319 of people who had never visited, and the results of the study made it possible to identify some sociodemographic characteristics, motivations and preferences, also measuring the perception of the image of Castro Daire and the degree of satisfaction with the visit.

Acknowledging that the study of tourist demand is decisive for the planning, promotion and competitiveness of destinations, this Master's project also presents some contributions to Tourism in Castro Daire in the area of tourism promotion, resulting from the study of demand carried out.

PALAVRAS CHAVE

Imagem de Destino

Motivação Turística

Procura Turística

Promoção Turística

Destinos Turísticos

KEY WORDS

Destination Image

Tourist Motivation

Tourist Demand

Tourist Promotion

Tourist Destinations

AGRADECIMENTOS

Alcancei com este projeto de Mestrado mais um ciclo de estudos e mais um objetivo, que só foi possível com o apoio de pessoas a quem passo a agradecer. Ao meu amigo Joel que me lançou o desafio de obter o grau de Mestre.

Às colegas Cristina Gomes e Bibiana Cardoso, que me encorajaram a inscrever-me no Mestrado, que frequentamos juntos, acompanhando-me sempre nesta etapa, dando apoio, orientação e alento para continuar. A toda a minha família, em especial aos meus pais, pelo apoio incondicional e compreensão e também à minha prima Idália Ribeiro pela dedicação e apoio neste projeto.

À Câmara Municipal de Castro Daire, ao executivo municipal e aos colegas que se mostraram sempre disponíveis para colaborar. Agradeço também em especial, ao Dr. Pedro Pontes, à Dra. Mafalda Pais, à Dra. Dora Loureiro e à Dora Dias, por todo o interesse, disponibilidade e apoio demonstrados.

Às minhas orientadoras, a Prof. Doutora Cristina Barroco e a Prof. Doutora Suzanne Amaro pela simpatia, orientação e disponibilidade. A todos os professores de Mestrado em Gestão Turística pelo apoio e disponibilidade. A todos/as amigos/as e colegas, pela simpatia e apoio e a todos os colegas do Mestrado pela amizade.

A todos aqueles que aceitaram ser entrevistados e que responderam ao inquérito *online*, contribuindo para a realização deste projeto.

A todos vocês muito obrigado...

ÍNDICE GERAL

RESUMO	iii
ABSTRACT	v
PALAVRAS CHAVE	vii
KEY WORDS	ix
AGRADECIMENTOS	xi
ÍNDICE GERAL	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE TABELAS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
ABREVIATURAS E SIGLAS	xxi
1. Introdução	1
1.1 Relevância e objetivos do projeto	2
1.2 Metodologia	3
1.3 Estrutura do Projeto	4
2. Revisão de literatura	5
2.1 Imagem de destino	5
2.1.1 Modelos do processo de formação da Imagem de destino	7
2.1.2 Importância da Imagem dos destinos turísticos.....	10
2.2 Motivação turística	11
2.2.1 Modelos teóricos da Motivação turística.....	13
2.2.2 A importância da Motivação turística	15
3. O mercado turístico	16
3.1 Análise do Turismo em Portugal	16
3.2 Dados estatísticos do Turismo Interno.....	17
4. O concelho de Castro Daire.....	19
4.1 Localização e História	19
4.2 Caracterização económica e social	20
4.3 Caracterização turística.....	21

4.4	Números do Turismo em Castro Daire	22
4.5	Oferta turística do concelho de Castro Daire	23
4.5.1	Turismo de Natureza	23
4.5.1.1	Centro de BTT Montemuro e Paiva	26
4.5.2	Turismo de Saúde e Bem-estar	27
4.5.3	Turismo Cultural	28
4.5.3.1	Centro de Interpretação e Informação do Montemuro e Paiva.....	30
4.5.3.2	Museu Municipal.....	31
4.5.3.3	A Última Rota da Transumância	33
4.5.3.4	Artesanato.....	35
4.5.3.5	Teatro Regional da Serra do Montemuro	36
4.5.4	Turismo Religioso	36
4.5.4.1	Igreja da Ermida	37
4.5.4.2	Igreja Matriz de Castro Daire	37
4.5.4.3	Capelas	38
4.5.4.4	Eventos religiosos.....	39
4.5.4.5	Caminho Português Interior de Santiago.....	40
4.5.4.5.1	Dados estatísticos do Albergue de Ribolhos	41
4.5.5	Rota turística da EN2.....	42
4.5.6	Turismo Gastronómico	44
4.5.7	Programas turísticos do Município de Castro Daire.....	45
4.6	Análise SWOT	46
4.6.1	Análise aos pontos fortes.....	47
4.6.2	Análise aos pontos fracos	48
4.6.3	Análise às oportunidades	49
4.6.4	Análise às ameaças	50
5.	Metodologia de investigação	52
5.1	Objetivos de investigação	52
5.2	Método de investigação qualitativo: Entrevistas exploratórias	52
5.3	Método de investigação quantitativo: Inquérito por questionário	54
5.3.1	O inquérito.....	54
5.3.2	Recolha de dados	56

5.4	Tratamento dos dados	57
6.	Análise e discussão dos resultados	60
6.1	Resultados da investigação qualitativa: Análise das entrevistas	60
6.2	Resultados da investigação quantitativa: Inquéritos	63
6.2.1	Caraterização da amostra.....	64
6.2.1.1	Perceção de Castro Daire pelos não visitantes	64
6.2.1.2	Análise e discussão das respostas dos visitantes	67
6.2.2	Fontes de informação.....	70
6.2.3	Motivações	74
6.2.4	A Imagem de Castro Daire	77
6.2.5	Satisfação.....	81
6.2.6	Intenção de regressar e recomendação	86
7.	Estratégias de promoção turística para o Município de Castro Daire	88
7.1	Orientações estratégicas.....	88
7.1.1	Posicionamento.....	89
7.2	Estratégias de promoção turística	91
8.	Conclusões.....	96
8.1	Principais conclusões e contribuições.....	96
8.2	Limitações da investigação	99
8.3	Recomendações para futuras investigações	99
9.	Referências bibliográficas	100
Anexos	109
	Anexo 1 Guião de entrevista exploratória	109
	Anexo 2 Inquérito por questionário <i>online</i>	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Processo de formação de Imagem de destino	7
Figura 2. Modelo teórico da formação de imagem.....	8
Figura 3. Modelo de formação de imagem.....	8
Figura 4. Balança turística portuguesa 2014 - 2019	17
Figura 5. Concelho e freguesias de Castro Daire	19
Figura 6. Termas do Carvalhal	27
Figura 7. Recriação da “Última Rota da Transumância”	33
Figura 8. Cartaz do evento “Última Rota da Transumância” em 2019	34
Figura 9. Última Rota da Transumância Finalista Regional	35
Figura 10. Igreja da Ermida.....	37
Figura 11. Fachada Neoclássica da Igreja Matriz de Castro Daire	38
Figura 12. Santuário da Nossa Senhora da Ouvida	38
Figura 13. Capela de Nossa Senhora do Refúgio	38
Figura 14. Celebrações do Corpo de Deus	39
Figura 15. Painéis cerâmicos figurativos.....	39
Figura 16. Painel informativo do caminho da Via Sacra.....	40
Figura 17. Troço do CPIS em Castro Daire	41
Figura 18. Localização do marco do quilómetro 136 da EN2 em Castro Daire.....	43
Figura 19. Cartaz do evento Grande Prémio de Portugal Nacional 2.....	43
Figura 20. Bolo Podre e pratos típicos da gastronomia castrense	45
Figura 21. Painel informativo da GR Transumância.....	48
Figura 22. Grupos de palavras associadas (não visitantes)	65
Figura 23. Palavras associadas a Castro Daire	81
Figura 24. Linha de orientação estratégica.....	88
Figura 25. Eixos estratégicos.....	88
Figura 26. Ativo diferenciador Turismo de Natureza.....	89

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Caraterização do tipo de imagem	7
Tabela 2. Motivos da viagem	12
Tabela 3. Fatores turísticos “ <i>Push and Pull</i> ”	14
Tabela 4. Caraterísticas e objetivos do Turismo de Natureza	24
Tabela 5. Percursos pedestres no concelho de Castro Daire	25
Tabela 6. Evolução mensal do número de aquistas em 2018 e 2019	28
Tabela 7. Imóveis e sítios classificados em Castro Daire.....	29
Tabela 8. Visitantes do Museu Municipal em 2017, 2018 e 2019	32
Tabela 9. Análise SWOT.....	46
Tabela 10. Questões do inquérito relacionadas com a Motivação turística.....	55
Tabela 11. Questão do inquérito relacionada com a Imagem de destino	55
Tabela 12. Caraterização da amostra.....	64
Tabela 13. Palavras associadas a Castro Daire (não visitantes)	65
Tabela 14. Mês em que ocorreu a visita	67
Tabela 15. Alojamento em Castro Daire	67
Tabela 16. Preferências da tipologia de alojamento	68
Tabela 17. Acompanhante(s) na visita a Castro Daire	68
Tabela 18. Fontes de informação.....	72
Tabela 19. Diferenças entre géneros nas fontes de informação	73
Tabela 20. Diferenças entre faixas etárias nas fontes de informação	73
Tabela 21. Diferenças entre níveis de escolaridade nas fontes de informação.....	73
Tabela 22. Diferenças nas fontes de informação	74
Tabela 23. Análise em componentes principais dos motivos que estiveram subjacentes à visita	75
Tabela 24. Diferenças entre géneros nas motivações da visita.....	76
Tabela 25. Diferenças entre faixas etárias nas motivações da visita.....	76
Tabela 26. Diferenças entre níveis de escolaridade nas motivações da visita.....	77
Tabela 27. Diferenças nas fontes de informação, motivos da visita, características de Castro Daire e experiência em função do rendimento mensal	77
Tabela 28. Análise em componentes principais da imagem.....	78
Tabela 29. Diferenças entre géneros na imagem de Castro Daire.....	79
Tabela 30. Diferenças entre faixas etárias na imagem de Castro Daire	79
Tabela 31. Diferenças entre níveis de escolaridade na imagem de Castro Daire.....	79
Tabela 32. Diferenças na imagem de Castro Daire em função do rendimento mensal..	80
Tabela 33. Matriz de correlações.....	80
Tabela 34. Grupos de palavras associadas a Castro Daire	80
Tabela 35. Grau de satisfação.....	82

Tabela 36. Correlações entre a intenção de regressar a Castro Daire, de recomendar a familiares e amigos, com o grau de satisfação	83
Tabela 37. Diferenças no grau de satisfação com diversos aspetos da experiência em função do género e da faixa etária	84
Tabela 38. Diferenças no grau de satisfação com diversos aspetos da experiência em função da escolaridade e do rendimento mensal	85
Tabela 39. Correlação entre motivações da visita, imagem e regressar ou recomendar a amigos ou familiares.....	86
Tabela 40. Posicionamento de Castro Daire.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Visitantes CIIMP em 2017	30
Gráfico 2. Visitantes CIIMP em 2018	30
Gráfico 3. Visitantes CIIMP em 2019	31
Gráfico 4. Faixas etárias dos hóspedes do Albergue de Ribolhos.....	42
Gráfico 5. Palavras associadas a Castro Daire	66
Gráfico 6. Preferência de atividades (não visitantes)	66
Gráfico 7. Dormidas nos concelhos limítrofes	68
Gráfico 8. Grau de importância atribuída às características de Castro Daire para motivar a visita	69
Gráfico 9. Percentagem de visitantes que efetuaram cada uma das atividades.....	69
Gráfico 10. <i>Souvenirs</i> comprados.....	70
Gráfico 11. Valor gasto com os <i>souvenirs</i>	70
Gráfico 12. Fontes de informação	71
Gráfico 13. Motivos da visita	74
Gráfico 14. Imagem de Castro Daire.....	78
Gráfico 15. Grau de satisfação com vários aspetos da visita.....	82
Gráfico 16. Regresso e recomendação	86

ABREVIATURAS E SIGLAS

ACP	Análise em Componentes Principais
ADRIMAG	Associação de Desenvolvimento Rural Integrado das Serras do Montemuro, Arada e Gralheira
ANOVA	Análise de Variância
APP	Aplicação Móvel
BTL	Bolsa de Turismo de Lisboa
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CIIMP	Centro de Interpretação e Informação do Montemuro e Paiva
CIM VDL	Comunidade Intermunicipal Viseu Dão Lafões
CPIS	Caminho Português Interior de Santiago
FIT	Feira Ibérica de Turismo
GPS	Global Positioning System
GR	Grande Rota
INE	Instituto Nacional de Estatística
KMO	Critério de Kaiser–Meyer–Olkin
RAP	Rota da Água e da Pedra
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SWOT	Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats)
TP	Turismo de Portugal

1. Introdução

O Turismo pode ser definido como uma atividade económica e social pelos efeitos que exerce nos sistemas económicos, sociais e ambientais dos lugares recetores, ou como um fenómeno psicológico, sociológico e económico que se desenvolve no seio de um sistema turístico, envolvendo turistas, indústria turística, organizações públicas e privadas e os destinos turísticos. Devido à crescente importância do setor em Portugal, o Turismo foi erigido pelo XVII Governo Constitucional português como uma política pública em 2009 e reconhecido como uma área de intervenção prioritária, devido à importância estratégica do Turismo na economia nacional (Patrício, 2012), sendo sinónimo de uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social de Portugal.

O Turismo é um dos principais motores de uma economia dinâmica, devido à sua diversidade de oferta e crescimento constante (Sousa & Simões, 2010), transformando-se num dos grandes *players* do comércio internacional, onde o volume de negócios se equipara ao volume de negócios das exportações de petróleo, produção alimentar e fabrico de automóveis. O Turismo representa a maior atividade económica exportadora de Portugal, responsável em 2019, por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8,7% no PIB português, sendo também estratégico para a criação de emprego (Turismo de Portugal, 2020).

O Turismo transformou-se num sector económico, onde se consegue atuar nos territórios e atingir impactos positivos significativos, de uma forma rápida e com pouco investimento (Santos, 2014), sendo uma atividade económica que influencia o desenvolvimento dos destinos turísticos (Eusébio & Carneiro, 2012) e um instrumento de promoção do desenvolvimento sustentável em termos ambientais, económicos e sociais (Patrício, 2012). Para através do Turismo melhorar a qualidade de vida dos residentes e aumentar a satisfação dos visitantes, as relações entre sustentabilidade territorial, promoção de lugares e difusão de imagem têm que ser densas e reflexivas, onde *stakeholders* do Turismo dão grande atenção às políticas de suporte destas estratégias (Santos, 2014).

O planeamento estratégico dos destinos turísticos é fulcral para o desenvolvimento equilibrado do Turismo, sendo o objetivo estabelecer uma estratégia a longo prazo, aumentando a competitividade da atividade turística, numa lógica sustentável (Martins, 2017). Os planos de marketing para destinos turísticos contribuem decisivamente para a criação de produtos de acordo com as necessidades dos mercados, levando à diferenciação face aos destinos concorrentes, o que pode traduzir-se em sucesso (Sousa & Simões, 2010).

1 - Introdução

Com o crescimento do Turismo em Portugal, é de grande preponderância utilizar modelos para estudar a procura turística e efetuar previsões fiáveis da mesma, sendo que no processo de planeamento e de tomada de decisões, a procura turística assume um papel relevante (Santos & Fernandes, 2012). O estudo do planeamento de um destino turístico deve estar sempre associado ao estudo do comportamento da procura e do consumidor em particular (Sousa & Simões, 2010). Com reflexo na hierarquia das motivações, os turistas alteram de forma natural os hábitos, comportamentos e preferências, o que molda a oferta e a procura, e, devido a estas alterações, é crucial o estudo das necessidades humanas e das suas motivações (Duarte, 2014).

Pretende-se com este projeto, dar um contributo para a elaboração de estratégias de promoção turística para o Município de Castro Daire com base no estudo da procura turística, estudando também o perfil e as motivações da procura e, que o resultado deste estudo, possa servir de base orientadora da ação futura, em particular para a Câmara Municipal de Castro Daire, mas também para outros intervenientes ligados ao setor do Turismo do concelho.

1.1 Relevância e objetivos do projeto

Este projeto surge através de necessidades identificadas pelo autor, dado que este desempenha funções na Câmara Municipal de Castro Daire na área do Turismo. Após a realização de um documento que culminou num plano estratégico com base na oferta turística, verificou-se que não existia nenhum estudo da procura turística, tendo o autor decidido avançar com um plano estratégico para o desenvolvimento turístico, com base no estudo procura turística. A Câmara Municipal demonstrou também grande interesse em se estudar a procura turística do concelho, com o objetivo de conhecer os visitantes, perceber quais as suas motivações e preferências e qual a imagem de destino que estes detêm sobre Castro Daire.

Trata-se, assim, de um projeto inovador, apresentando um estudo nunca antes realizado, e que será de extrema importância para o Turismo do concelho de Castro Daire, que poderá utilizar este projeto, para desenvolver estratégias que possam ir ao encontro das motivações, necessidades e preferências de quem visita o território castrense, permitindo posteriormente a canalização de investimento para os recursos mais importantes. Assim sendo, este projeto é uma resposta à necessidade de conhecer melhor a procura, sendo, no futuro, documento importante na delineação da estratégia de comunicação dos agentes turísticos do território, quer públicos ou privados. Deste modo, este trabalho poderá contribuir positivamente para que se consiga aumentar o número de turistas no território, aumentando a permanência média dos mesmos, fazendo com que os turistas permaneçam mais noites e realizem mais atividades, dinamizando a economia local.

1 - Introdução

Para a concretização deste projeto definiu-se um conjunto de objetivos no âmbito da concretização e da avaliação. O objetivo geral de concretização do presente trabalho passa pela elaboração de estratégias de promoção turística para o destino Castro Daire, com base na procura turística. Os objetivos específicos de avaliação e diagnóstico definidos, necessários à materialização do objetivo geral de concretização, são:

- Na vertente da oferta turística, realizar o levantamento dos recursos turísticos do território, a identificação dos atrativos turísticos do território, estruturas e superestruturas;
- Identificar produtos turísticos diferenciadores e com potencial de desenvolvimento;
- Avaliar a situação de base do concelho em termos internos e externos, analisando pontos fortes e fracos (ambiente interno), oportunidades e ameaças (ambiente externo);
- Avaliar junto dos inquiridos nas entrevistas, qual a opinião que detêm sobre as estratégias implementadas no Turismo;
- Na vertente da procura turística, analisar as motivações e preferências da procura turística, com base nos dados recolhidos através de inquéritos, identificando quais os produtos turísticos mais e menos procurados pelos turistas e as suas preferências ao nível dos recursos e atrativos do território;
- Caracterizar o perfil do turista do concelho de Castro Daire.

1.2 Metodologia

A metodologia seguida neste projeto de Mestrado incluiu pesquisas em relatórios estatísticos disponibilizados pela Câmara Municipal de Castro Daire, recolha em revistas científicas e monografias, levantamento dos recursos turísticos do concelho, identificação dos atrativos turísticos, estruturas e superestruturas. Numa outra fase, foi realizada uma revisão bibliográfica com o enquadramento conceptual dos temas chave Imagem de destino e Motivação turística. Realizou-se uma recolha qualitativa de dados através de entrevistas realizadas aos agentes turísticos do concelho e ao Vereador do Pelouro do Turismo do Município de Castro Daire. Realizou-se também uma recolha quantitativa de dados através de aplicação de inquéritos a pessoas que visitaram Castro Daire e a pessoas que nunca visitaram este destino.

Devido à pandemia provocada pelo SARS-CoV-2, que provoca a doença designada pela Organização Mundial de Saúde por Covid-19, não foi possível a aplicação de inquéritos em versão papel, como inicialmente estava previsto na recolha de dados. Sendo assim, a recolha de dados quantitativos foi efetuada através da aplicação de um inquérito *online*, o que se traduziu numa dificuldade acrescida, pois seria muito importante para o projeto, recolher dados como estava previsto, nos meios de alojamento, nas Termas do Carvalhal, no Museu Municipal de Castro Daire, no Centro de Interpretação e Informação do Montemuro e Paiva e nas cooperativas de artesanato.

1 - Introdução

Os dados recolhidos foram alvo de uma análise descritiva e também analisados utilizando o SPSS 26 – *Statistical Package for the Social Sciences*.

1.3 Estrutura do Projeto

Neste projeto foram desenvolvidos oito capítulos. O primeiro capítulo faz uma introdução ao tema do projeto de Mestrado, à relevância e objetivos do projeto e à metodologia seguida para a elaboração do mesmo. O segundo capítulo diz respeito à revisão de literatura das temáticas em estudo, a Imagem de destino e a Motivação turística. No terceiro capítulo, realizou-se uma análise do mercado turístico em Portugal, com números do Turismo e dados estatísticos do Turismo interno.

No quarto capítulo, foi alvo de análise o concelho de Castro Daire. Realizou-se uma caracterização social, económica e turística do concelho e identificaram-se os produtos turísticos com maior potencial, nomeadamente o Turismo de Natureza, o Turismo de Saúde e Bem-estar, o Turismo Cultural, o Turismo Religioso, a Rota turística da EN2 e o Turismo Gastronómico. Ainda neste quarto capítulo realizou-se uma análise SWOT do concelho, justificando-se as opções relativas aos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças identificadas.

O capítulo cinco diz respeito à metodologia de investigação utilizada e o capítulo seis à análise e discussão dos dados recolhidos e dos resultados obtidos. No sétimo capítulo, foram elaboradas as estratégias de promoção turística para o Município de Castro Daire, com base na procura turística, um dos grandes propósitos deste projeto de Mestrado. No último capítulo estão descritas as principais conclusões e contribuições deste projeto, bem como as limitações da investigação e recomendações para futuras investigações.

2. Revisão de literatura

Neste capítulo é realizado um breve enquadramento conceptual sobre os conceitos considerados chave do presente estudo, apresentando-se a revisão da literatura das temáticas Imagem de destino e Motivação turística.

2.1 Imagem de destino

O conceito de imagem estudado pela psicologia social e ambiental, sociologia, marketing e comportamento do consumidor, foi aplicada ao Turismo no início dos anos 1970 por Hunt, Gunn e Mayo (Silva, Abrantes & Kastenholz, 2018).

Na investigação contemporânea em Turismo, um dos principais desafios é a imagem dos destinos (Nicoletta & Servídio, 2012), sendo dos tópicos mais estudados na literatura em Turismo, consistindo num conceito complexo e subjetivo, onde as abordagens à conceptualização da imagem se focam nas dimensões cognitivas ou perceptuais, ou seja, o conjunto de perceções, crenças e conhecimento dos atributos dos destinos (Silva *et al.*, 2018). A mudança da imagem de destino, a formação e modificação da imagem de destino através de contactos transnacionais e transculturais, a avaliação, medidas da imagem de destino e o papel de uma imagem de destino no desenvolvimento do Turismo, são os tópicos mais pesquisados no estudo de uma imagem de destino (Chon, 1990).

A imagem de destino compreende três dimensões abordadas por muitos investigadores, identificadas por análise de segmentação, análise competitiva e análise de componentes de imagem (Alcañiz, García, & Blas, 2009). Segundo Ryan e Cave (2005), o processo que leva a uma experiência equivalente à criada pelas sensações físicas diretas, pode ser originado por uma imagem de uma paisagem, sendo que as habilidades possuídas pelos seres humanos que atribuem valores e sentimentos às imagens, são as cognitivas e afetivas. Por outro lado, constata-se que a imagem percebida na mente do turista é influenciada pela sua identidade e características pessoais, sociais e psicológicas (Seabra, Paiva, Abrantes, Pereira & Reis, 2018).

A formação de imagens de destino evolui em três fases, sendo que a primeira é a fase orgânica, seguindo-se a induzida e por último, a fase complexa (Fakeye & Crompton, 1991). Antes da exposição a quaisquer informações promocionais de destinos turísticos, a fase orgânica já existe e, quando surge o desejo de viajar e se pesquisa ativamente e, os turistas estão expostos a mensagens promocionais, estamos perante a fase induzida, alcançando-se a fase final, quando se obtêm imagens complexas que resultam de experiências no destino (Fakeye & Crompton, 1991).

2 – Revisão de literatura

Zhang, Fu, Cai e Lu (2014) referem que a imagem de destino é interpretada como uma compilação de crenças e impressões, consequências do armazenamento de informações das diversas fontes, que resultam numa representação mental dos atributos e benefícios procurados num destino. Segundo Seabra *et al.* (2018), a imagem de um destino é entendida como a percepção global que se possui sobre um destino turístico, sendo também definida como a soma de informações relacionadas com a geografia, infraestruturas, preço, segurança, entre outros, que os turistas possuem sobre um destino turístico. Ainda de acordo com estes autores, esta variável, pode ser também entendida como uma representação mental construída pelos turistas com base em conhecimentos, sentimentos e impressão global sobre lugares, sendo também entendida como a soma da dimensão cognitiva e da dimensão afetiva.

Seabra *et al.* (2018) referem ainda duas abordagens principais na conceptualização da imagem de destino, tais como a abordagem tridimensional de *continuum* e a abordagem de três componentes. A abordagem tridimensional de *continuum* sugere um atributo holístico, a função psicológica e o comum único. O *continuum* holístico atribuído denota percepções de atributos de destino, bem como impressões holísticas no lugar. O *continuum* psicológico funcional representa a distinção entre componentes funcionais diretamente mensuráveis de um destino e características psicológicas intangíveis. O terceiro *continuum* é indicativo de características comuns e genéricas e características únicas do local. A abordagem de três componentes sustenta que a imagem de destino é composta por informações cognitivas, afetivas e conativas. A componente cognitiva refere-se às crenças e conhecimento de um turista sobre os atributos do destino. A componente afetiva representa os sentimentos ou respostas emocionais em direção aos vários recursos de um lugar, e por último, a componente conativa é a manifestação comportamental dos turistas no local.

Castro, Armario e Ruiz (2007) argumentam que a imagem é entendida como a impressão geral que um turista tem relativamente a um destino e também é considerada como um fator relevante na avaliação final de um serviço prestado, embora seja difícil definir 'imagem', pois na prática, a imagem é composta por elementos que vão além da percepção de qualquer indivíduo. Não existe um sistema padrão para definir a imagem de destino e componentes relacionados, porque determinar a imagem de destino é uma tarefa complexa e a construção é frequentemente avaliada subjetivamente (Stepchenkova & Mills, 2010).

Neste sentido, a imagem é o resultado de interações entre várias experiências, impressões, crenças, sentimentos, e fragmentos de conhecimento (Castro *et al.*, 2007). Segundo Chagas (2009), a imagem de destino tem grande relevância no processo de desenvolvimento do Turismo num território, funcionando como um meio de diferenciação dos potenciais concorrentes, mas é também importante para o suporte económico ao desenvolvimento sustentável do destino. Este autor referiu ainda que um destino pode ter diversos tipos de situações relacionadas à sua imagem como se pode verificar na Tabela 1.

2 – Revisão de literatura

Tabela 1. Caracterização do tipo de imagem

Tipo de imagem	Caraterização
Demasiadamente atraente	Destinos que possuem atratividade excessiva. Necessidade de maior controlo na promoção para evitar demasiado interesse em serem visitados.
Positiva	Imagem que favorece o destino, estimulando fortemente a visita. Necessária promoção para potenciais mercados.
Contraditória	Margem a diferentes perspetivas de análise da imagem.
Fraca	Baixo potencial atrativo devido à falta de promoção ou inexistência de recursos turísticos.
Neutra	Não provoca interesse ou atração, nem repulsa no turista.
Negativa	Apresentação mais intensa dos aspetos desfavoráveis do destino em detrimento dos aspetos favoráveis, junto do público-alvo.
Mista	Apresenta mix de componentes atrativos e de repulsa. Desperta interesse e sentimentos de incerteza.
Estereotipada	Aspeto do destino que ganhou proporções a ponto de se tornar um “ícone” de representação quando mencionado.
Distorcida	Apresenta supervalorização de alguns aspetos desfavoráveis, podendo não expressar a verdade.

Fonte: Adaptado de Chagas (2009)

2.1.1 Modelos do processo de formação da Imagem de destino

Existem vários modelos que explicam o processo de formação da imagem de destino. O raciocínio do consumidor e interpretação emocional que formam a imagem, são consequências de componentes inter-relacionadas tais como avaliações perceptivas/cognitivas referentes ao próprio conhecimento e crenças do indivíduo sobre o objeto e avaliações afetivas relacionadas com os sentimentos de um indivíduo em relação ao objeto (Beerli & Martin, 2004). Como se pode observar na Figura 1, a componente cognitiva é antecedente à componente afetiva e as respostas avaliativas dos consumidores decorrem do conhecimento dos objetos.

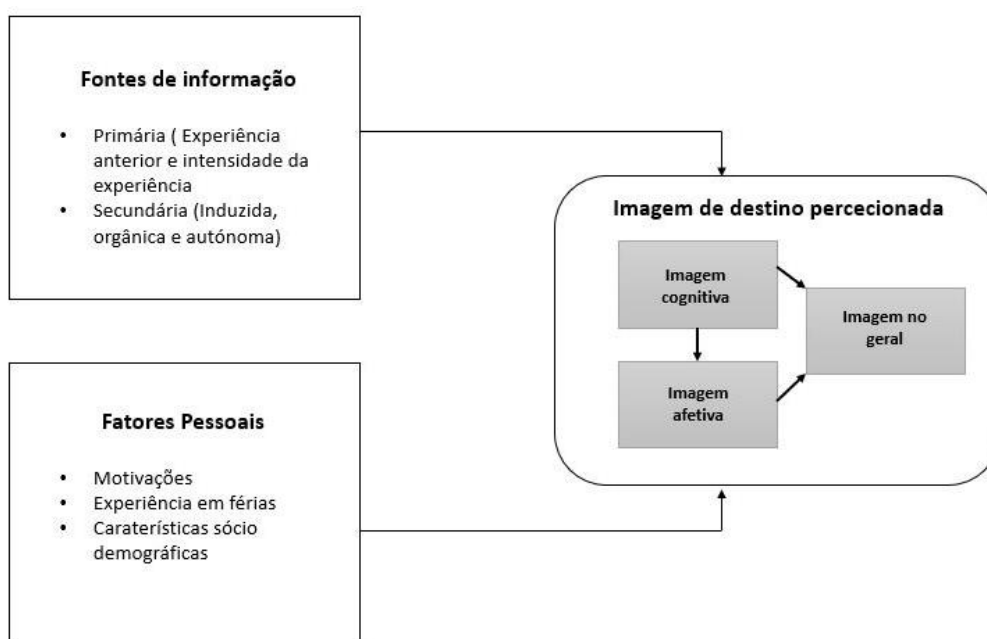


Figura 1. Processo de formação de Imagem de destino

Fonte: Beerli e Martin (2004)

2 – Revisão de literatura

Baloglu e McCleary (1999) indicaram um modelo teórico de formação de imagem de destino que diferencia fatores de estímulo (fontes de informação, experiência anterior e distribuição) e fatores pessoais (psicológicos e sociais), como se pode observar na Figura 2.

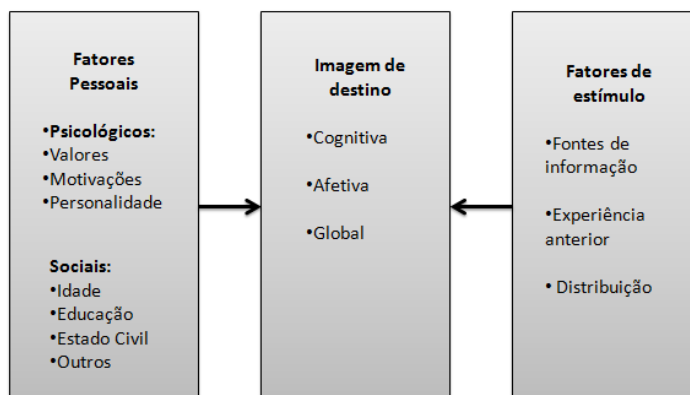


Figura 2. Modelo teórico da formação de imagem
Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

A imagem de destino foi entendida como uma evolução de uma imagem orgânica, através de uma imagem induzida, para uma imagem complexa, reconhecendo que estas três fases da variável imagem estão relacionadas com a informação, a persuasão e a promoção (Fakeye & Crompton, 1991). Através da Figura 3, podemos verificar as relações entre imagens orgânicas, induzidas e complexas e a sua importância na escolha de destinos. Um potencial visitante desenvolve um conjunto de imagens orgânicas de uma consciência relativamente grande sobre potenciais destinos. De seguida, emerge o desejo de tirar férias, sendo que as perspetivas se envolvem numa busca ativa de informações, orientadas por quaisquer motivos que estejam na base do desejo de viajar. Os destinos alternativos são avaliados em relação à imagem orgânica pessoal, informações de contactos pessoais, benefícios e imagens retratados pelos profissionais de marketing (Fakeye & Crompton, 1991).

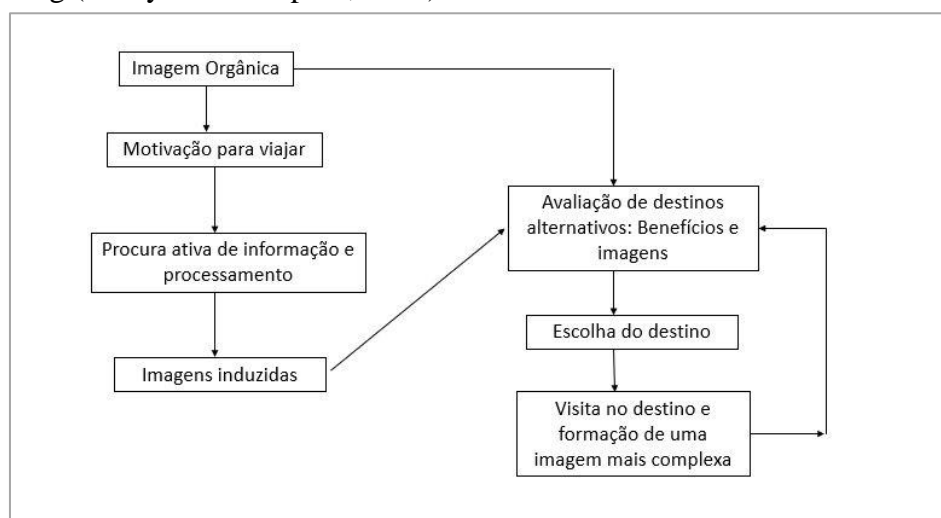


Figura 3. Modelo de formação de imagem
Fonte: Fakeye e Crompton (1991)

2 – Revisão de literatura

Conseqüentemente como resultado deste processo, o potencial visitante desenvolve imagens induzidas mais refinadas de destinos alternativos e seleciona o destino cujas imagens orgânicas ou induzidas sugerem que é mais capaz de oferecer os benefícios desejados (Fakeye & Crompton, 1991). Ainda de acordo com os autores, ao visitar os destinos selecionados, o turista desenvolverá uma imagem mais complexa resultante do contacto real com a área.

De acordo com Gallarza, Saura e García (2002), existe um modelo conceptual da imagem de destino que explica que esta tem uma natureza complexa, múltipla, relativista e dinâmica. A natureza complexa faz referência a uma dimensão analítica, que engloba elementos cognitivos, afetivos e conativos, imagens coletivas *versus* imagens pessoais e imagens selecionadas *versus* imagens viciantes. A natureza múltipla refere a dimensão de ação e a existência de uma multiplicidade de fatores ou variáveis que compõem a identidade da imagem de um destino. A natureza relativista refere a imagem do destino como uma ferramenta estratégica e entende que a imagem corresponde a uma interiorização de algumas percepções e, nem todos os indivíduos têm as mesmas percepções, o que indica que imagem de destino é sempre subjetiva. Por último tem-se a natureza dinâmica da imagem de destino que indica a variável tática da mesma.

A imagem de destino não é estática porque muda, dependendo essencialmente das variáveis tempo e espaço e, a influência do tempo na imagem é relativamente lógica, pois a sua formação é um processo (Gallarza *et al.*, 2002). Ainda de acordo com os autores, as atitudes dos residentes em relação aos fluxos turísticos nos destinos, a distância e as políticas de gestão podem ser componentes significativos no processo de formação da imagem.

Echtner e Ritchie (1991) referem que a formação da imagem é um processo que consiste num desenvolvimento de uma construção mental com base em algumas impressões que são escolhidas como resultado de inúmeras informações. No caso da imagem de destino, são várias as informações provenientes de diferentes fontes, incluindo as fontes promocionais, a literatura (brochuras de viagem, cartazes), as opiniões dos outros (família/amigos, agentes de viagens) e os media em geral (jornais, revistas, televisão, livros, filmes). Ainda de acordo com Echtner e Ritchie (1991), a influência das diferentes fontes de informação e o papel desempenhado na formação da imagem de destino, foram contextualizadas num modelo que identifica as sete fases da experiência de viagem. Este modelo é composto pelas seguintes fases, por ordem crescente: Acumulação de imagens mentais sobre experiências de férias; Modificação dessas imagens por mais informações; Decisão de fazer uma viagem de férias; Viajar para o destino; Participação no destino; Regresso a casa e Modificação de imagens com base na experiência de férias.

2 – Revisão de literatura

2.1.2 Importância da Imagem dos destinos turísticos

A importância da imagem do destino é universalmente reconhecida, porque a percepção subjetiva do indivíduo e o consequente comportamento e escolha de destino são afetados por esta variável (Gallarza *et al.*, 2002).

A imagem de destino contribui para melhor compreensão do comportamento dos turistas (Beerli & Martin, 2004), sendo um antecedente direto da qualidade e satisfação percebidas (avaliação da estadia) e do seu comportamento futuro, ou seja, a intenção de voltar ao destino e recomendá-lo (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001). Estes autores argumentaram, ainda, sobre a influência que a imagem de destino exerce no comportamento do consumidor, na qualidade percebida pelos turistas e na satisfação obtida com as experiências em férias, sendo que a imagem de destino influencia o turista no processo de escolha de uma estadia, na avaliação subsequente dessa estadia e nas suas intenções futuras de visitar um destino e recomendá-lo no futuro.

A imagem de destino desempenha papéis importantes nos comportamentos, pois influencia o processo de decisão de escolha do destino e condiciona os comportamentos após a tomada de decisão, que inclui a experiência no local, a satisfação e futuras intenções comportamentais, como a intenção de revisitar e recomendação (Chen & Tsai, 2007). A imagem de destino influencia a satisfação do turista, tal como o seu comportamento de compra (Chon, 1990) e a tomada de decisão de viagem do turista e comportamento em um destino, bem como níveis de satisfação e memória da experiência (Jenkins, 1999).

A imagem de um destino turístico influencia os comportamentos dos turistas, sendo uma componente do marketing dos destinos importante, que estimula experiências criativas, sendo que alguns estudos demonstram que o pensamento e sentimento dos turistas é afetado pela formação da imagem de destino (Nicoletta & Servidio, 2012). A imagem que os turistas têm dos destinos antes de visitar é um fator determinante na decisão de compra, o que determina que os destinos se promovam principalmente através da sua imagem (Alcañiz *et al.*, 2009).

Os indivíduos com uma imagem de destino favorável como resultado das suas experiências positivas no local, leva a maiores níveis de satisfação, tornando os visitantes fiéis, que voltam ao destino e recomendam comportamentos, ou seja, a imagem do destino é crítica para o sucesso do desenvolvimento do Turismo (Chen & Tsai, 2007). Para se promover um destino turístico é crucial explorar o papel das imagens de destino (Nicoletta & Servidio, 2012), sendo que a maioria das estratégias de marketing turístico dos destinos focam apenas a imagem geral dos mesmos, em vez de focarem imagens parciais (Ahmed, 1996).

2 – Revisão de literatura

Existe uma tridimensionalidade no estudo da imagem de destino que relaciona dimensões como a medição das percepções do sujeito (1ª dimensão), ao redor de objetos ou destinos (2ª dimensão) e em relação a determinados atributos ou características (3ª dimensão). Esta tridimensionalidade dos estudos de imagem fornece aos gestores alguma flexibilidade na gestão do relacionamento entre variáveis (Gallarza *et al.*, 2002). Cada turista tem a sua percepção de imagens de forma diferente, percepção que pode influenciar o seu comportamento de maneira diferente, identificando as diferentes componentes da imagem de um destino, que fornecem informações relevantes para a implementação de estratégias promocionais (Ahmed, 1996).

A diminuição da dependência excessiva das grandes entidades privadas locais no processo de desenvolvimento do destino é possível através da criação e manutenção de uma imagem de destino forte. Assim, obtém-se um maior poder de negociação, para que se possam impor práticas mais sustentáveis de desenvolvimento (Chagas, 2009).

2.2 Motivação turística

As motivações turísticas têm sido o centro de pesquisa em Turismo por várias décadas, sendo que a teoria da motivação remonta à literatura de comportamento do consumidor, que identifica as motivações como forças internas dos indivíduos que o levam à ação (Farmaki, 2012).

A motivação para viajar pode ser explicada como uma necessidade psicológica que faz com que o turista passe à ação. O conjunto de necessidades que predispõem a pessoa a viajar e a participar numa atividade turística definem a motivação aplicada ao Turismo. É esta variável que influencia a decisão da viagem, das atividades turísticas a realizar e a escolha do destino turístico, ou seja, todos os comportamentos de consumo no Turismo (Santos, 2018). A motivação turística é uma necessidade que leva os turistas a agir, com o objetivo de obter satisfação, relativamente às questões mencionadas no estado de necessidade anterior, que é psicológica (da qual o turista pode nem estar ciente) (Heitmann, 2011).

De acordo com Dias (2009), a revisão da literatura sobre a motivação turística revela uma grande fragmentação teórica e metodológica, em que se identificam e comparam duas abordagens predominantes da motivação turística: uma perspectiva psicossocial ou de micronível e uma perspectiva sociológica, mais ampla ou de macronível. A perspectiva da psicologia social (micronível) concebe mecanismos psicológicos da motivação turística a partir de determinados fatores intrínsecos aos próprios turistas, enquanto que o ponto de vista sócioantropológico (macronível) elege como fatores centrais da motivação turística determinadas condições estruturais e institucionais, que desencadeiam comportamentos de rutura face aos padrões de vida quotidiana.

2 – Revisão de literatura

É importante entender que a motivação para viajar é muito frequentemente sujeita a valores, normas e pressões que são interiorizadas por indivíduos e que conseqüentemente, se transformam em necessidades psicológicas (Heitmann, 2011), como se observa na Tabela 2. As emoções, que são importantes quando falamos de férias e as cognições, contribuem para o processo de motivação turística e, estas podem ajudar a uma melhor compreensão das percepções, experiências e avaliações dos turistas (Gnoth, 1997).

Tabela 2. Motivos da viagem

<i>Motivo da viagem</i>	<i>Explicação</i>
Físicos	Indicam a necessidade de atividades físicas, como a necessidade de descanso, relaxamento e qualquer atividade motivada pelo desejo de reduzir a tensão ou refrescar o corpo durante as férias.
Emocionais	Indicam a influência das emoções no comportamento da viagem e podem incluir atividades de viagem relacionadas com o romance, a aventura, a espiritualidade ou nostalgia.
Culturais	Indicam a necessidade ou desejo de explorar e aprender sobre a cultura e património do destino, ou para expandir geralmente os horizontes e conhecimento, viajando para novos lugares.
Interpessoais	Indicam a necessidade de manter relacionamentos existentes ou desenvolver novos relacionamentos. Inclui visitas a familiares, amigos e parentes ou conhecer novas pessoas.
Prestígio e <i>status</i> social	As viagens são motivadas pelo desejo de melhorar o <i>status</i> e obter atenção e apreciação de outras pessoas, mas também se viaja com o objetivo de desenvolvimento pessoal (por exemplo, aumentar o conhecimento ou aprender novas capacidades).

Fonte: Adaptado de Heitmann (2011)

O comportamento de viajar é fortemente influenciado por três dimensões, sendo elas a procura de benefício, a participação na atividade e preferência de destino, uma vez que o tipo de visita motivada, participada e decorrente de uma preferência, é uma abordagem teórica e estatisticamente viável para entender e classificar os viajantes. A tipologia das três dimensões confere alternativa para segmentar o mercado internacional de viagens, fornecendo informações mais úteis (Lang & O'leary, 1997).

O estudo da motivação turística é realizado para perceber porque os turistas viajam, porque escolhem determinados destinos e, porque participam em certas atividades durante as férias, sendo um estudo interessante, mas difícil e desafiador, pois a

2 – Revisão de literatura

motivação de viagem é uma área complexa de pesquisa, mas que desempenha um papel fundamental no processo da tomada de decisões (Farmaki, 2012).

2.2.1 Modelos teóricos da Motivação turística

Segundo Santos (2018), existe um conjunto de modelos ou teorias da motivação na literatura do Turismo, embora os mais referenciados sejam os modelos de Plog, Crompton, Dann e Iso-Ahola. O primeiro modelo teórico da motivação turística foi “A tipologia psicocentrismo/alocentrismo” de Plog de 1971, que define a noção bipolar dos tipos alocêntrico, que são indivíduos que consideram viajar uma forma de expressar a sua confiança, a sua curiosidade, refletindo o seu desejo de conhecimento e de exploração, e, psicocêntrico, que são indivíduos que focam o seu comportamento nas suas pequenas preocupações pessoais e têm um limitado interesse pelo mundo exterior, preferindo os destinos familiares, que lhes dão mais segurança e confiança, o chamado *environment bubble* (Duarte, 2014).

Outro modelo, o de Iso-Ahola, refere que a motivação turística se baseia em dois motivos, a fuga e a procura. Os turistas são empurrados para fugir à rotina, procurando recompensas intrínsecas. Estes dois motivos não são mutuamente exclusivos, pois atuam simultaneamente. Adicionalmente, Iso-Ahola sugeriu que a motivação turística tem um efeito psicológico (pessoal) e uma componente social (interpessoal), propondo quatro dimensões que atuam como fatores de pressão e como força motriz do comportamento, tais como a procura pessoal, fuga pessoal, procura interpessoal e fuga interpessoal (Heitmann, 2011).

O estudo de Dann (1977) identificou duas motivações básicas para viajar: anomia e *ego-enhancement*. *Ego-enhancement* decorre da necessidade de reconhecimento, que é obtido através do *status* que resulta da viagem efetuada. Anomia, representa o desejo de fugir à vida quotidiana e ao sentimento de isolamento. Estas motivações são fatores “*push*”, ou seja, fatores que predispõem o indivíduo a viajar. As teorias de Iso-Ahola e Dann diferem na questão da fuga e o que a motiva. Para Dann, a fuga é determinada socialmente, enquanto que para Iso-Ahola, a fuga é impulsionada por circunstâncias psicológicas (Heitmann, 2011).

Segundo Fodness (1994), no modelo de Crompton, foram identificados motivos sociopsicológicos e de alternativa cultural dos turistas, determinantes para a seleção de um destino, desenvolvendo-se uma estrutura conceptual (um “desequilíbrio cultural-socio-psicológico contínuo”) capaz de abranger os motivos referidos anteriormente. Os motivos sociopsicológicos são a necessidade de escapar de um ambiente mundano percebido, a exploração e avaliação, o auto-relaxamento, o prestígio, a regressão, a melhoria de relacionamentos de parentesco e relacionamentos de facilitação da

2 – Revisão de literatura

interação social. Os dois restantes motivos, de alternativa cultural são a novidade e educação.

O modelo conceptual “*push and pull*” verificou que os turistas são “empurrados” pelas suas necessidades emocionais e “puxados” pelos benefícios emocionais (Rodrigues & Mallou, 2014). Neste modelo, os fatores “*push*” estão relacionados a fatores internos emocionais, como o desejo de fuga, descanso e relaxamento, aventura ou interação social, sendo que os fatores “*pull*”, estão ligados a fatores externos situacionais ou cognitivos, como são exemplo os atributos dos destinos, as infraestruturas de lazer e características culturais ou naturais (Devesa, Laguna & Palacios, 2010).

Os fatores “*pull*” são fatores que decorrem da influência despertada por um destino turístico, não sendo fatores que derivam exclusivamente das necessidades do indivíduo, enquanto que os fatores “*push*”, são considerados motivos sociopsicológicos que induzem um indivíduo a realizar uma viagem (Pechilga, 2016). A Tabela 3 identifica os fatores turísticos “*push and pull*”, segundo Pechilga (2016).

Tabela 3. Fatores turísticos “*Push and Pull*”

Origem	Destino
Fatores <i>Push</i>	Fatores <i>Pull</i>
Motivações	Atributos do destino e tipologia de facilidades
Descanso e relaxamento	Clima
Autoestima	Locais históricos
Prestígio	Beleza cénica
Saúde e bem-estar	Sol
Aventura	Praias
Interação social	Neve
Benefícios	Eventos culturais
Interesses	Oportunidades recreativas
	Expectativa de benefícios
Fatores socioeconómicos e demográficos	Acessibilidades e fatores situacionais
Idade, género, remuneração, educação, ambiente familiar, etnia e educação	Segurança, proteção e sazonalidade
Conhecimentos do mercado	Imagem
	Imagem positiva ou negativa do destino
	Qualidade dos serviços
	Quantidade dos serviços

Fonte: Adaptado de Pechilga (2016)

2 – Revisão de literatura

2.2.2 A importância da Motivação turística

Tem surgido um número importante de trabalhos nos quais se realiza uma segmentação da procura turística em função da motivação, devido a esta variável condicionar de forma decisiva o comportamento dos turistas no destino (Roget & Moutela, 2013). A motivação turística é um conceito teórico para compreender o comportamento dos turistas, sendo um fator chave para o marketing turístico (Rodrigues & Mallou, 2014), visto que, com a identificação das motivações turísticas, proporciona-se um conhecimento mais profundo das reais necessidades dos turistas e, conseqüentemente, a adaptação da oferta é mais fácil e eficaz (Bernardo, 2018).

A motivação turística é também reconhecida como uma das variáveis importantes no processo de segmentação do mercado, visto que influencia significativamente a atitude dos turistas, tornando-se numa rede de integração global de forças, culturais e biológicas, que dão direção a escolhas de destinos, comportamentos e experiências (Pechilga, 2016). O estudo da motivação turística é crucial, devido à motivação ser o motor do comportamento do turista, sendo que os estudos permitem identificar quais os mercados cujas motivações turísticas coincidem com determinado destino (Bernardo, 2018).

Entender as motivações dos turistas é mais eficaz para prever o seu comportamento do que estudar a sua personalidade, estilo de vida, informações demográficas e geográficas e, o processo de segmentação baseada na motivação torna-se centrado no consumidor, indo ao encontro das necessidades, expectativas e experiências do mesmo, o que traz mais vantagens para a segmentação (Nyaupane, White & Budruk, 2006). A previsão do comportamento de escolha dos destinos turísticos por parte dos consumidores é o futuro (Rodrigues & Mallou, 2014), sendo que o estudo da motivação turística é estratégico quer na área da implementação de infraestruturas e produtos turísticos, quer na área da promoção turística. Para que os números do Turismo em Portugal continuem a crescer e para que o país consiga competir no mercado turístico, é crucial desenvolver produtos e serviços que possam ir ao encontro das necessidades dos visitantes, tendo em conta as suas motivações e, para isso é preponderante encarar o estudo da motivação turística como uma vantagem competitiva.

3. O mercado turístico

Neste capítulo realiza-se uma análise do Turismo em Portugal e apresentam-se também os dados estatísticos do Turismo interno. Devido à pandemia provocada pelo SARS-CoV-2, a análise dos dados estatísticos é feita em relação a um período anterior à mesma, pois os números registados em tempo de pandemia, que causou uma grande contração de toda a atividade no Turismo, não permitem uma análise ajustada aos números que a atividade turística em Portugal regista numa situação normal.

3.1 Análise do Turismo em Portugal

Segundo o relatório de 2019 do Instituto Nacional de Estatística (INE), em Portugal, estima-se que o número de chegadas de turistas não residentes tenha atingido 24,6 milhões, correspondendo a um crescimento de 7,9% face ao período homólogo anterior. A generalidade dos meios de alojamento turístico registou 29,5 milhões de hóspedes que proporcionaram 77,8 milhões de dormidas, correspondendo a aumentos de 7,4% nos hóspedes e 4,3% nas dormidas, em relação a 2018. Nos estabelecimentos de alojamento turístico (Hotelaria, Alojamento local e Turismo no Espaço Rural/Habituação), os proveitos totais ascenderam a 4,3 mil milhões de euros e os de aposento a 3,2 mil milhões de euros, abrindo face a 2018 onde se registou um aumento de 8,1% e 9,1% respetivamente. Ainda nos estabelecimentos de alojamento turístico (Hotelaria, Alojamento local e Turismo no Espaço Rural/Habituação) concentraram-se 92,0% dos hóspedes e 90,2% das dormidas.

Os resultados relativos à Balança de Pagamentos indicam um aumento de 5,3% no saldo da rubrica de Viagens e Turismo, o que representa um crescimento menor do que o registado em 2018 (8,4%) e em 2017 (24,2%). As receitas/créditos continuaram a aumentar totalizando 18,4 mil milhões de euros, representando um crescimento de 8,1%. Também em 2019, as despesas/débitos em viagens e turismo atingiram 5,3 mil milhões de euros (Figura 4), com um aumento de 15,6% (+13,2% em 2018), sendo que nas receitas, o peso dos países do continente europeu situou-se em 78,5% do total. Relativamente aos mercados emissores de turistas internacionais, a Espanha representou 25,5% de quota total, com crescimento de 8,2% e de receita de 7,9%. O Reino Unido representou uma quota de 15,4% com um aumento de 7,6% e de receitas de 3,5%. Já a França e Alemanha representaram uma quota de 12,6% e 7,9% respetivamente, sendo que a primeira registou um crescimento nas receitas de 2,0%, tendo a segunda registado um crescimento na ordem dos 14,0%. O mercado emissor brasileiro representou 5,5% de quota total com um crescimento interessante de 13,9%.

3 – O mercado turístico

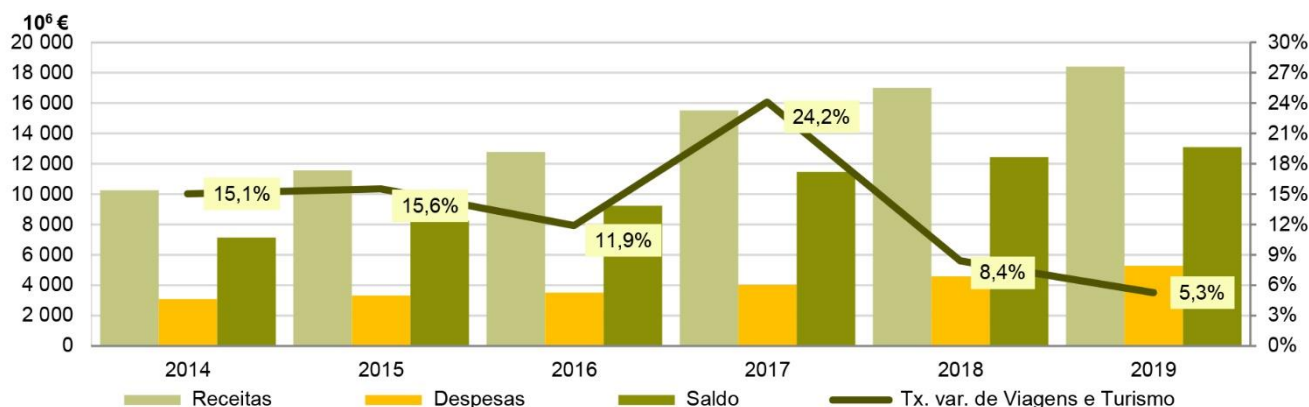


Figura 4. Balança turística portuguesa 2014 - 2019

Fonte: INE (2019)

3.2 Dados estatísticos do Turismo Interno

De acordo com o relatório do TravelBI do Turismo de Portugal (TP) de 2019, os residentes em Portugal efetuaram 24,5 milhões de viagens turísticas, revelando um crescimento de 10,8% face a 2018. As deslocações internas registaram 21,4 milhões de viagens, o que representou cerca de 87,3% no total de viagens. Em 2019, as viagens turísticas dos residentes geraram mais de 99,2 milhões de dormidas (76,9 milhões em Portugal), a que correspondeu um acréscimo de 12,9% face a 2018. A despesa média por viagem em Portugal, em 2019, foi de 134,8€ e a despesa média diária por turista em Portugal foi de 37,4€.

O principal motivo para viajar foi o lazer, recreio ou férias, justificando 12,1 milhões de viagens, seguido da visita a familiares ou amigos, com 9,2 milhões de viagens. As viagens por motivos profissionais ou de negócios registaram 2 milhões. Nas deslocações domésticas, o motivo lazer, recreio ou férias (48,0%) superou o motivo visita a familiares ou amigos (40,8%), que perdeu representatividade (-3,6 p.p. face a 2018). Também em 2019 cada viagem teve uma duração média de 4,1 noites (4,0 em 2018), com as viagens domésticas a registarem 3,6 noites.

A região Centro reforçou a sua posição como principal destino nacional em 2019, com 7,0 milhões de viagens, um crescimento de 18%, o que correspondeu a uma quota de 33%, com a visita a familiares e amigos a ser a principal motivação destas deslocações logo seguida do lazer, recreio ou férias. A região Norte posicionou-se como o segundo destino nacional mais procurado no que diz respeito às viagens, registando 4,8 milhões de deslocações, representando 22,5% do total, onde a principal razão para a deslocação a esta região continuou a ser a visita a familiares ou amigos, seguida das deslocações por motivos de lazer, recreio e férias.

3 – O mercado turístico

Em sintonia com a proporção de viagens, o Centro foi a região do território nacional que agregou o maior número de dormidas em 2019 (22,0 milhões), seguindo-se a região do Algarve com 18,5 milhões de dormidas. A Área Metropolitana de Lisboa registou 11,8 milhões de dormidas totais. Na estadia média, destaque para o Algarve (6,6 dias), os Açores (5,6 dias) e a Madeira (5,5 dias), que registam estadias de duração mais longa face às restantes regiões, em que a estada média se situou entre 2,8 e 3,4 dias.

Entre os principais países de destino, Espanha liderou com 5364,6 mil dormidas e a França ocupou o 2º lugar, com 2755,2 mil dormidas. Seguiu-se a Itália, Reino Unido e Alemanha que registaram valores de 1171, 1154,4 e 891,2 mil dormidas. O meio de alojamento mais utilizado nas dormidas dos residentes foi o alojamento de familiares e amigos, com 38,3 milhões de dormidas, o que representou 38,6% do total.

4. O concelho de Castro Daire

Neste capítulo são apresentadas a localização e História do concelho de Castro Daire, a caracterização social, económica e turística e os dados estatísticos do Turismo no concelho. Foram também alvo de análise os produtos com mais potencialidades do concelho de Castro Daire, tais como o Turismo de Natureza, o Turismo de Saúde e Bem-estar, o Turismo Cultural, o Turismo Religioso, a Rota turística da EN2 e o Turismo Gastronómico. Foi também efetuada uma análise SWOT do concelho de Castro Daire.

4.1 Localização e História

O concelho de Castro Daire (Figura 5) está localizado num território muito marcado pela serra do Montemuro e rio Paiva, apresentando uma feição planáltica generalizada, onde se interpõem o sulco correspondente ao vale do Paiva e eleva-se o bloco da serra do Montemuro, cujos cimos são também aplanados. Situa-se na região Centro (NUTS II), distrito de Viseu e está inserido na sub-região Dão/Lafões (NUTS III), ocupando uma área equivalente a 380 Km², distribuída por 16 freguesias: Almofala; Cabril; Castro Daire; Cujó; Gosende; Mões; Moledo; Monteiras; Pepim; Pinheiro; S. Joaquinho; União de Freguesias de Mamouros, Alva e Ribolhos; União de Freguesias de Mezio e Moura Morta; União de Freguesias de Parada de Ester e Ester; União de Freguesias de Picão e Ermida e União de Freguesias de Reriz e Gafanhão. Os concelhos limítrofes a norte são os de Tarouca, Lamego, Resende e Cinfães, a este Vila Nova de Paiva, a sul Viseu e a oeste S. Pedro do Sul e Arouca.

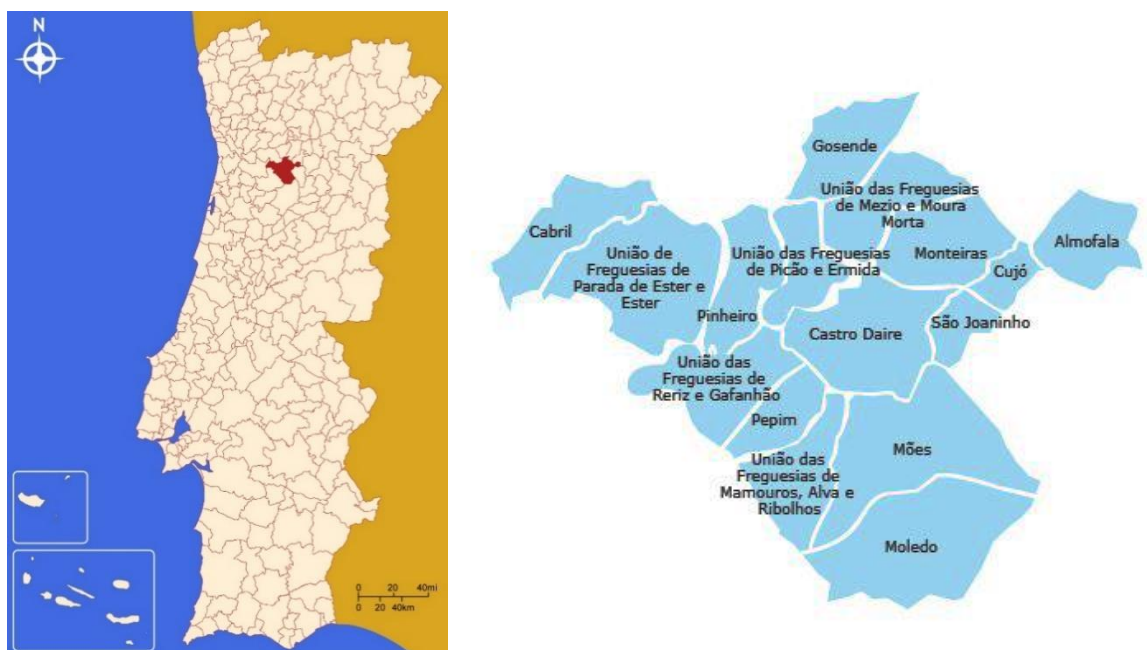


Figura 5. Concelho e freguesias de Castro Daire

Fonte: Elaboração própria com base em Wikipédia e cm-castrodaire.pt

4 – O concelho de Castro Daire

Castro Daire é concelho desde a nacionalidade, anterior a 1185, tendo carta de foro primitiva passada por D. Afonso Henriques e no século XIII teve também uma carta de privilégios de D. Dinis. O rei D. Manuel I deu-lhe foral em Lisboa a 14 de março de 1514. A toponímia de Castro Daire, explica-se pelo facto de que esta vila tivesse começado por ser um castro (povoamento fortificado) pré-romano. Um castelo muitas vezes referido, não era mais do que a antiga muralha do povoado castrejo da Idade do Ferro, que está na origem do nome da vila de Castro Daire.

Amorim Girão, baseando-se na grafia das inquirições de D. Afonso II, no século XIII, considerou haver possibilidades de o nome Castro Daire estar ligado ao seu antigo possuidor (Ario). Há, no entanto, outra versão baseada em inscrições epigráficas, as aras votivas encontradas em 1877, aquando da requalificação da Ponte Pedrinha, dedicadas a uma divindade indígena de nome Arus. Este Deus ter-se-ia perpetuado no topónimo da Vila.

4.2 Caracterização económica e social

De acordo com a Pordata (2020), o número de população residente em Castro Daire, no ano de 2018, era de 14044. A percentagem de população jovem diminuiu de 13,6% em 2010, para 11% em 2018. A percentagem de população em idade ativa (15-64 anos) situava-se nos 60%. A população estrangeira registava 129 indivíduos. Segundo o Anuário Estatístico da Região Centro do INE (2018), em Castro Daire, a população estrangeira com estatuto de residente segundo as principais nacionalidades por município, em 2018 era de 129, em que as nacionalidades que figuravam eram a brasileira (47), chinesa (27) e guineense (10).

O número de desempregados inscritos no centro de emprego tem vindo a aumentar e, em 2018, contabilizava 717, sendo que também no mesmo ano, 440 pessoas eram beneficiárias do rendimento social de inserção. Em 2018 nasceram 81 pessoas e registou-se o óbito de 231 (Pordata, 2020). O ganho médio mensal no concelho de Castro Daire é de 818,60€, onde existem 1709 trabalhadores por conta de outrem, em que 1003 são indivíduos do sexo masculino e 706 do sexo feminino. O ganho médio mensal destes trabalhadores por conta de outrem é de 818,64€, sendo 872,44€ para indivíduos do sexo masculino e 742,21€ do sexo feminino. Em Castro Daire a proporção de empresas individuais é de 70,96% e o volume de negócios por empresa atinge os 145,3 milhares de euros. Existem na sede do Município 1367 empresas (INE, 2018).

Relativamente ao comércio internacional, Castro Daire tem um valor de 6 951 000€ em exportações, maioritariamente para a UE, e um valor de 1 091 000€ de importações (INE, 2018). Quanto aos indicadores da Câmara Municipal, a receita por cada habitante regista os 1133€, enquanto a despesa por cada habitante se situa nos 308€.

4 – O concelho de Castro Daire

A dívida bancária da Câmara Municipal de médio e longo prazo no total da dívida atingiu os 81,8% (INE, 2018). As receitas em 2018 da Câmara Municipal ascenderam a 15 787 000,2€ e as despesas registaram 16 173 000,2€, resultando num saldo financeiro negativo de 386 000€ (Pordata, 2020). Segundo o Anuário Estatístico da Região Centro do INE (2018), em Castro Daire, 3168 pessoas têm acesso a serviços em banda larga, 2467 em residência própria e 701 fora da residência, sendo que 4054 são assinantes de serviço de televisão.

4.3 Caracterização turística

Castro Daire é um território com grandes potencialidades. Situa-se a poucos quilómetros da A24, sendo a principal porta de entrada para o território das Montanhas Mágicas. As Montanhas Mágicas® estão localizadas no centro/norte de Portugal continental, entre os rios Douro e Vouga, encontrando-se numa posição de transição entre o litoral e o interior do país, abrangendo as serras da Freita, Arada e Arestal, pertencentes ao maciço da Gralheira e à serra do Montemuro, inserida no maciço com o mesmo nome. O Município de Castro Daire abrange uma área significativa da serra do Montemuro e do rio Paiva, sítios da Rede Natura 2000, possuindo uma biodiversidade notável, exibindo paisagens montanhosas de grande beleza. No território destes dois recursos naturais de excelência, encontram-se implementados o Centro BTT Montemuro e Paiva, uma rede de percursos pedestres e num futuro muito próximo, o *Pombeira Adventure Park*, aumentando assim a oferta de várias atividades de desporto ao ar livre, ligadas ao Turismo de Natureza, Turismo Desportivo e Turismo de Aventura.

Um recurso turístico com grande potencial e a principal porta de entrada de turistas no concelho de Castro Daire, são as Termas do Carvalhal, onde estes podem usufruir de programas de saúde e de bem-estar, cujas águas são procuradas para doenças de pele, do aparelho digestivo e respiratório, reumáticas e são uma ótima estância de repouso e de relaxamento.

A rede de percursos pedestres, que contempla nove percursos no total, traduz a aposta do Município de Castro Daire no pedestrianismo, numa ótica de valorização do património natural e cultural. Estes percursos são palco de eventos como o (Per)correr Castro Daire e o Maio Pedestre (eventos de corrida e caminhada na natureza).

Castro Daire pretende, também, afirmar-se como destino de eventos. Para além de anualmente decorrerem neste território vários eventos ligados às tradições, nomeadamente as feiras tradicionais, realiza-se o Festival Altitudes, da responsabilidade do Teatro Regional da Serra do Montemuro, com sede na aldeia de Campo Benfeito, que é um certame de teatro, música e cinema, importante para a valorização do património material e imaterial, dinamização económica e cultural.

4 – O concelho de Castro Daire

O evento “De Porta Aberta” traz também ao território bandas nacionais e internacionais, criando em pleno Jardim Municipal de Castro Daire um grande momento cultural com duração de vários dias, culminando com a grande Festa da Juventude, onde participaram nestes últimos dois anos, milhares de jovens. Mas os grandes eventos deste território são a recriação da Última Rota da Transumância e a realização da FICA (Feira Industrial, Comercial e Agrícola), eventos âncora anuais que trazem ao território castrense inúmeros visitantes nacionais e estrangeiros. Num território rico em património, destacam-se também os edifícios e lugares classificados como a Igreja Matriz de Castro Daire, a casa da Cerca que alberga o Museu Municipal, a pedra escrita de Lamas de Moledo ou as ruínas da muralha do Montemuro, sendo que o ex-líbris do património é Igreja da Ermida, construída no século XII, conhecida como templo das siglas e classificada como Monumento Nacional desde 1916.

A rota turística da EN2 atravessa este território, o que permite também a entrada de muitos visitantes, que podem usufruir de várias atividades ligadas à oferta turística diversificada. A gastronomia castrense oferece iguarias únicas, tendo como principal produto endógeno, único e singular, o Bolo Podre de Castro Daire, que oferece sabores inesquecíveis. O artesanato é também um produto de excelência e diferenciador. Neste concelho, estende-se por 40 quilómetros o Caminho Português Interior de Santiago, representando um polo de atração turística, que traz ao território turistas de diferentes nacionalidades, maioritariamente do mercado europeu.

4.4 Números do Turismo em Castro Daire

Neste subcapítulo é realizada uma análise de dados estatísticos relativo ao período antes da pandemia provocada pelo Sars-Cov-2, com a mesma justificação referida no capítulo três, realizando uma análise mais ajustada a um período normal, sem um estado de pandemia, onde a atividade turística é altamente afetada, registando-se uma quebra drástica no número de visitantes nos destinos turísticos.

Segundo a Pordata (2021), em Castro Daire, o número de dormidas nos alojamentos turísticos foi de 17939 em 2019, sofrendo um aumento relativamente a 2018, que registou 16012 dormidas. A proporção de dormidas entre julho e setembro de 2019 foi de 36,3%, sendo que em 2018 se registou 36,1%. A proporção de hóspedes estrangeiros em 2019 foi de 6,6%, registando-se um decréscimo de 1,8% comparativamente com 2018, em que a proporção de hóspedes estrangeiros foi de 8,4%. A estada média dos turistas nacionais em 2019 foi de 1,5 noites e 2,3 noites para os estrangeiros.

De acordo com o INE (2021), do total de 17939 dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica e local de residência em 2019, em Castro Daire, 16235 foram dormidas de hóspedes nacionais e 1704 de hóspedes estrangeiros.

4 – O concelho de Castro Daire

O número de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica e local de residência em 2019 foi de 11545 e a taxa de ocupação cama em 2019 foi de 16,2%. Segundo o Anuário Estatístico da Região Centro do INE (2018), do total de hóspedes em Castro Daire, 9924 eram de nacionalidade portuguesa e 785 dos restantes países da Europa, onde Reino Unido (228), Espanha (211), Alemanha (101) e França (88) são os maiores países emissores de turistas para este concelho. Do continente americano, em 2018, Castro Daire recebeu 101 hóspedes.

4.5 Oferta turística do concelho de Castro Daire

Neste capítulo foram alvo de análise os produtos turísticos diferenciadores e com maior potencial de desenvolvimento do concelho de Castro Daire. Esta análise foi importante também para o delinear de estratégias de promoção turística apresentadas neste projeto.

4.5.1 Turismo de Natureza

Portugal é um destino procurado pelo seu clima ameno, orografia, segurança do destino, bem como sua riqueza histórica, cultural e ambiental. Atualmente verifica-se um aumento da prática de atividades físicas ao ar livre, associadas ao Turismo de Natureza. O Turismo de Natureza é um tipo de Turismo dinâmico, com grande expansão um pouco por todo o mundo e um produto turístico prioritário em Portugal (Sousa, 2014).

A importância varia de região para região, verificando-se que, em alguns países, este segmento representa de 40% a mais de 60% dos turistas internacionais (Silva, 2013). A necessidade de criar novas formas de Turismo, devido à ameaça que este representa para a estrutura e organização social existente, bem como para o património natural e cultural, fez surgir o Turismo de Natureza, com os objetivos de conservação ambiental e de promoção do desenvolvimento socioeconómico da comunidade local (Oliveira, 2013).

O Turismo de Natureza é por vezes entendido como Turismo de negócios de pequenas e médias empresas, ou como um produto turístico constituído por empreendimentos e atividades de Turismo de Natureza, que compreende visita a montanhas, lagos, quedas de água e ainda observação de espécies de fauna (Santos, 2018), reunindo múltiplas atividades em diversos espaços (áreas protegidas, montanhas), tempos (férias, fins de semana, estações do ano) e ambientes (terra, água e ar) (Sousa, 2014).

Desde o final do século XX, o Turismo de Natureza desenvolve-se a um ritmo mais acelerado que a média do setor, constituindo um segmento essencial da indústria do Turismo (Mehmetoglu, 2007), manifestando-se de duas maneiras divergentes, como Turismo Ambiental e o Turismo Ecológico.

4 – O concelho de Castro Daire

O Turismo Ambiental está relacionado com a pureza dos aspetos da terra, do mar e do céu, sendo que o Turismo Ecológico ou Ecoturismo diz respeito a viagens para áreas naturais para observação e compreensão da natureza, mantendo inalterável a integridade do ecossistema (Santos, 2018), onde o contacto das pessoas com a natureza através da experiência das atividades de Turismo de Natureza, permite estabelecer laços efetivos e um aumento da consciência ambiental e cultural (Oliveira, 2013).

A motivação principal que está na base da prática de Turismo de Natureza é a viagem para usufruir de áreas naturais, proveniente de um forte desejo de evasão do meio urbano (Cunha, 2009), sendo que a prática do Turismo de Natureza implica uma relação afetiva com a natureza e a preservação do ambiente, originando *Environmental Friendly Tourists* (EFT) (Dolnicar, Crouch & Long, 2008).

Da análise das definições de Turismo de Natureza podem identificar-se dois pontos comuns, a fruição pela natureza em aventura e a integração de atividades associadas ao lazer e férias ativas, assumindo-se este segmento do Turismo como garantia de conservação da natureza e respeitador do meio ambiente, com características e objetivos associados, sintetizadas na Tabela 4 (Nunes, 2010).

Tabela 4. Características e objetivos do Turismo de Natureza

Caraterísticas	Objetivos gerais
a) Desenvolve-se em zonas rurais e naturais e em muitos casos desenvolve-se em espaços naturais protegidos, tais como os parques nacionais e naturais; b) Promove o desenvolvimento das economias rurais, especialmente em zonas de montanha; c) A oferta turística é de baixo impacte ambiental, cuidadosa com a natureza e população local; d) O Ecoturismo é um tipo de Turismo ativo que procura descobrir a realidade natural e cultural envolvente, onde é comum a promoção de atividades lúdico-desportivas e educativo culturais.	a) Facilitar o uso público do espaço natural, promovendo atividades recreativas compatíveis com a conservação dos valores naturais e culturais do espaço. Em caso de conflito, deve prevalecer a conservação sobre o uso público; b) Proporcionar conhecimento sobre recursos da área e valorizar o meio ambiente; c) Gerar impactes positivos importantes para a conservação e proteção do meio ambiente;

Fonte: Adaptado de Nunes (2010)

Castro Daire é um destino de natureza por excelência, pois convida à descoberta do seu património natural, tesouros geológicos e das suas notáveis fauna e flora. O Turismo de Natureza encontra-se em franco desenvolvimento, com a prática de inúmeras atividades na serra do Montemuro e no rio Paiva. A prática do pedestrianismo, desportos de aventura, corridas na natureza, entre outros, são algumas das atividades possíveis.

O pedestrianismo tem vindo a afirmar-se como uma das atividades mais populares no âmbito da promoção da atividade física e bem-estar (Oliveira, 2016). Esta prática oferece ao visitante experiências através do contacto com os diversos recursos e atrações locais. A implementação de uma rede de percursos pedestres, como se observa

4 – O concelho de Castro Daire

na Tabela 5, no concelho de Castro Daire, que contempla nove percursos no total, permite aos visitantes e residentes desfrutar de passeios onde podem constatar as potencialidades turísticas e ambientais de cada um dos percursos.

Estes percursos foram implementados com os objetivos de desenvolver o Turismo, valorizar o património e atividades locais, promover e vender produtos endógenos, dinamizar a economia local, valorizar o produto turístico Turismo de Natureza em Castro Daire, aumentar e qualificar a oferta da prática do pedestrianismo no território, impulsionar boas práticas ambientais, promover a educação ambiental aos vários tipos de público, sensibilizar para a preservação e conservação da natureza e melhoramento de zonas rurais mais desfavorecidas.

Tabela 5. Percursos pedestres no concelho de Castro Daire

Percursos pedestres	Extensão	Duração	Grau de dificuldade
PR1 – Trilho dos Moinhos	5,5 km	2h30	Médio
PR2 – Percurso das Minas	10,2 km	3h00	Médio/moderado
PR3 – Trilho dos Carvalhos	7,5 km	2h00	Fácil
PR4 – Trilho dos Lameiros	5,3 km	2h00	Médio
PR5 – Trilho do Paiva	6,5 km	2h00	Fácil
PR6 – Trilho do Varosa	8,4 km	2h00	Fácil
PR7 – Trilho das Levadas	11,3 km	3h30	Médio
PR8 – Trilho da Pombeira	10,3 km	3h30	Fácil/moderado
PR9 – Trilho da Azenha	4,8 km	2h00	Fácil

Fonte: Elaboração própria com base em www.cm-castrodaire.pt

O Trilho dos Moinhos desenvolve-se em plena serra do Montemuro, percorrendo lugares onde se podem encontrar os moinhos em cascata, quedas de água, rios e ribeiros, cascatas, sendo que uma delas se encontra sinalizada como ponto da linha do Paiva da Rota da Água e da Pedra (RAP), a cascata da Tojosa. No Percurso das Minas, que também se desenvolve em plena serra do Montemuro, podem-se encontrar as antigas minas de volfrâmio, para além de uma aldeia típica, a das Levadas. No Trilho dos Carvalhos, as grandes áreas de carvalhos (*Quercus pyrenaica*) e a espécie rara da borboleta azul das turfeitas, que tem uma micro reserva na serra do Montemuro, são o mote para se percorrer este trilho.

No Trilho dos Lameiros, também em pleno Montemuro, os moinhos, a ponte romana e os lameiros extensos e verdes, são os pontos de interesse, num local em que a lenda da morte de uma moura, deu origem ao topónimo da aldeia, que se designa de Moura Morta. No Trilho do Paiva, percorrem-se as margens do Paiva, observando espécies da fauna, como a lontra, o lagarto-de-água e a salamandra lusitânica e espécies da flora, como são exemplo os amieiros, os salgueiros, os freixos, os choupos e os carvalhos. O Trilho do Varosa contempla alguns moinhos e lameiros, onde também existe na aldeia de Almofala um museu etnográfico e um forno comunitário, que a população local ainda utiliza. Neste percurso pode-se observar o vale do Varosa, ponto da linha do Montemuro da RAP.

4 – O concelho de Castro Daire

O Trilho das Levadas oferece a quem o percorre, cenários naturais, como o rio Mau (afluente do Paiva), a mina de Porto Seixo e a cascata do Toqueiro. Existe também o moinho da Ribeira, um moinho comunitário. O Trilho da Pombeira tem como ponto de interesse a cascata da pombeira, ponto da linha do Montemuro da RAP e classificado como geossítio. Pode também observar-se o rio Vidoeiro (afluente do Paiva) um rio de raras belezas naturais onde existem quedas de água e moinhos. No Trilho da Azenha os pontos de interesse são a antiga azenha, onde também se encontra a cascata e moinho do inferno, assim designado por ser um local sombrio e a cascata ter uma altura considerável. Alguns destes percursos pedestres desenvolvem-se e atravessam os dois recursos naturais de excelência deste concelho, a serra do Montemuro e o rio Paiva, sítios importantes de conservação de espécies de fauna e flora e classificados no âmbito da Rede Natura 2000.

Para além da prática de *walking* e *cycling*, as atividades de desporto na natureza, como o *rafting*, canoagem e *canyoning*, são muito procuradas. As águas bravas do Paiva, oferecem as condições ideais para o *rafting* (de outubro a abril), tornando este rio, como um dos mais procurados e o melhor rio em Portugal. O Município de Castro Daire viu aprovada pela Comissão Diretiva do CENTRO 2020, uma candidatura promovida no âmbito do PROVERE (Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos) e "Valorização e Qualificação da Rota da Água e da Pedra das Montanhas Mágicas" da Associação de Desenvolvimento Rural Integrado das Serras do Montemuro, Arada e Gralheira (ADRMAG), com vista à criação do "Pombeira *Adventure Park*", situado em plena Serra do Montemuro, infraestruturas que servirão de apoio à prática de *walking*, *birdwatching*, *canyoning*, entre outros.

4.5.1.1 Centro de BTT Montemuro e Paiva

Para que um destino se torne atrativo para a prática de *cycling*, é fundamental a criação de infraestruturas onde a prática do ciclismo seja adaptada às diferentes características e necessidades dos praticantes, que será determinante na escolha de destinos. Devido às características ímpares do território de Castro Daire, o Centro de BTT Montemuro e Paiva é uma mais valia para a prática do BTT. Com a implementação deste Centro, pretendeu-se atrair novos públicos, oferecendo apoio e infraestruturas para os praticantes do *cycling*. O Centro de BTT Montemuro e Paiva tem um total de 264,4 km, e é constituído por sete percursos, um verde, um azul, três vermelhos e dois pretos, abrangendo assim todos os pontos de interesse do concelho, estando sinalizados todos os percursos de dificuldade verde, azul e vermelho. Os percursos pretos não são marcados no terreno, mas são disponibilizados em formato *track* para GPS (*global positioning system*).

4 – O concelho de Castro Daire

4.5.2 Turismo de Saúde e Bem-estar

O Termalismo é o tipo de atividade turística mais remota que está nas origens do Turismo enquanto atividade criadora de locais, definindo-se como atividade de caráter turístico, que implica deslocação e alojamento, envolvendo sempre tratamentos com águas mineromedicinais para fins curativos, para além de permitir usufruir de atividades lúdicas e turísticas, aproximando-se do Turismo Termal (Silva, 2012).

O Turismo de Saúde e Bem-estar tem como principal motivação a realização de tratamentos de saúde, a prevenção e a promoção da saúde e bem-estar (Silva, 2012) e atualmente, é um dos tipos de Turismo emergente, com ênfase em abordagens holísticas, em que o envelhecimento da população e o crescente desejo de viver mais e melhor, o aumento das ameaças à saúde e a procura de diferentes atividades de lazer, influenciam o desenvolvimento deste segmento do Turismo (Oliveira, 2018).

Em Portugal, nas últimas décadas, tem-se verificado um significativo desenvolvimento e diversificação da oferta do setor de Turismo de Saúde e Bem-estar (Gonçalves & Guerra, 2019). O crescimento deste segmento do Turismo é preponderante ao nível do desenvolvimento de algumas regiões, atenuando assimetrias regionais e criando empregos e aumento dos fluxos turísticos (Antunes, 2009). O Turismo Termal representa uma abrangência conceptual fundamental para a consolidação de projetos turísticos atrativos e sustentáveis (Ramos, 2008).

Castro Daire é também um município com uma longa tradição termal. As propriedades terapêuticas das águas que brotam de uma falha sísmo-tectónica no granito de Alva, foram descobertas no tempo dos romanos, tendo começado a ser exploradas no início do século XX, com a abertura das Termas do Carvalhal. Entre as serras do Montemuro e Arada, junto ao rio Paiva, as Termas do Carvalhal (Figura 6) situam-se a cerca de 500 metros de altitude.



Figura 6. Termas do Carvalhal
Fonte: Município de Castro Daire

4 – O concelho de Castro Daire

Segundo o relatório de gestão do Município de Castro Daire em 2019, a época termal nesse ano teve um crescimento de 27,79% face a 2018, o que representa o valor mais alto dos últimos 8 anos. Esta estância termal teve um total de 2566 aquistas em 2019 (Tabela 6), maioritariamente vindos dos distritos de Aveiro, Porto, Lisboa, Setúbal e Viseu, sendo que 234 do total de aquistas eram estrangeiros.

Tabela 6. Evolução mensal do número de aquistas em 2018 e 2019

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
2018	33	38	112	125	176	191	191	418	132	393	108	91
2019	14	70	130	173	223	262	259	516	292	344	129	154
Tx. Cresc.	-57%	84%	16%	42,8%	26,7%	37,2%	35,6%	23,4%	121,2%	-12,5%	19,4%	69,2%

Fonte: Adaptado do relatório de gestão do Município de Castro Daire de 2019

O Valorizar é um programa do TP (2020) de apoio ao investimento na promoção da qualificação do destino turístico Portugal, que permite potenciar e melhorar a experiência turística. Na linha de apoio à valorização turística do interior do programa Valorizar, o Município de Castro Daire conseguiu a aprovação do projeto Percurso de Piscinas Naturais – Termalismo na Natureza, que consiste na criação de piscinas termais exteriores, articuladas por um percurso fechado, construindo um passadiço, com espaços de estadia associados e recuperação de moinhos de água da zona envolvente. Para além deste projeto, no âmbito da mesma linha de apoio, vai também ser requalificado o antigo parque de campismo anexo às Termas do Carvalhal, dando lugar ao *Nature Thermal Park*, um espaço com uma nova valência, o acolhimento de autocaravanas e respetiva área de serviço.

4.5.3 Turismo Cultural

A relação entre Turismo e Cultura, numa perspetiva antropológica, é o ponto de partida para uma reflexão sobre o campo do Turismo Cultural (Pérez, 2009). A ligação da Cultura e do património ao Turismo, é uma questão essencial sempre que se fala do património e do desenvolvimento (Vaz, 2008). O Turismo Cultural representa o acesso à História, à Cultura e ao modo de viver de uma comunidade, relacionado intimamente com o destino turístico que se quer conhecer, definindo-se como o conjunto de movimentos de pessoas com motivações culturais, que procuram aumento de conhecimentos e descoberta de hábitos de outras culturas e povos. Este segmento do Turismo representa uma oportunidade para o desenvolvimento e aumento da atividade turística (Batista, 2005).

4 – O concelho de Castro Daire

Nos últimos tempos, o Turismo Cultural é considerado o segmento de maior crescimento no Turismo global e de maior desenvolvimento de produto pelos destinos turísticos com o objetivo da diversificação (Richards, 2009), entrando na crescente tendência da plurimotivação da viagem turística, conseqüentemente obrigando a reformular os modelos tradicionais de segmentação, possibilitando o desenvolvimento de itinerários turísticos temáticos (Alves, 2016).

Castro Daire é um concelho com um vasto património histórico, cultural e arquitetónico. Entre os monumentos mais importantes, como se pode observar na Tabela 7, podem destacar-se a Igreja da Ermida, situada na freguesia de Picão e Ermida, monumento românico do século XII. No centro da vila de Castro Daire, a Casa da Cerca, a Capela das Carrancas, o Solar dos Aguilares e a Igreja Matriz. Para além destes imóveis que foram anteriormente enumerados, existem alguns museus no concelho, tais como o Museu Municipal de Castro Daire, o Museu Dolores de Jesus, situado na aldeia do Mezio, junto à Cooperativa de Artesãos do Montemuro, o Museu de Almofala e o Museu da Relva, sendo que todos os museus enumerados são etnográficos.

Tabela 7. Imóveis e sítios classificados em Castro Daire

Designação	Tipologia	Freguesia	Classificação
Igreja da Ermida	Arquitetura Religiosa	União de Freguesias de Picão e Ermida	Monumento Nacional - MN
Capela das Carrancas	Arquitetura Religiosa	Castro Daire	Interesse Municipal - IM
Casa da Cerca	Arquitetura Civil	Castro Daire	Interesse Municipal- IM
Inscrição romana no Penedo de Lamas	Arqueologia	Moledo	Imóvel Interesse Público - IIP
Igreja Matriz Castro Daire	Arquitetura Religiosa	Castro Daire	Imóvel Interesse Público - IIP
Capela de S. Sebastião	Arquitetura Religiosa	Castro Daire	Imóvel Interesse Público - IIP
Ruínas das muralhas das Portas do Montemuro	Arqueologia	União de Freguesias Ester e Parada de Ester	Imóvel Interesse Público - IIP
Pelourinho de Castro Daire	Arquitetura Civil	Castro Daire	Imóvel Interesse Público - IIP
Pelourinho de Mões	Arquitetura Civil	Mões	Imóvel Interesse Público - IIP
Pelourinho de Rossão	Arquitetura Civil	Gosende	Imóvel Interesse Público - IIP
Pelourinho de Campo Benfeito	Arquitetura Civil	Gosende	Imóvel Interesse Público - IIP
Igreja de Ester	Arquitetura Religiosa	União de Freguesias Ester e Parada de Ester	Imóvel Interesse Público - IIP
Castro de Cabril	Arqueologia	Cabril	Sítio de Interesse Público - SIP

Fonte: Elaboração própria com base em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/>

Existe, também, na vila de Castro Daire, o Centro de Interpretação e Informação do Montemuro e Paiva. Em plena serra do Montemuro, ainda trabalham o linho, a lã e o burel, três cooperativas de artesanato, nomeadamente as Capuchinhas de Campo Benfeito, as Lançadeiras de Picão e a Cooperativa de Artesãos do Montemuro no Mezio.

4 – O concelho de Castro Daire

4.5.3.1 Centro de Interpretação e Informação do Montemuro e Paiva

O Centro de Interpretação e Informação Montemuro e Paiva (CIIMP) é uma infraestrutura do Município de Castro Daire, que abriu ao público a 4 de julho de 2016. Este espaço encontra-se instalado no Solar dos Mendonças, edifício do século XVIII situado em pleno centro da vila de Castro Daire, objetivando dar a conhecer um vasto território delimitado pela serra do Montemuro e o rio Paiva. O CIIMP promove o conhecimento de forma pedagógica e sensorial, aliando a tecnologia às grandes potencialidades ambientais e turísticas do território castrense. Este centro, tem como objetivos específicos a promoção da serra do Montemuro e do rio Paiva, a sensibilização para a preservação destes recursos, a estimulação do interesse para o conhecimento e a suscitação do interesse pela cultura, gentes e tradições ligadas ao rio e à serra.

Segundo o relatório de gestão do Município de Castro Daire de 2017, o CIIMP teve 1753 visitantes, como se pode observar no Gráfico 1. Deste total de visitas, 853 foram crianças e jovens e 900 adultos.



Gráfico 1. Visitantes CIIMP em 2017

Fonte: Município de Castro Daire

De acordo com o relatório de gestão do Município de Castro Daire de 2018, o CIIMP teve 1087 visitantes, verificável no Gráfico 2, sendo que deste número, 235 são crianças e jovens.

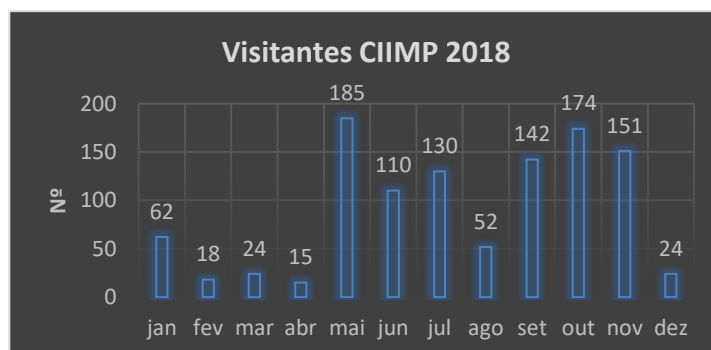


Gráfico 2. Visitantes CIIMP em 2018

Fonte: Município de Castro Daire

4 – O concelho de Castro Daire

Segundo o relatório de gestão do Município de Castro Daire de 2019, no decorrer deste ano, foram recebidas no CIIMP inúmeras visitas, tanto nacionais como estrangeiras, de diferentes escalões etários, num total de 1550 pessoas (Gráfico 3), 192 crianças/jovens e 1358 adultos.

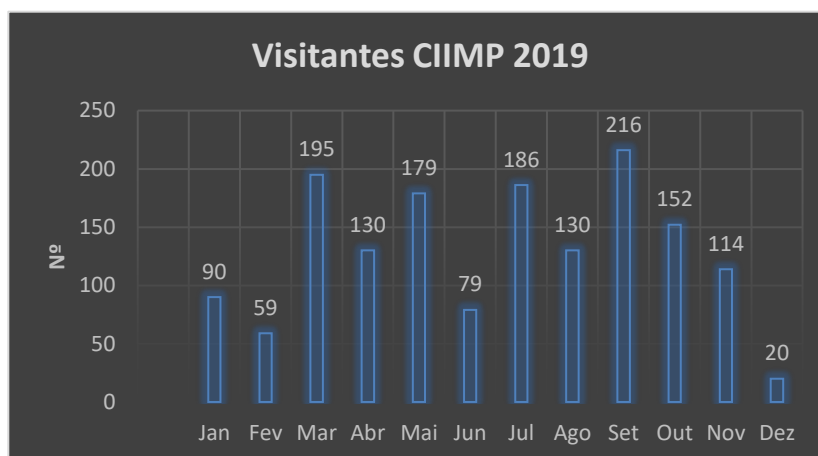


Gráfico 3. Visitantes CIIMP em 2019
Fonte: Município de Castro Daire

O CIIMP vai ser contemplado com investimento financeiro para melhorar a experiência de visita, com a instalação de audioguias, em diferentes idiomas e sistema de escrita tátil braille. Este investimento será feito através de um projeto aprovado no âmbito do programa Valorizar do TP, na linha de apoio ao Turismo Acessível, que teve como objetivo o apoio a projetos que valorizassem espaços públicos com investimento financeiro para a adaptação física dos mesmos, de recursos e de serviços de interesse turístico, a pessoas com necessidades específicas, temporárias ou permanentes, de modo a garantir um acolhimento inclusivo a todos os turistas (Turismo de Portugal, 2020).

4.5.3.2 Museu Municipal

O Museu Municipal de Castro Daire é um espaço pertencente ao Município de Castro Daire, com portas abertas desde 1993, encontrando-se instalado na Casa da Cerca, um edifício do século XVIII. Este espaço é essencialmente etnográfico e tem como objetivos o aumento do número de visitantes no concelho de Castro Daire, a preservação do espólio, dar a conhecer o acervo museológico e a importância das peças que integram este acervo e a promoção através de visitas guiadas, do património histórico e cultural do concelho. A Tabela 8 apresenta os visitantes do Museu Municipal, nos anos de 2017, 2018 e 2019. Segundo os números que podemos observar na tabela 8, concluímos que o número de visitantes tem vindo a aumentar nos últimos três anos.

4 – O concelho de Castro Daire

Tabela 8. Visitantes do Museu Municipal em 2017, 2018 e 2019

	Museu Municipal		
	ano		
	nº visitantes		
Trimestre	2017	2018	2019
1º	190	217	316
2º	273	537	1467
3º	1130	905	1092
4º	321	943	745
Total	1914	2602	3620

Fonte: Município de Castro Daire

De acordo com o relatório de gestão do Município de Castro Daire de 2018, o Museu Municipal, nos 2º, 3º e 4º trimestres, registou um grande aumento de visitantes. Este aumento resultou de várias atividades implementadas no museu, mas também beneficiou de atividades que decorreram no Jardim Municipal, que é paralelo ao edifício do Museu Municipal.

As visitas guiadas dos grupos dos Serviços Sociais de Lisboa e Porto, a comemoração do Dia Internacional dos Museus e o evento “Europeade Fora de Portas”¹, contribuíram para o aumento de centenas de visitas, bem como o programa de atividades socioeducativas do Município de Castro Daire e as exposições de artesanato das cooperativas Capuchinhas, Lançadeiras de Picão e Cooperativa de Artesãos do Montemuro.

Segundo dados registados no relatório de gestão do Município de Castro Daire de 2019, o número de visitantes cresceu exponencialmente em maio, contribuindo para o aumento do número total de visitantes de 2019, em relação ao período homólogo anterior. As atividades no museu como a exposição de pintura “Arte Religiosa e outras expressões-Época Quaresmal”, a exposição “Burel – A importância do burel e sua originalidade” e a atividade no âmbito do encontro de alunos da Educação Moral e Religiosa Católica, da Diocese de Lamego, contribuíram para esse aumento.

O Museu Municipal de Castro Daire será uma das infraestruturas alvo de intervenção no âmbito da linha de apoio ao Turismo Acessível, do programa Valorizar, com o objetivo de melhorar a experiência dos visitantes. Serão realizadas algumas alterações no espaço físico do museu, nomeadamente a instalação de rampas de acesso e modificação do balcão de atendimento, com o objetivo de responder às diferentes necessidades dos visitantes, tornando esta infraestrutura mais acessível.

¹ Europeade é o maior festival da cultura folclórica que se realiza na Europa, em países diferentes a cada ano. A edição de 2018 realizou-se em Viseu e o evento “Europeade Fora de Portas” promoveu atuações de diferentes grupos em vários locais, incluindo Castro Daire.

4 – O concelho de Castro Daire

Para melhorar a experiência de visita, serão também instalados audioguias, em diferentes idiomas e sistema de escrita tátil braille.

4.5.3.3 A Última Rota da Transumância

A transumância é o movimento alternativo e periódico dos rebanhos entre duas regiões oroclimáticas distintas, sendo uma fase primitiva de nomadismo, caracterizada por deslocamentos de homens, animais e toda a comunidade, de uma forma esporádica e de improviso, ou de uma forma cíclica e organizada (Sousa, Oliveira, Jesus & Martinho, 2016). Segundo Araújo (2019), a transumância está ligada ao nomadismo dos povos pastores norte-africanos, embora adaptada à realidade da península ibérica. Devido à amplitude espacial e duração no tempo, a transumância como prática ancestral, marcou profundamente a História e a economia de toda a Península Ibérica, permitindo contactos económicos, sociais e culturais (Vicente, 2014). A transumância de ovinos no nosso país, embora em decadência desde o liberalismo, persistiu até ao ano de 1999, dando-se a última ida transumante de ovinos à Serra do Montemuro (Sousa *et al.*, 2016).

O troço daquela que foi “A Última Rota da Transumância” em Castro Daire no ano de 1999, encontra-se recuperado, consistindo num produto turístico que engloba tipos de Turismo como o de Natureza e o Cultural, onde a ruralidade e tradição contactam com o meio ambiente, aproveitando os recursos naturais do território. O evento da "Última Rota da Transumância" que representa um dos maiores valores da identidade cultural deste território, tornou-se num património vivo que recria a derradeira transumância de pastores e rebanhos em terras de Castro Daire.

Para além da recriação da “Última rota da Transumância” (Figura 7), este evento promove o valor e a qualidade dos recursos endógenos do território e a identidade cultural, englobando um programa diversificado, com animação cultural, feira, mostras, espetáculos, eventos gastronómicos, desfiles de moda, seminário, *workshops*, oficinas educativas, onde se promove também o artesanato, os produtos biológicos, a gastronomia, a etnografia e as artes.



Figura 7. Recriação da “Última Rota da Transumância”
Fonte: Município de Castro Daire

4 – O concelho de Castro Daire

A edição de 2019 (Figura 8) organizada pelo Município de Castro Daire, com a parceria do Teatro Regional do Montemuro e das Capuchinhas, iniciou-se a 21 de junho, com a realização de *workshops*, como os da produção do queijo de ovelha e elaboração dos enfeites típicos do gado na transumância. A 22 de junho, realizou-se o *ex-libris* da iniciativa, a recriação da subida à serra das cabeças de gado, acompanhadas pelos seus pastores e muitos outros participantes. Estes concentraram-se na aldeia de Ribolhos, passando por vários pontos com tradição na transumância, como a Ponte Pedrinha e o Centro Histórico de Castro Daire.

Um dos pontos altos da recriação é a chegada dos “transumantes” à Avenida dos Bombeiros Voluntários, junto ao Jardim Municipal, onde centenas de pessoas recebem os pastores e os seus rebanhos. A chegada do rebanho a Campo Benfeito, em plena serra do Montemuro, foi outro dos grandes momentos do evento. Durante a noite promoveram-se várias atividades diversificadas, contando com inúmeras mostras de tradições, artesanato, gastronomia, *ateliers*, oficinas e música ao vivo. No último dia do evento, dia 23, teve lugar no Espaço Montemuro, a realização do Seminário “Transumância e Património: Reflexões”.



Figura 8. Cartaz do evento “Última Rota da Transumância” em 2019
Fonte: Município de Castro Daire

Este evento da “Última Rota da Transumância” que integra o conceito “Castro Daire – Mil & Uma Experiências”, não se realizou em 2020 devido à pandemia provocada pelo SARS-CoV-2. Esta edição de 2020 iria acrescentar novas dinâmicas diferenciadoras, incluindo mais *workshops*, acampamento, feira tradicional, mostra gastronómica e mais seminários, tendo como grande palco a serra do Montemuro. Esta edição teria também como objetivo incutir na população escolar o gosto por estas atividades ancestrais, identitárias do território, reforçando o trabalho que está a ser desenvolvido no âmbito do Plano Nacional das Artes. Antevê-se uma edição de 2021 com grande investimento e transformação num evento com maior capacidade para atrair mais visitantes, fundamentais para alavancar o desenvolvimento turístico e o crescimento deste território.

4 – O concelho de Castro Daire

A “Última Rota da Transumância” foi uma das 7 finalistas regionais do distrito de Viseu em 2020 (Figura 9), das 7 Maravilhas da Cultura Popular de Portugal. Foi a segunda classificada na final da região de Viseu, sendo uma das 6 candidaturas repescadas para a meia-final, mas não obteve votos suficientes para seguir para a fase seguinte.



Figura 9. Última Rota da Transumância Finalista Regional
Fonte: Município de Castro Daire

4.5.3.4 Artesanato

O artesanato reflete uma cultura secular e um modo de vida castrense. As gerações anteriores transformavam a matéria-prima em objetos utilitários e decorativos, de uma forma ímpar, que eram apreciáveis e utilizados, quer pela sua originalidade, quer pelo seu encanto. No artesanato do concelho Castro Daire, podem encontrar-se peças da cestaria (breza ou verga), da olaria de barro negro, da tecelagem do linho, lã e burel, as palhoças, a tamancaria e as campainhas e chocalhos. Como já referido anteriormente, no concelho de Castro Daire existem três cooperativas de artesanato, instaladas em plena serra do Montemuro.

A Cooperativa de Artesãos do Montemuro, fundada em 1983, situa-se na aldeia do Mezio, junto à EN2, no mesmo edifício do museu etnográfico Dolores de Jesus e restaurante típico do Mezio. Esta cooperativa trabalha em peças regionais de lã, linho, burel e vime (cestaria de breza). As Lançadeiras de Picão, fundadas em 1990, situam-se na aldeia de Picão e trabalham em peças de linho, lã e burel. As Capuchinhas de Campo Benfeito, foram fundadas em 1987, situando-se na aldeia de Campo Benfeito e trabalham em peças contemporâneas de burel, linho e lã. As três cooperativas de artesanato participam em eventos como a Feira Ibérica do Turismo (FIT), eventos da responsabilidade do Município de Castro Daire como a FICA, o evento da recriação da transumância, feiras de artesanato e, no caso das capuchinhas, participaram recentemente numa feira em Milão e estão presentes com assiduidade na Feira Internacional de Artesanato de Lisboa.

4 – O concelho de Castro Daire

4.5.3.5 Teatro Regional da Serra do Montemuro

O Teatro Regional da Serra do Montemuro foi fundado em 1990. Esta companhia de teatro, com sede na aldeia de Campo Benfeito, designa-se itinerante por vocação e apresenta espetáculos por todo o país e também no estrangeiro. O encontro entre artistas locais, nacionais e internacionais, na altura com incentivo do Instituto do Cinema e Audiovisual, estão na génese deste grupo de teatro, que é uma referência na criação, difusão e programação artística, investindo os seus recursos humanos e técnicos na circulação das suas produções artísticas.

Um grande evento que é organizado pelo Teatro Regional da Serra do Montemuro é o Festival Altitudes, que se realiza anualmente durante sete dias em agosto e que possui um programa criativo e transversal, que vai ao encontro de vários segmentos de público. A próxima edição vai realizar-se de 14 a 21 de agosto de 2021. O Espaço Montemuro é a sede deste teatro e onde esta companhia se encontra quando não está em itinerância. Neste momento, o espaço Montemuro, já tem um selo “*Clean & Safe*” do TP, sendo possível ver espetáculos neste local, cumprindo todas as normas da Direção Geral de Saúde para a situação pandémica existente.

4.5.4 Turismo Religioso

O Turismo Religioso acontece quando o sagrado é transportado para um ambiente quotidiano e intimamente ligado ao lazer, às festividades e ao consumo, mas sem deixar de ser espiritual, onde os motivos da deslocação são a procura pela paz espiritual e renovação de valores (Nadais, 2010). Segundo Pereira e Panyik (2018), o Turismo Religioso é uma modalidade de Turismo Cultural distinta, em que a Fé e/ou a espiritualidade são as motivações fundamentais dos turistas, sendo que está ligado ao calendário de eventos religiosos e a localidades de relevância religiosa, para se estabelecerem as atividades turísticas.

Em Portugal, o Turismo Religioso apresenta muito dinamismo com potencial de crescimento, representando uma quota de mercado significativa, destacando-se como uma nova forma de pensar o Turismo, com o aproveitamento dos recursos culturais e naturais, contribuindo para o desenvolvimento do território (Silva, 2011). O concelho de Castro Daire representa um território muito marcado por manifestações culturais de carácter religioso. A oferta turística é diversificada para quem procura rotas religiosas, percorrer caminhos de fé ou celebrações religiosas cristãs. O património histórico existente no concelho inclui igrejas, santuários de montanha e capelas.

4 – O concelho de Castro Daire

4.5.4.1 Igreja da Ermida

Este monumento (Figura 10) é da segunda metade do século XII e está classificado como Monumento Nacional desde 29 de março de 1916 (decreto nº 2303, DG 60 de 29 de março de 1916). A sua fundação é dada como tendo acontecido na “Era de César” de 1178. Foi fundada por monges franceses da Ordem Premonstratense de Santo Agostinho, ordem que veio para Portugal para apoiar, em 1143, D. Afonso Henriques no conflito que este travava contra os mouros.



Figura 10. Igreja da Ermida
Fonte: Município de Castro Daire

A Igreja da Ermida é um monumento do estilo românico, mas com alguns elementos que são característicos do estilo gótico, como são exemplo os arcos quebrados da porta principal e da porta lateral. No painel lateral-sul da capela-mor pode ler-se a seguinte legenda: “ERA MC 2R VIII CVANDO OBIIT PATER RUBERT MENSE OTUBER”, que significa, “Era de 1198 quando faleceu o Padre Roberto, mês de Outubro”, ficando eternizada esta referência ao fundador da igreja. As siglas que se encontram gravadas nas pedras da Igreja da Ermida poderão ser sinais do registo histórico, da mentalidade de uma época, traduzindo a relação do homem com o universo e a vida. As siglas serão também sinais de iniciação, símbolos zodiacais, magia, alquimia, adivinhação, bruxaria e astrologia ou simplesmente marcas de canteiros.

4.5.4.2 Igreja Matriz de Castro Daire

A Igreja Matriz de Castro Daire está classificada como Imóvel de Interesse Público desde 1993 (Decreto nº 45/93, DR, I Série-B, nº 280, de 30-11-1993). Foi alvo de uma reestruturação setecentista, que incidu não apenas na arquitetura, mas também ao nível da estrutura decorativa, onde se contam variados retábulos de talha de estilo nacional. A conclusão do templo aconteceu apenas no século XIX, como atesta a fachada, de gosto neoclássico oitocentista (Figura 11). O seu interior é de nave única, com cinco tramos, sendo que a igreja exhibe oito altares. Os altares colaterais, de talha dourada, inserem-se no denominado barroco pleno. Destaca-se o altar das Almas, dado que a importância deste retábulo é imensa, devido à possibilidade de ter sido Nicolau Nasoni, arquiteto do século XVIII, o seu autor, visto que Nasoni, esteve em Lamego, onde trabalhou nas pinturas das abóbadas da Sé (Correia, Alves & Vaz, 1995).

4 – O concelho de Castro Daire



Figura 11. Fachada Neoclássica da Igreja Matriz de Castro Daire
Fonte: Município de Castro Daire

4.5.4.3 Capelas

Na freguesia das Monteiras, situa-se o santuário da Nossa Senhora da Ouvida. Neste local realiza-se anualmente uma romaria, no dia 3 de agosto, com missa campal, novena, procissão e uma das maiores feiras anuais do país, onde se realiza a luta de bois, uma prática ancestral que é tradição no concelho. A capela da Nossa Senhora da Ouvida (Figura 12) é de arquitetura simples, tendo no seu interior um pequeno altar do século XVIII e a imagem da Senhora com o menino nos braços, de calcário policromado, da autoria de canteiros quatrocentistas de Coimbra.



Figura 12. Santuário da Nossa Senhora da Ouvida
Fonte: Município de Castro Daire

Na freguesia de Gosende, próximo da aldeia de Campo Benfeito, situa-se a capela de Nossa Senhora do Refúgio (Figura 13). Trata-se de um santuário mariano com alguma imponência, de 1742, destacando-se no seu interior o teto do altar-mor composto por quadros da ladainha de Nossa Senhora e três retábulos: o da capela-mor e dois da nave, de talha joanina dourada. No primeiro domingo de setembro realiza-se a festa religiosa e feira anual de feição rural, também com a tradicional luta de bois.



Figura 13. Capela de Nossa Senhora do Refúgio
Fonte: Município de Castro Daire

4 – O concelho de Castro Daire

4.5.4.4 Eventos religiosos

Na vila de Castro Daire realizam-se anualmente dois eventos de relevo ligados ao Turismo Religioso, a festa do Corpo de Deus e as celebrações da Via Sacra. A Festa do Corpo de Deus (Figura 14) é composta de majestosas passadeiras de flores cuidadosamente preparadas pelas pessoas da paróquia de Castro Daire, tornando este evento não só de interesse turístico, mas também importante para toda a comunidade do concelho, visto que também em todas as freguesias se realiza esta tradição.



Figura 14. Celebrações do Corpo de Deus
Fonte: Município de Castro Daire

As celebrações da Via Sacra realizam-se no primeiro domingo da quaresma. A tradição é percorrer o caminho da Via Sacra que começa na Igreja Matriz de Castro Daire e termina no Calvário. Encontram-se integrados em vários edifícios de Castro Daire, percorrendo o caminho da Via Sacra, painéis cerâmicos figurativos, de iconografia religiosa cristã, como se pode observar na Figura 15. São nichos de pedra granítica, com frontão de inspiração barroca, executados na Escola de Pintura da Câmara Municipal de Lamego em 1988 (Direção Regional de Cultura do Centro, 2020)



Figura 15. Painéis cerâmicos figurativos
Fonte: Direção Regional de Cultura do Centro

4 – O concelho de Castro Daire

Em Castro Daire, foi recuperado o antigo caminho da Via Sacra, que é dividido pelas 14 estações e que se encontram representadas em novos painéis informativos (Figura 16). Este investimento permitiu a valorização do antigo caminho da Via Sacra, recuperando parte de ruas, passeios, criando também uma escadaria que dá acesso ao parque da feira das vacas, melhorando os acessos até ao Calvário.



Figura 16. Painel informativo do caminho da Via Sacra
Fonte: Própria

4.5.4.5 Caminho Português Interior de Santiago

Os Caminhos de Santiago são mais próximos do místico ou espiritual do que do religioso e através deles foram divulgadas ideologias, tendências, contactos entre culturas e até mesmo manifestações artísticas (Nadais, 2010), onde o Turismo é o principal elemento responsável pelas deslocações, criando um produto devidamente enquadrado numa estrutura, que visa satisfazer os desejos da procura (Silva, 2011).

Os peregrinos procuram um espírito religioso (cristão ou não), o misticismo, a busca interior, o Turismo, desporto ou apenas uma grande aventura (Mendes, 2009). O Caminho Português Interior de Santiago (CPIS), é um caminho que liga Viseu a Chaves. Atravessa a fronteira em Vila Verde da Raia, percorrendo cerca de 180 Km da Via da Prata, em território espanhol, até alcançar Santiago de Compostela. Este caminho diferencia-se pelo rigor nos critérios de reconhecimento e marcação, pela riqueza patrimonial, iconográfica e toponímica associada a Santiago e ao caminho.

Castro Daire é um dos municípios que pertence à Federação Portuguesa dos Caminhos de Santiago, que foi criada com o objetivo de promover, organizar e gerir os caminhos em território nacional. O troço no concelho de Castro Daire tem uma extensão de cerca de 40 km (Figura 17), iniciando-se junto à ribeira de Cabrum e finalizando perto de Bigorne, atravessando zonas florestais, agrícolas e rurais que se destacam pela riqueza do património cultural, religioso, património natural e paisagístico.

4 – O concelho de Castro Daire



Figura 17. Troço do CPIS em Castro Daire
Fonte: Município de Castro Daire

4.5.4.5.1 Dados estatísticos do Albergue de Ribolhos

O Albergue de Ribolhos é uma infraestrutura requalificada pelo Município de Castro Daire em 2012, no ano em que foi recuperado o CPIS, pelos oito municípios que este caminho atravessa. O albergue foi implementado com o reaproveitamento de uma antiga escola primária, dando origem a uma infraestrutura de alojamento de apoio aos peregrinos e turistas que percorrem o caminho de Santiago. De acordo com dados estatísticos recolhidos no albergue de Ribolhos, num período de análise do início de 2018 e abril de 2019, apresenta-se a seguinte informação:

De todos os peregrinos que ficaram alojados no Albergue de Ribolhos no período acima referido, 100 eram portugueses, o que correspondeu a 70,4% do total de hóspedes. Ficaram ainda alojados 11 espanhóis (7,7%), 7 franceses (4,9%), 7 brasileiros (4,9%), 3 ingleses (2,1%), 2 belgas (1,4%), 2 canadianos (1,4%), 2 checos (1,4%), 1 irlandês (0,7%), 1 holandês (0,7%), 1 chileno (0,7%), 1 russo (0,7%), 1 ucranianos (0,7%), 1 polaco (0,7%), 1 húngaro (0,7%), 1 italiano (0,7%) e 1 suíço (0,7%). O modo de deslocação escolhido para percorrerem o caminho foi maioritariamente a pé, com 95,1% dos peregrinos (135) a realizarem o caminho desta forma e apenas 8 (5,6%) a realizarem o caminho de bicicleta. O Gráfico 4 apresenta as faixas etárias dos peregrinos que percorreram o CPIS e que ficaram alojados no Albergue de Ribolhos no período em análise acima referido.

4 – O concelho de Castro Daire

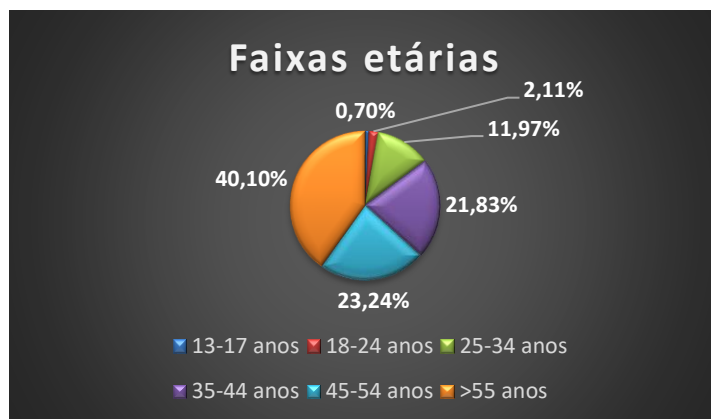


Gráfico 4. Faixas etárias dos hóspedes do Albergue de Ribolhos
Fonte: Elaboração própria com base em dados do Município de Castro Daire

O Município de Castro Daire, juntamente com os oito municípios que implementaram o CPIS, conseguiu aprovar uma candidatura junto do TP, através do programa Valorizar, nas linhas de apoio à valorização turística do interior e Turismo Acessível. Este investimento permitiu o reaproveitamento de uma antiga escola primária na aldeia de Moura Morta, onde passa o caminho de Santiago, convertendo-se a antiga escola em albergue, melhorando também a sinalética do caminho. Este novo Albergue de Moura Morta será uma infraestrutura totalmente acessível.

4.5.5 Rota turística da EN2

O termo rota de Turismo Cultural foi definido como uma rota que cruza um ou mais países ou regiões, baseada em vários destaques, como lugares ricos em associações históricas e organizadas em torno do interesse artístico e social (Briedenhann & Wickens, 2004). As rotas turísticas contribuem de forma significativa para a promoção do Turismo (Araújo, 2017), sendo uma das práticas turísticas mais procuradas na vertente de Turismo Cultural (Maia & Baptista, 2011).

As rotas possuem uma variedade de funções, atraindo públicos diferentes com uma variedade de motivações de lazer, sendo uma boa oportunidade para áreas menos desenvolvidas, com elevados recursos culturais (Araújo, 2017), dado que as rotas turístico-culturais são inovadoras e promovem a interdisciplinaridade (Maia & Baptista, 2011). As rotas culturais são de grande importância para a conservação da complexidade do património cultural, o que se traduz em benefícios para os destinos, que podem oferecer produtos turísticos alternativos, dinamizando a economia local (Paiva, Seabra, Abrantes, Reis & Pereira 2018).

A Estrada Nacional 2, que liga Portugal de norte a sul, desde Chaves a Faro, é a terceira estrada mais extensa do mundo, com 739,26 Km, marcando já a sua presença no top das melhores *road trips*. Esta rota turística é uma referência na valorização dos territórios, consistindo num projeto sinérgico muito importante para a coesão territorial, dinamizando o Turismo interno, permitindo o crescimento sustentado e a valorização de

4 – O concelho de Castro Daire

vários produtos turísticos, promovendo várias experiências com a estruturação da oferta. A oferta é elástica e diversificada com os produtos como a Gastronomia e Vinhos, Termalismo e Saúde e Bem-estar, Turismo Natureza e Turismo Cultural.

Com o objetivo de promover e valorizar a Estrada Nacional 2 e os vários municípios que a integram, foi criada a Associação de Municípios da Rota Nacional 2. Atualmente pertencem a esta associação 33 municípios, incluindo o de Castro Daire. Os cerca de 30 Km da EN2 em Castro Daire permitem desfrutar de novas experiências, despertando o interesse em partir à descoberta deste território mágico. O quilómetro 136 é o local de referência em plena vila de Castro Daire e ponto de paragem obrigatório para muitos visitantes (Figura 18).



Figura 18. Localização do marco do quilómetro 136 da EN2 em Castro Daire
Fonte: Município de Castro Daire e grupo do *Facebook* EN2 de Moto

O Município de Castro Daire disponibiliza o carimbo e o passaporte da EN2 no Museu Municipal, CIIMP e balneário das Termas do Carvalhal. Relativamente a eventos, a rota turística da EN2 permitiu que fossem realizados em Castro Daire o Portugal de Lés-a-Lés, evento de motociclismo com mais de 2000 motociclos e o Grande Prémio Nacional 2 (Figura 19), evento desportivo na modalidade de ciclismo, que teve total cobertura da TVI e TVI 24.



Figura 19. Cartaz do evento Grande Prémio de Portugal Nacional 2
Fonte: Município de Castro Daire

4.5.6 Turismo Gastronómico

A gastronomia como produto de autenticidade e *glamour*, sempre fez parte da História de Portugal (Cunha, 2018) e numa região é feita de receitas culinárias transmitidas de geração em geração (Rojas & Millán, 2018), onde as manifestações (ingredientes, técnicas de preparo e serviço dos pratos e rituais relacionados à degustação) são os elementos formadores da identidade gastronómica (Gândara, Gimenes & Mascarenhas, 2009).

A gastronomia faz parte da identidade cultural de um território, devido ao carácter histórico e cultural, embora a gastronomia, como recurso turístico, não é só apenas apreciada pelo valor intrínseco, mas também pelo carácter simbólico, na medida em que representa identidade para os territórios (De la Torre, Morales-Fernández & Naranjo, 2012). Para analisar o Turismo Gastronómico é necessário entender o comportamento dos turistas que têm escolhas influenciadas diretamente pela gastronomia (Oliveira, 2011), sendo que uma das principais motivações do turista gastronómico é provar os pratos tradicionais de uma região (Rojas & Millán, 2018). Expandindo o conceito, o Turismo Gastronómico é aquele onde os principais motivos de viagens consistem em visitas a produtores de comida primária e secundária, festivais gastronómicos, restaurantes e locais de degustação de pratos e experimentação de produtos de uma região especializada na produção de alimentos (De la Torre *et al.*, 2012).

Este segmento do Turismo cresceu a nível mundial e a nível europeu (Cunha, 2018), representando um mercado em crescimento, que permite desenvolver destinos turísticos competitivos e, enquanto área abrangente, consiste nas viagens a locais específicos, formando um sentido de pertença, onde a qualidade da experiência relacionada com a gastronomia é o mais importante (Ezequiel, Almeida, Ferreira, Cabral & Oliveira 2013). Destinos e empresas turísticas sabem da importância da gastronomia para diversificar o Turismo e fomentar o desenvolvimento da economia local, regional e nacional, sendo que a gastronomia pode efetivamente ser decisiva como atração primária, bem como secundária (Ezequiel *et al.*, 2013).

Castro Daire sempre se manteve fiel às suas raízes e tradições, transmitindo saberes de geração em geração. A gastronomia típica, rica e suculenta, baseada nos produtos endógenos, representa um produto turístico de excelência na região. Entre os pratos típicos do concelho destacam-se o Cabritinho do Montemuro, o Arroz de Feijão com salpicão, as Trutas do rio Paiva em molho de escabeche (Figura 20 – 4, 3 e 2 respetivamente), a Vitela assada no forno, a Torresmada à Montemuro, as Papas de Sarrabulho e as Couves com Feijão com carnes de porco.

4 – O concelho de Castro Daire



Figura 20. Bolo Podre e pratos típicos da gastronomia castrense
Fonte: Município de Castro Daire

Para além dos pratos típicos da gastronomia, existem os produtos regionais como são exemplo o Bolo Podre (Figura 20 - 1), o Presunto e Salpicão, as Broas de milho, o Mel, o Queijo de cabra e a Fogaça. O Bolo Podre tem produção diária desde os anos 90 e é comercializado em vários estabelecimentos da área da panificação e pastelaria, quer na vila de Castro Daire, quer na vila de Mões.

É o produto regional de destaque e excelência, que tem sido promovido de forma efetiva em muitos dos eventos que o Município de Castro Daire organiza e participa. A Confraria do Bolo Podre e Gastronomia do Montemuro tem desempenhado um papel muito ativo e fundamental na promoção deste produto regional. Esta confraria, membro efetivo da Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas, fundada no ano de 2011, tem como objetivo a promoção do Bolo Podre e a gastronomia do território castrense, participando em eventos de promoção e divulgação, como são exemplos os eventos organizados pela Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas, a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), a FIT e eventos promovidos pelo Município de Castro Daire, ADRIMAG e Comunidade Intermunicipal Viseu Dão Lafões (CIM VDL).

4.5.7 Programas turísticos do Município de Castro Daire

O Município de Castro Daire como forma de promoção das grandes potencialidades do Turismo, desenvolveu os Programas turísticos pensados e desenvolvidos para a promoção turística, que englobam experiências únicas e diferenciadoras, estabelecendo parcerias com vários agentes locais. Criaram-se novas dinâmicas, aproximando o potencial turístico aos mercados e agentes do setor turístico, permitindo, assim, incentivar a atração de novos visitantes, fundamentais para alavancar o desenvolvimento e o crescimento turístico.

4 – O concelho de Castro Daire

Estes programas foram pensados com o objetivo de combater a sazonalidade, dinamizar a economia local, valorizar o património material e imaterial, fomentar o crescimento do Turismo de Natureza, Turismo de Saúde e Bem-estar e Turismo Cultural e, aumentar o número de visitantes em Castro Daire.

Os Programas Turísticos incluem 8 experiências, tais como “A Magia das Termas”; “Aventura Apaixonante no Montemuro”; “Tour Cultural”; “Caminhos e locais de Culto”; “EN2 – Uma Experiência Mítica”; “Extreme Radical”; “Experiência Transumância” e “Viver o Paiva”. Cada programa tem a duração de dois dias, e serão comercializados brevemente exclusivamente *online*, na página do *Visit Castro Daire*.

4.6 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta determinante utilizada pelas organizações para o seu planeamento estratégico. Esta ferramenta identifica as características da organização (ambiente interno) e do meio que a rodeia (ambiente externo). É uma análise que consiste na avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, sendo um sistema simples para verificar a posição estratégica da organização no ambiente em questão. A análise SWOT elaborada (Tabela 9) tem por finalidade apresentar os pontos fortes e fracos do meio interno do concelho de Castro Daire, com as principais tendências do meio externo, ou seja, as oportunidades e ameaças.

Tabela 9. Análise SWOT

ANÁLISE SWOT	
Oportunidades (O)	Ameaças (T)
<ol style="list-style-type: none">1. Quadro Comunitário 2020;2. Oportunidade de financiamento de projetos;3. Crescimento do Turismo de Natureza;4. Crescimento do Turismo Sénior e Turismo de Saúde e Bem-estar;5. Potencial da rota da EN2;6. Crescimento do uso das novas tecnologias na área do Turismo;7. Boas acessibilidades;8. Potencial das Montanhas Mágicas;9. Interesse por estilos de vida saudável e aumento da prática de desportos na natureza.	<ol style="list-style-type: none">1. Impacto da crise económica verificada a nível nacional e internacional;2. Elevada sazonalidade na região/ território;3. Ausência de agentes económicos privados para investir no concelho;4. Envelhecimento das populações rurais e consequente diminuição de ativos;5. Ponto de entrada de turistas por via área mais próxima dista mais de 150 Km;6. Visitantes com maior controlo da informação;7. Produtos e destinos semelhantes nos concelhos limítrofes;8. Catástrofes naturais e ambientais;9. Pandemias causadas por agentes patogénicos.

4 – O concelho de Castro Daire

ANÁLISE SWOT	
Pontos Fortes (S)	Pontos Fracos (W)
<ol style="list-style-type: none">1. O potencial do rio Paiva e serra do Montemuro;2. Localização das Termas do Carvalhal e as propriedades da água;3. A rota turística da EN2 que atravessa o concelho;4. Gastronomia rica e única;5. Riqueza do artesanato e a existência de 3 cooperativas de artesanato no concelho;6. Parcerias com a Associação de Desenvolvimento Rural Integrado das Serras do Montemuro, Arada e Gralheira e a Comunidade Intermunicipal Viseu Dão-Lafões;7. Diversidade de programas turísticos criados pelo Município;8. O evento da Rota da Transumância;9. O património religioso e o CPIS;10. Proximidade com o Douro e rotas de Vinho (Porto e Dão).	<ol style="list-style-type: none">1. Trabalho em rede deficitário, com défice de coordenação entre agentes públicos e privados;2. Pouco investimento nas aldeias do concelho;3. População local pouco sensibilizada para a atividade turística;4. Qualidade baixa no alojamento do concelho;5. Baixa capacidade de alojamento na vila de Castro Daire;6. Ausência de um posto de Turismo;7. Existência de apenas um hotel no concelho;8. Balneário das Termas do Carvalhal e Museu Municipal a necessitar de requalificação;9. Ausência de oferta de pratos típicos da gastronomia em muitos restaurantes do concelho;10. Défice estratégico no âmbito da comunicação e marketing territorial.

Fonte: Elaboração própria

4.6.1 Análise aos pontos fortes

Considerou-se o potencial do rio Paiva e serra do Montemuro um ponto forte, pois são recursos naturais muito procurados para a prática de inúmeras atividades relacionadas com o Turismo de Natureza e o Turismo de Aventura. São também pontos fortes no concelho de Castro Daire a rota turística da EN2 e a rota da Transumância, produtos diferenciadores.

A autenticidade e riqueza da gastronomia e do artesanato são também elementos diferenciadores do destino Castro Daire, que conferem identidade cultural, podendo atrair ao concelho mais visitantes. Definiu-se o troço do CPIS como ponto forte, pois este valoriza os recursos culturais e naturais, de maneira a contribuir para o desenvolvimento turístico. O património religioso é constituído por inúmeras igrejas e capelas, com destaque para a Igreja da Ermida (Monumento Nacional) e a Igreja Matriz de Castro Daire, sendo um segmento do Turismo com potencial de desenvolvimento.

A localização das Termas do Carvalhal é estratégica devido às acessibilidades que existem nas suas imediações, como autoestrada A24 e EN2 a escassos metros, o que consiste numa vantagem em relação a outras estâncias termais da região de Viseu Dão Lafões.

4 – O concelho de Castro Daire

O estabelecimento de parcerias é um instrumento fundamental para que o desenvolvimento se processe de uma forma integrada e sustentada. As parcerias com a ADRIMAG e CIM VDL, permitiram a captação de investimentos para o desenvolvimento de projetos importantes para o concelho. Estas parcerias permitem que Castro Daire esteja integrado em projetos como as Montanhas Mágicas, RAP, entre outros. Exemplos de projetos desenvolvidos em parceria são a Grande Rota (GR) de BTT, o projeto “Subidas Épicas” e a GR da Transumância (Figura 21).



Figura 21. Painel informativo da GR Transumância

Fonte: Município de Castro Daire

4.6.2 Análise aos pontos fracos

Relativamente aos pontos fracos, o défice estratégico no âmbito da comunicação e marketing territorial explica-se pela ausência de um plano estratégico com políticas de comunicação e marketing de longo prazo para o Turismo do concelho. O trabalho em rede deficitário, na atividade turística, é um ponto fraco e é ainda uma realidade neste concelho. Agentes turísticos públicos e privados ainda não trabalham em rede, não existe planeamento nem coordenação entre as entidades relativamente a estratégias de desenvolvimento e promoção do território.

As infraestruturas municipais, que ainda não foram alvo de requalificação, são um ponto fraco e encaram-se com preocupação, pois os concorrentes vão apostando na requalificação de infraestruturas, acompanhando os índices de competitividade. O balneário das Termas do Carvalhal, não se enquadra nos padrões de modernidade e inovação atuais, tal como o Museu Municipal, estando a necessitar de requalificação.

Na vila de Castro Daire, não existe ainda um posto de Turismo e apenas existem duas residenciais, o que representa uma fraca capacidade de alojamento. Existe apenas um

4 – O concelho de Castro Daire

hotel no concelho, o Asturias Palace Hotel de 3 estrelas, localizado junto às Termas do Carvalhal.

Um ponto fraco também identificado é o facto de a população local estar pouco sensibilizada para a atividade turística. A constante destruição de sinalização e marcações, painéis informativos, mesas e cercas nos percursos pedestres, como a destruição de binóculos fixos nos miradouros, é por si só um sinal de que a população não está sensibilizada para o Turismo. Outro ponto fraco é o facto de muitos restaurantes do concelho não oferecerem pratos da gastronomia castrense, existindo no concelho apenas um restaurante típico e poucos restaurantes na vila de Castro Daire que oferecem esses pratos.

4.6.3 Análise às oportunidades

No item oportunidades, é reconhecido o potencial do projeto das Montanhas Mágicas da ADRIMAG, entidade promotora e dinamizadora do Turismo nas Montanhas Mágicas, que envolve sete municípios, onde se inclui Castro Daire. Através das Montanhas Mágicas é realizada uma promoção turística muito importante para Castro Daire, dos recursos naturais, das Termas do Carvalhal, do património cultural e dos eventos. Castro Daire, devido à parceria com as Montanhas Mágicas, é também um destino mais sustentável, devido à candidatura aprovada à Carta Europeia de Turismo Sustentável, onde todos os parceiros têm de cumprir os princípios de sustentabilidade emanados pela mesma e implementação de uma estratégia e um plano de ação.

Os apoios comunitários trazem investimentos ao território. Estes apoios, muitas vezes conseguidos com as parcerias estabelecidas com outras entidades, permitem o desenvolvimento do Turismo em Castro Daire. A captação destes fundos de investimento é crucial para desenvolver projetos turísticos, que promovam o desenvolvimento, onde Município de Castro Daire e os parceiros estratégicos (TP, ADRIMAG, CIMVDL) têm papel decisivo no desenvolvimento de projetos inovadores e elegíveis, que visem a valorização do território, qualificação da oferta turística, a criação de emprego e o crescimento económico, não esquecendo a questão da sustentabilidade económica, social, ambiental e turística do território.

O Turismo de Natureza é um ativo diferenciador em Castro Daire e este destino turístico pode oferecer as condições ideais para inúmeras práticas de atividades e criação de eventos no âmbito do Turismo de Natureza. A crescente procura de atividades na Natureza e o aumento da prática de desportos, podem traduzir-se numa oportunidade para o crescimento do Turismo de Natureza em Castro Daire. Para responder a esta oportunidade, o Município de Castro Daire justifica a aposta contínua no Turismo de Natureza com a implementação de projetos e eventos relacionados com este segmento do Turismo. Exemplos dessa aposta é a parceria criada com as Montanhas Mágicas, a RAP, a implementação do Centro BTT Montemuro e Paiva, os percursos pedestres, a

4 – O concelho de Castro Daire

GR Transumância, o Pombeira *Adventure Park* e eventos como o Maio Pedestre e o (Per)correr Castro Daire.

O crescimento do Turismo Sénior e maior disponibilidade financeira para viajar em determinados segmentos e a procura crescente por hábitos saudáveis e produtos de saúde e bem-estar, são também uma oportunidade para o crescimento do Turismo de Saúde e Bem-estar em Castro Daire. Para poder responder a esta oportunidade, a aposta no Turismo de Saúde e Bem-estar em Castro Daire é realizada através de investimentos na estância termal do Carvalhal. A aprovação do projeto do Percorso de Piscinas Naturais – Termalismo na Natureza e a requalificação do parque de campismo *Nature Thermal Park*, são exemplos de investimentos importantes para o crescimento do Turismo de Saúde e Bem-estar. O investimento realizado na promoção das termas, com a presença em vários eventos como os festivais Marés Vivas, NOS Alive e as presenças na BTL e FIT é também importante para captar a atenção de segmentos-alvo do mercado.

O aproveitamento das novas tecnologias APP (aplicação móvel) tem sido muito importante para a promoção e informação turística. O uso do *smartphone* é uma constante para o acesso a informações sobre os destinos, localizações de recursos turísticos, oferta de alojamento, restauração e outros locais de interesse turístico. Castro Daire para se poder promover para este mercado de pessoas que utilizam as novas tecnologias, desenvolveu e colaborou com três APP's, a aplicação Castro Daire Mil & Uma Experiências, a aplicação *Ourcity* e a aplicação *Saint James Way*.

A rota da EN2 é projeto sinérgico, muito importante para a coesão territorial, valorização de vários produtos turísticos e valorização do saber fazer tradicional, onde as atividades estão alavancadas no património natural, traduzindo-se numa oportunidade para o Turismo em Castro Daire, contribuindo para o aumento de visitantes no concelho.

O crescente interesse por atividades desportivas na natureza que promovem o estilo de vida saudável, representam uma oportunidade para o Turismo em Castro Daire, dado que este concelho se assume como um destino de Turismo de Natureza, que oferece a possibilidade de inúmeras atividades no rio Paiva e na serra do Montemuro.

4.6.4 Análise às ameaças

É um dado adquirido que a nova crise económica e social que atravessamos com a situação da pandemia devido ao novo coronavírus SARS-CoV-2, vai representar uma ameaça à atividade económica e turística de muitos destinos. Em Castro Daire a atividade turística sofreu um revés, devido à pandemia, com o cancelamento de eventos turísticos e o encerramento temporário de infraestruturas, como o estabelecimento termal, vindo-se a refletir no número de visitantes do território em 2020, representando

4 – O concelho de Castro Daire

uma quebra nos tratamentos termais, reservas nos alojamentos, refeições na restauração e nas visitas guiadas ao território.

A elevada sazonalidade é também uma ameaça. Segundo o TravelBI do TP (2021) a taxa de sazonalidade no Centro de Portugal encontra-se nos 37,27%, sendo ainda elevada. Conseguir promover uma oferta com diversidade de produtos turísticos que permita diluir a atividade turística pelos doze meses do ano é objetivo para se poder contornar a elevada sazonalidade.

A ausência de agentes económicos privados para investir no território é sempre uma ameaça para a competitividade dos destinos. Em Castro Daire, esse desinvestimento tem-se registado, os agentes económicos privados não têm tido interesse em investir no Turismo. Existe apenas um hotel e apenas uma empresa de animação turística e eventos. O investimento e desenvolvimento é todo realizado por entidades públicas. Até as Termas do Carvalhal são uma concessão da Câmara Municipal.

Castro Daire tem destinos turísticos concorrentes em áreas limítrofes como São Pedro Sul, Lamego, Viseu, Cinfães e Arouca, que oferecem a mesma diversidade de produtos turísticos. O Turismo de Saúde e Bem-estar em São Pedro do Sul, o Turismo de Natureza em Cinfães, Arouca e São Pedro do Sul, o Turismo Cultural em Viseu e Lamego e o Turismo Gastronómico nos vários destinos, constituem uma ameaça relativamente à competitividade entre Castro Daire e outros destinos limítrofes.

As catástrofes naturais e ambientais são sempre uma ameaça para um destino turístico como Castro Daire. Se as naturais destroem infraestruturas, vias de comunicação, entre outros, as ambientais podem inviabilizar atividades em recursos naturais, como por exemplo, a poluição no rio Paiva. Os incêndios que ocorrem com frequência no território do Montemuro e do Paiva, são também uma constante ameaça, não só pela destruição de habitats de espécies, mas também pela poluição resultante para espécies da flora e para cursos de água. Já as ameaças de agentes patogénicos, como é exemplo o novo coronavírus, traduzem-se numa enorme contração de toda a atividade turística, o que se registou também no concelho de Castro Daire.

5. Metodologia de investigação

Neste capítulo é apresentado o objeto em estudo, expondo-se a metodologia seguida para a investigação, os métodos de recolha de informação e a sua estrutura. Realizou-se uma revisão da literatura, com o objetivo de fundamentar os aspetos metodológicos seguidos e posteriormente, foi utilizada a metodologia qualitativa e a metodologia quantitativa. A aplicação dos dois instrumentos para recolha de dados efetuou-se em períodos diferentes.

5.1 Objetivos de investigação

Um dos grandes objetivos desta investigação foi a recolha de dados que permitiram definir o perfil do visitante do concelho de Castro Daire, identificando quais as suas motivações e preferências relativas aos produtos e recursos turísticos durante a visita a este destino. Esta recolha de informação foi determinante para alcançar o objetivo geral de concretização, que foi a elaboração de estratégias de promoção turística para o Turismo de Castro Daire, com base no estudo da procura turística.

A utilização da metodologia quantitativa centra-se no objetivo de identificação do perfil do visitante, das motivações e preferências. A metodologia qualitativa, que foi utilizada junto dos agentes públicos e privados do Turismo no concelho de Castro Daire, baseia-se no facto de que são estes que contactam com os visitantes e detêm um grande conhecimento sobre a oferta turística, os produtos turísticos com maior potencial e os recursos turísticos mais atrativos no concelho de Castro Daire.

5.2 Método de investigação qualitativo: Entrevistas exploratórias

O método qualitativo seguido foi a realização de entrevistas exploratórias aos agentes do Turismo do concelho de Castro Daire. A entrevista é um método excelente para obter informações e diversas opiniões sobre o objeto em estudo (Dunn, 2005), onde o entrevistador obtém de forma lógica a informação, dando liberdade de resposta ao entrevistado (Amado, 2009). Na entrevista existe um controlo máximo sobre o contexto e o investigador interage com o objeto de estudo com objetividade (Gunter, 2006).

A entrevista seguiu de um modo semiestruturado. O guião das entrevistas foi realizado de forma a ser possível recolher a informação que era pretendida, sendo que as questões assentaram essencialmente em três perceções. A primeira foi a recolha da opinião dos agentes do Turismo do concelho acerca da realização do estudo da procura turística em Castro Daire.

5 – Metodologia de investigação

A segunda, saber junto dos mesmos agentes, se existe uma estratégia clara para o Turismo com base na procura turística, e, por último, qual a importância deste estudo para os agentes turísticos, públicos ou privados do concelho de Castro Daire.

As entrevistas foram realizadas aos agentes turísticos do concelho de Castro Daire, designadamente ao Vereador do Pelouro do Turismo do Município de Castro Daire, à Técnica Superior de Turismo do Município de Castro Daire responsável pelo gabinete de Turismo e à Técnica Superior e Gestora Operacional, responsável pelas Termas do Carvalhal. Relativamente aos agentes privados, foram também entrevistados o proprietário da Casa do Arco, unidade de Turismo em Espaço Rural, na modalidade de Casa de Campo, a proprietária da Quinta da Rabaçosa, unidade de Turismo em Espaço Rural, na modalidade de Casa de Campo, uma colaboradora na cooperativa de artesanato Cooperativa de Artesãos do Montemuro, uma representante da cooperativa de artesanato “As Capuchinhas”, uma representante do Teatro do Montemuro, e, por último, a representante da empresa Vivências – Turismo e Eventos, Lda.

As entrevistas foram realizadas maioritariamente de forma presencial, com gravação de áudio, com apenas uma exceção, a proprietária da Quinta da Rabaçosa, que aceitou realizar a entrevista, mas não autorizou gravação de áudio. As entrevistas ao Vereador do Pelouro do Turismo do Município de Castro Daire e à Técnica Superior responsável pelo gabinete de Turismo do mesmo município, foram respondidas por escrito. As entrevistas foram efetuadas entre 12 de fevereiro de 2020 e 6 de março de 2020, demorando entre 6:33 e 23:16 minutos.

O guião das entrevistas exploratórias foi usado para orientar a mesma, sendo composto por sete questões (anexo 1). Na primeira questão pretendia-se saber junto dos entrevistados se seria importante estudar o perfil das pessoas que visitam Castro Daire, visto que esta questão vai ao encontro do estudo realizado, que permitiu identificar o perfil dos visitantes (informações sociodemográficas, motivações e preferências) do concelho de Castro Daire. Na segunda questão o objetivo foi compreender junto dos entrevistados o que pensam de uma futura estratégia orientada para a procura turística, que será proposta com este projeto de Mestrado.

Na terceira questão, o objetivo foi saber se o estudo do perfil dos visitantes do concelho, as suas motivações e preferências, são importantes também para a estratégia de promoção das Termas do Carvalhal. Na questão quatro, o objetivo foi perceber qual a receptividade dos entrevistados em relação ao contributo deste projeto para o Turismo do concelho, mais concretamente, a elaboração de estratégias de promoção turística.

A questão cinco, teve o objetivo de perceber junto dos entrevistados, quais são, no entender dos mesmos, os recursos e produtos turísticos do concelho com maior potencial, no presente, e, se com uma estratégia de promoção turística mais eficaz e efetiva, poderão estes produtos serem valorizados.

5 – Metodologia de investigação

A questão seis foi formulada com o objetivo de saber junto destes agentes turísticos o que pensam sobre o papel da população local no delinear de estratégias para o Turismo. A última questão está relacionada com os eventos do concelho, em que o objetivo foi saber qual a opinião dos entrevistados, em relação à capacidade destes eventos serem atrativos e importantes para o aumento de visitantes no concelho.

5.3 Método de investigação quantitativo: Inquérito por questionário

A análise quantitativa consistiu na construção de um inquérito (anexo 2), com a finalidade de recolher informações primárias dos visitantes, que permitissem traçar o perfil dos mesmos, estudando esta procura turística tendo em conta as variáveis necessárias para os objetivos do estudo.

5.3.1 O inquérito

O inquérito foi elaborado de acordo com as temáticas estudadas na revisão de literatura, a Imagem de destino e Motivação turística. Devido à importância dada pelos agentes turísticos de Castro Daire à realização de um estudo da procura turística, a entrevista aos mesmos foi também importante para a elaboração de questões relacionadas com o estudo da procura e definição do perfil do visitante. O inquérito contemplava 26 questões maioritariamente fechadas, elaboradas com o objetivo de recolha de informação pretendida, apresentando quatro categorias de questões. Iniciava com a pergunta “já visitou Castro Daire”, à qual permitia responder “sim” ou “não”, e mediante a resposta, o inquérito direcionava para diferentes secções. Para quem respondeu que já tinha visitado Castro Daire, a primeira parte do inquérito, da questão dois até à oito, estava relacionada com a visita do inquirido ao concelho de Castro Daire.

A segunda parte dizia respeito às questões elaboradas com base nas temáticas estudadas na revisão de literatura, a Imagem de destino e a Motivação turística e também questões sobre as atividades realizadas durante a visita e nível de satisfação. Quem respondeu que nunca visitou Castro Daire, era direcionado para a terceira parte do inquérito, onde se pretendia avaliar qual o conhecimento que os inquiridos possuem sobre o destino turístico Castro Daire. A última parte, diz respeito às informações sociodemográficas dos inquiridos. No que diz respeito às questões do inquérito relacionadas com a Motivação turística, os estudos que serviram de base foram os de Devesa, Laguna e Palacios (2010), Luo e Deng (2008) e Pechilga (2016), como se pode observar na Tabela 10.

5 – Metodologia de investigação

Tabela 10. Questões do inquérito relacionadas com a Motivação turística

Nº da Questão	Itens	Referência	Medida
9	Descansar e Relaxar; Participar em atividades desportivas; Assistir a atividades desportivas; Visitar familiares e/ou amigos; Eventos culturais ou feiras/exposições; Interação com os habitantes; Fuga à rotina; Conhecer uma nova cultura; Voltar a sítios conhecidos; Aumentar conhecimentos; Experimentar novos estilos de vida; Equilíbrio físico e mental; Negócios(reuniões).	Adaptado de Luo e Deng (2008) e Pechilga (2016).	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente.
10	Gastronomia; Património Arquitetónico; Património Natural; Património Imaterial (tradições e cultura); Eventos; Relação qualidade/preço; Clima; Termas.	Adaptado de Devesa, Laguna e Palacios (2010) e Pechilga (2016).	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à Imagem de destino, os estudos que serviram de base foram os de Santos (2018) e o de Echtner e Ritchie (1991), como se pode verificar na Tabela 11.

Tabela 11. Questão do inquérito relacionada com a Imagem de destino

Nº da Questão	Itens	Referência	Medida
13	Oferece uma experiência espiritual; Tem paisagens protegidas e inspiradoras; É sinónimo de autenticidade; Tem património natural; Oferece experiência de aventura; É um destino natural a proteger; É sinónimo de tranquilidade; É sinónimo de limpeza e higiene; Oferece hospitalidade; Oferece qualidade nos serviços.	Adaptado de Santos (2018) e de Echtner e Ritchie (1991),	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria

As restantes questões do inquérito estão relacionadas com o estudo do perfil dos visitantes do concelho de Castro Daire, consideradas determinantes para o estudo, nomeadamente as informações sociodemográficas e questões relacionadas com o planeamento da viagem, tipologia de alojamento escolhido, atividades turísticas escolhidas, nível de satisfação, produtos adquiridos e gastos na aquisição dos produtos.

5 – Metodologia de investigação

5.3.2 Recolha de dados

O inquérito foi construído na plataforma *Google Forms* (<https://docs.google.com/forms>) para ser distribuído *online*. Devido à pandemia provocada pelo SARS-COV-2, o melhor meio de recolher dados, foi através da aplicação *online* do inquérito. A distribuição *online* apresenta algumas vantagens devido à sua natureza interativa, sendo mais apelativa para quem responde e permite maior rapidez, com grande alcance e com resultados em tempo real.

Antes de proceder à distribuição dos inquéritos, realizou-se um pré-teste, para se poder avaliar a precisão e a clareza da formulação das questões. O pré-teste foi aplicado a três pessoas, sendo que a primeira resposta obtida foi de uma pessoa que nunca visitou Castro Daire, a segunda, de uma pessoa que visitou Castro Daire e ficou alojada neste concelho e a terceira, de uma pessoa que visitou Castro Daire, mas não ficou alojada neste concelho. O pré-teste não revelou nenhum problema com as questões definidas e, sendo assim, não se procedeu a nenhuma alteração das questões ou de conteúdo das mesmas. Para definir a amostra, utilizou-se o método de amostragem não aleatória, onde os inquiridos foram escolhidos segundo o critério de conveniência. O público-alvo foram pessoas de nacionalidade portuguesa, que já tivessem efetuado visita a Castro Daire, ou que nunca tivessem visitado este destino.

O inquérito foi aplicado *online*, no período compreendido entre o dia 30 de março de 2020 e o dia 24 de setembro de 2020. Foi partilhado via correio eletrónico, com os contactos da base de dados do Município de Castro Daire, das Termas do Carvalhal e correios eletrónicos da base de dados das últimas edições dos eventos FICA Castro Daire e “Última Rota da Transumância” de Castro Daire. Este inquérito foi também partilhado com os contactos de correio eletrónico de dois grupos que realizaram visita guiada em Castro Daire, nomeadamente um grupo da EDP Comercial Viseu e o Clube 2cv do Porto.

O inquérito foi também partilhado na página do *Facebook* do Turismo do Município de Castro Daire, o “Castro Daire Mil & Uma Experiências”. Como a rota turística da EN2 passa em Castro Daire, o inquérito foi partilhado em grupos do *Facebook* relacionados com a EN2, para poder recolher junto do turista da rota EN2 algumas respostas. Os grupos foram “EN2 Portugal”, “Estrada Nacional 2 em Moto”, “Amigos da Estrada Nacional 2” e “Comunidade EN2”.

Como o objetivo era também recolher respostas de pessoas que viajam, foi partilhado o inquérito em grupos do *Facebook* relacionados com viagens e Turismo de Natureza. Os grupos relacionados com viagens foram os grupos “Amantes de viagens”, “Promoção de viagens e Turismo de Portugal”, “Viagens Baratas Portugal”, “Promoções e viagens *low-cost*” e “Belezas e tradições de Portugal”. Relacionados com Turismo de Natureza, foram os grupos “Turismo Rural em Portugal”, “Descobrir as Montanhas Mágicas”, “Turismo de Natureza Aventura e Património” e “À descoberta da Freita, Montemuro e

5 – Metodologia de investigação

do Paiva”. O inquérito foi também partilhado em grupos do *Facebook* relacionados com Castro Daire, como são exemplo os grupos “Castro Daire”, “Os Castrenses” e “Castro Daire Convida”.

O objetivo inicial era aplicar o inquérito de forma presencial, destinado aos visitantes que estariam alojados em unidades de alojamento do concelho de Castro Daire, aos aqvistas das Termas do Carvalhal, a visitantes do Museu Municipal de Castro Daire e do CIIMP e a visitantes de duas cooperativas de artesanato, as Capuchinhas e a Cooperativa de Artesãos do Montemuro. No entanto, devido à situação pandémica causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2, não foi possível realizar inquéritos de forma presencial, sendo apenas utilizados para esta investigação os inquéritos *online*.

Foram obtidas 839 respostas ao inquérito *online*. No entanto, foram excluídos 10 sujeitos dos cálculos, por residirem em Castro Daire, ficando, assim, 829 respostas válidas, com 510 respostas de pessoas que visitaram Castro Daire e 319 que nunca visitaram.

5.4 Tratamento dos dados

O tratamento de dados foi efetuado no *software* estatístico IBM SPSS *Statistics* (*Statistical Package for the Social Science*), versão 26 para *Windows* 10, pois permite uma análise estatística descritiva e multivariada. Primeiro foi efetuada uma análise descritiva de todas as variáveis do inquérito. Esta análise permite a disponibilidade de grande quantidade de informação, que potencia a compreensão de algumas nuances dos resultados, permitindo um mapeamento muito completo dos temas abordados. Ponderando a opção de usar estatística inferência paramétrica ou não paramétrica, considerou-se mais favorável a utilização de estatística paramétrica por ter um maior poder estatístico. Os testes paramétricos têm maior poder estatístico quando a variável é normalmente distribuída, mas menos poder, que os testes não paramétricos, quando a variável não é distribuída normalmente (Hirsch, Alexander & Smith 1991), contudo, os testes paramétricos são mais poderosos que os testes não paramétricos (Hamed & Rao, 1998). Os testes paramétricos normalmente exigem distribuição normal da amostra, como é o caso da amostra utilizada para o estudo neste projeto.

Uma vez que várias questões tinham um elevado número de itens, nomeadamente fontes de informação, motivações da visita, características de Castro Daire e experiência, a utilização dos itens isoladamente do grupo de questões no cruzamento com o género, a faixa etária, o rendimento mensal líquido, as habilitações académicas e a intenção de regressar e de recomendar o destino, sucederiam numa extensão de resultados de difícil interpretação e integração teórica. Procedeu-se então, à redução do número de variáveis nos grupos de itens: fontes de informação, motivos da visita, características de Castro Daire e experiência. A Análise em Componentes Principais (ACP) (Costello & Osborne, 2005; Tabachnick & Fidell, 2013) é a opção mais comum para este efeito.

5 – Metodologia de investigação

A ACP identifica as dimensões subjacentes a um conjunto de variáveis, obtendo-se então novas variáveis agrupadas pela sua variância comum e com significado teórico. Para verificar a adequação da amostra e da matriz de correlações à factorização foram calculados o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o *Bartlett's Test of Sphericity*. O índice de adequação da amostra de KMO é considerado adequado se for superior a 0,80. O *Bartlett's Test of Sphericity* se for significativo. Para decidir o número de componentes a reter, foi tido em conta o critério de Kaiser como ponto de partida (valores próprios superiores a 1) e foi analisado o *Scree Plot* de Cattell. O critério decisivo na identificação do número de componentes a reter foi sempre a interpretabilidade da estrutura fatorial (Osborne, 2008).

Para além da distribuição dos itens pelos componentes, são apresentadas as comunalidades (h^2) e as saturações fatoriais. As comunalidades são a medida em que o item é explicado pelo conjunto dos outros itens. Um valor ideal para as comunalidades é acima de 0,40. As saturações fatoriais correspondem à correlação do item com o fator e Tabachnick e Fidell (2013) sugerem 0,32 como ponto de corte nas saturações. Após a extração dos fatores é habitual o recurso à sua rotação dos eixos, com o objetivo de obter uma estrutura fatorial mais interpretável.

Na rotação da matriz fatorial, a variância dos fatores é redistribuída de modo a obter um padrão fatorial mais simples e mais significativo teoricamente. Na rotação ortogonal (como é o caso da rotação *varimax*) os ângulos entre os eixos são mantidos (90). Na rotação oblíqua (como é o caso da rotação *oblimin*) os eixos podem ter ângulos variáveis, significando que se assume teoricamente a possibilidade de as dimensões estarem correlacionadas (Hair, Anderson, Tatham, 1995; Yela, 1997). A opção pela rotação ortogonal (*varimax*) ou oblíqua (*oblimin*) foi fundamentada na existência de itens com saturações muito elevadas em mais do que um componente e na existência de correlações elevadas entre componentes.

Definido quais os itens que compõem cada componente, o cálculo da pontuação obtida por cada sujeito resulta do somatório das pontuações dos itens (*factor based scale*). A opção pelo *factor based scale* e não pelo *factor score* (pontuação ponderada pelos pesos fatoriais) é, por um lado, a mais comum na literatura, e por outro, a sua métrica torna a interpretação dos resultados mais fácil (O'Rourke & Hatcher, 2013).

Para cada componente foi calculada a consistência interna através do alfa de Cronbach. Para diversos autores um valor de alfa igual ou superior a 0,80 é considerado bastante bom, acima de 0,70 é aceitável (DeVellis, 1991; Thompson, 2003). Para testar diferenças entre médias, foram calculadas análises de variância (ANOVA) para as variáveis resultantes da ACP, cuja métrica é assumida como intervalar (Hair, Anderson & Tatham, 1995). Foi sempre testada a homocedasticidade (igualdade de variâncias) com o teste de Levene. Quando não estava cumprido o pressuposto de homocedasticidade foi considerada a correção de Brown-Forsythe (Vallejo & Escudero, 2000).

5 – Metodologia de investigação

Dado o tamanho da amostra utilizada nos testes de diferenças entre médias e nas correlações, foi adotado o teorema do limite central ou teorema de Lindberg-Levy (Murteira, Ribeiro, Silva, & Pimenta, 2001) e assumida a proximidade à distribuição normal. Foi estudada a existência de pontuações *outliers*, considerando um distanciamento à média de 2,5 desvios-padrão.

No caso de variáveis com um nível de mensuração ordinal (como as variáveis em escala de tipo *Likert*) foram calculados os testes estatísticos não paramétricos U de Mann-Whitney - variáveis independentes com dois níveis - ou o teste Kruskal-Wallis - variáveis com três ou mais níveis (Corder & Foreman, 2009).

Foram calculadas correlações de Pearson entre variáveis intervalares e de Spearman quando pelo menos uma das variáveis tinha um nível de mensuração ordinal (Howell, 2013). Na leitura das correlações considera-se a significância, a magnitude e o sinal. Para a interpretação da magnitude das correlações Cohen (1988) propôs a seguinte regra de ouro (*rule of thumb*): até 0,29 fraca; de 0,30 a 0,49 moderada; acima de 0,50 forte. Foram considerados significativos valores de p inferiores a 0,05 (Howell, 2013).

Para testar as diferenças entre faixas etárias, a variável idade foi recodificada com agregação das faixas: “até 25 anos”; “26 a 35 anos”; “56 a 65 anos” e “mais de 65 anos”. Para além de ser mais interpretável comparar quatro categorias em vez de seis, as categorias com idades mais altas e a categoria com idades mais baixas, tinham um número de sujeitos muito inferior às restantes.

6. Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo pretendeu-se expor a análise e discussão dos resultados obtidos através da metodologia de investigação qualitativa e quantitativa, respetivamente uma análise aos dados recolhidos através da realização de entrevistas exploratórias e a aplicação de inquérito por questionário *online*.

6.1 Resultados da investigação qualitativa: Análise das entrevistas

Segue-se uma análise sumária das entrevistas realizadas, com recurso a análise de conteúdo. A análise das entrevistas exploratórias permitiu compreender qual a utilidade da contribuição e aceitação deste projeto de Mestrado, saber qual a opinião que os agentes detêm sobre estratégias implementadas no Turismo do concelho, quais os recursos turísticos mais importantes e os eventos que contribuem para o aumento do fluxo turístico. As entrevistas foram também importantes para a elaboração de estratégias de promoção turística sugeridas neste projeto.

Questão 1 - “Este projeto tem como grande objetivo propor estratégias de promoção para o Turismo do concelho de Castro Daire, com base no estudo da procura turística. Diga na sua opinião, se pensa ser importante estudar o perfil das pessoas que visitam Castro Daire?”

As respostas a esta questão foram unânimes em relação à importância do estudo da procura turística e do perfil do visitante do Município de Castro Daire. Foi referido por todos os entrevistados que é um estudo que nunca foi realizado, o que torna este projeto de Mestrado já uma mais valia, visto que muitos responderam que o estudo do perfil do visitante é fundamental para definir uma estratégia que vai ao encontro do que os visitantes procuram, ou para adaptar estratégias em função dos segmentos de mercado. Nesta questão, o entrevistado 2 referiu que o estudo da procura é determinante “para se definir uma estratégia ao potencial turista” e o entrevistado 1 referiu a importância do estudo da procura “para se conseguir elaborar uma estratégia de promoção com o conhecimento dos *targets*/público-alvo”.

Questão 2 - “Na sua opinião, existe uma estratégia orientada para a procura turística no Município de Castro Daire?”

Nesta questão, a generalidade dos entrevistados respondeu afirmando que não existe uma estratégia orientada para a procura turística, até porque como referiram, nunca se estudou a procura turística neste concelho. Os entrevistados reconhecem os esforços do Município de Castro Daire, no sentido de implementar estratégias de desenvolvimento do Turismo, junto dos agentes turísticos do concelho, mas ainda não foi definida nenhuma estratégia global de promoção com base na procura.

6 – Análise e discussão dos resultados

Nesta questão, o entrevistado 7 referiu que “o município está cada vez mais a explorar as potencialidades do território, a sua identidade, mas ainda não existe uma estratégia concertada”. Já o entrevistado 1 referiu que “o município tem tido a intenção de fazer chegar mais longe o que Castro Daire tem para oferecer e tem criado muitas ferramentas, mas os parceiros ainda não perceberam que todos são importantes para o produto final, logo ainda não existe uma estratégia global concertada”.

Questão 3 - “O Município de Castro Daire possui como um dos recursos turísticos as Termas do Carvalhal. Na sua opinião, uma estratégia de marketing orientada para os aquistas, poderá aumentar o número dos mesmos nas Termas do Carvalhal?”

Nesta questão, as respostas foram também unânimes em relação à importância da implementação de uma estratégia de marketing nas Termas de Carvalhal para os aquistas. Os entrevistados referiram que deve existir sempre uma estratégia para quem nos visita, com vista à satisfação das necessidades dos mesmos. Foi referido que as termas são muito importantes para o concelho, devendo ser promovidas de acordo com os seus mercados e que um estudo da procura turística pode ser crucial na implementação de uma estratégia de marketing para estas termas. O entrevistado 1 referiu que “é importante haver uma estratégia orientada para o público das Termas do Carvalhal, porque estas permitem uma maior entrada de visitantes no concelho”. Dois entrevistados referiram também que numa estratégia de promoção das termas, o conceito água, devido às suas qualidades terapêuticas, deveria ser explorado. Os agentes privados que foram entrevistados referiram também que o balneário das Termas do Carvalhal devia ser requalificado, enumerando algumas críticas menos positivas que alguns visitantes reportaram. O entrevistado 5 referiu que “a estratégia de marketing para as termas é importante, mas é necessário primeiro a reestruturação do balneário termal”. Já o entrevistado 2 referiu que “seria importante ter uma estrutura mais moderna” e o entrevistado 7 referiu que “as termas são um recurso turístico que não é devidamente aproveitado e o balneário termal deveria ser mais atrativo”.

Questão 4 - “Relativamente aos agentes turísticos, nomeadamente alojamento e restauração, qual a importância que um estudo da procura turística terá para os mesmos?”

Todos os entrevistados referiram que o estudo da procura turística é muito importante para os agentes turísticos do concelho. Um estudo deste género permite ir ao encontro da satisfação das necessidades dos visitantes, como foi referido pelos inquiridos. Foi mencionado que o alojamento e restauração são muitas vezes a primeira porta de entrada de visitantes e que o estudo da procura turística é fundamental para se delinear uma estratégia harmonizada entre oferta e visitantes e uma estratégia de promoção do potencial turístico. O entrevistado 5 referiu que “um estudo dos visitantes do concelho de Castro Daire seria importante para abrir horizontes dos agentes turísticos”.

6 – Análise e discussão dos resultados

O entrevistado 3 referiu “reconheço a importância de conhecer os hóspedes ou potenciais hóspedes, pois permite inovar e ir ao encontro das suas necessidades e preferências” e o entrevistado 7 referiu que “um estudo da procura turística vai permitir elaborar estratégias de promoção dos agentes do alojamento e restauração, para atrair mais visitantes, melhorando a capacidade económica dos próprios agentes e dinamizando a economia local”.

Questão 5 - “Quais os recursos turísticos do território que pensa terem potencial para poderem ser mais atrativos e procurados, no futuro, pelos turistas que chegam ao concelho de Castro Daire?”

Nesta questão, os recursos turísticos com mais potencial para serem atrativos, na opinião dos entrevistados, foram a serra do Montemuro e o rio Paiva. Dois entrevistados manifestaram que o artesanato também tem muito potencial e apenas um mencionou a Igreja da Ermida e a gastronomia. O entrevistado 7 referiu que “o concelho tem nas diversas áreas ofertas incríveis, como o artesanato, o teatro, a gastronomia e o património natural”. O entrevistado 3 referiu “tenho preferência pelo rio Paiva, penso que se pode ainda explorar muito este património natural, mas penso que a serra do Montemuro é também muito importante, não esquecendo as Termas do Carvalhal”. O entrevistado 1 referiu que “o rio Paiva tem muitas potencialidades, com as inúmeras atividades que podem ser praticadas, funcionando como excelente porta de entrada de visitantes, não esquecendo a rota da EN2”.

Questão 6 - “Qual a importância da população local para o desenvolvimento do Turismo na região, visto que desempenham um papel ativo no processo turístico, nomeadamente na interação com os turistas?”

Também nesta questão houve unanimidade em relação à importância da população local no processo turístico. Foi mencionado que os visitantes valorizam muito a hospitalidade e a genuinidade da população local. Os entrevistados referiram a importância dos residentes na promoção do destino e correta informação aos visitantes. Foi também dito pelo entrevistado 7 “que a população local são o mais importante nesta equação do Turismo, pois devem promover o potencial, a identidade e defender os produtos”. Dois entrevistados referiram também a importância dos residentes na questão do *Storytelling*. O entrevistado 1 referiu que “a população local tem sempre um papel muito importante na promoção do destino e dos produtos” e o entrevistado 2 referiu que “a população local é fundamental, porque o que pode ser diferenciador em Castro Daire em relação a outros locais são as pessoas”. O entrevistado 3 referiu “reconheço que a população local é importante, nas questões da hospitalidade e da correta informação e na minha opinião a população local também tem muitos proveitos com o Turismo”. O entrevistado 8 referiu que as comunidades locais são “o ponto de viragem para o plano estratégico do território e que, sem o envolvimento das comunidades locais, não será possível o desenvolvimento turístico, sendo estes também portadores do saber fazer, determinantes nos processos construtivos da identidade do território”.

6 – Análise e discussão dos resultados

Questão 7 - “Quais os eventos do concelho que têm maior capacidade de atrair turistas, contribuindo para o aumento do fluxo turístico?”

Nesta última questão, os entrevistados que são proprietários de unidades de alojamento, indicaram o torneio de futebol jovem, o Coelho Verde, que se realiza em junho, como o evento com maior capacidade para o aumento do número de visitantes. Isto deve-se, como foi explicado pelos entrevistados, ao facto de as suas unidades de alojamento receberem muitas reservas nesse período, de pessoas que vêm ao território participar e assistir a este evento desportivo. Os outros entrevistados identificaram na generalidade, os eventos da Feira Industrial, Comercial e Agrícola e a “Última Rota da Transumância”, como os eventos que têm maior capacidade de atrair visitantes. O entrevistado 8 referiu a importância de eventos como o Portugal MTB, o (Per)Correr Castro Daire, o Desfile de Carnaval, o Festival Altitudes e a Festa da Juventude como eventos de referência importantes para o aumento do fluxo de visitantes, para além dos eventos âncora, como a FICA, a “Última Rota da Transumância” e o Coelho Verde.

Síntese das entrevistas exploratórias

Como síntese das entrevistas aos agentes turísticos do concelho de Castro Daire, resulta o seguinte:

- Muito interesse pelo estudo da procura turística em Castro Daire;
- Não existe uma estratégia orientada para a procura turística;
- As Termas do Carvalhal são um recurso de suma importância para o desenvolvimento do Turismo em Castro Daire, embora as condições do balneário termal se traduzam num ponto fraco;
- Uma estratégia de marketing para as Termas de Carvalhal é vista como muito importante;
- O estudo da procura turística é visto como uma ferramenta essencial para os agentes públicos e privados do Turismo em Castro Daire, para qualificarem a oferta e desenvolverem uma estratégia territorial de promoção, para poderem ir ao encontro da satisfação de necessidades e preferências dos visitantes;
- Os recursos naturais serra do Montemuro e rio Paiva são os recursos com mais potencial para os agentes turísticos;
- A população local é crucial no processo turístico, na questão da hospitalidade, valorização dos produtos e promoção do Turismo;
- Os eventos com maior potencial são a FICA, a “Última Rota da Transumância” e o Coelho Verde.

6.2 Resultados da investigação quantitativa: Inquéritos

Segue-se uma análise e discussão dos dados recolhidos através da aplicação do inquérito. Esta análise permitiu caracterizar a amostra, caracterizar a visita a Castro Daire, definir um perfil aproximado do perfil de visitante e correlacionar variáveis, importantes para o estudo da procura turística. A aplicação do inquérito foi também importante para a elaboração de estratégias de promoção turística sugeridas neste projeto.

6 – Análise e discussão dos resultados

6.2.1 Caraterização da amostra

Na Tabela 12 é apresentada a caraterização da amostra dos 829 participantes, dos quais 32,2% são do género masculino e 67,8% do género feminino. Já tinham visitado Castro Daire 61,5% dos inquiridos. Tinham até 25 anos 6,9%, entre 26 e 31 anos 19,9%, entre 36 e 45 anos 32,1%, entre 46 e 55 anos 24,2%, entre 56 e 65 anos 9,2% e mais de 65 anos 7,7%. A maior parte da amostra tinha como nível de escolaridade o ensino superior (62,8%) e 26,5% tinha entre 10 e 12 anos de escolaridade. Apesar da maior parte da amostra ter formação superior, 46,2% auferem mensalmente até 1000€ e 40,3% entre 1001€ e 2000€.

Tabela 12. Caraterização da amostra

	Já visitou o concelho de Castro Daire?				Total	
	Não (n=319)		Sim (n=510)			
	n	%	n	%	n	%
Género						
masculino	66	20,7	201	39,4	267	32,2
feminino	253	79,3	309	60,6	562	67,8
Idade						
até 25 anos	34	10,7	23	4,5	57	6,9
26-35 anos	66	20,7	99	19,4	165	19,9
36-45 anos	83	26,0	183	35,9	266	32,1
46-55 anos	71	22,3	130	25,5	201	24,2
56-65 anos	28	8,8	48	9,4	76	9,2
mais de 65 anos	37	11,6	27	5,3	64	7,7
Nível de escolaridade						
até 6 anos de escolaridade	5	1,6	17	3,3	22	2,7
até 9 anos de escolaridade	25	7,8	41	8,0	66	8,0
até 12 anos de escolaridade	66	20,7	154	30,2	220	26,5
ensino superior	223	69,9	298	58,4	521	62,8
Rendimento líquido mensal individual						
até 1000€	168	52,7	215	42,2	383	46,2
de 1001 a 2000€	103	32,3	231	45,3	334	40,3
de 2001€ a 3000€	40	12,5	48	9,4	88	10,6
mais de 3001€	8	2,5	16	3,1	24	2,9
Ocupação						
Estudante	37	11,5	15	2,9	52	6,2
Funcionário público	95	29,7	201	39,4	296	35,7
Funcionário comercial/administrativo	79	24,7	175	34,3	254	30,6
Doméstica(o)/desempregado(a)	25	7,8	29	5,7	54	6,5
Reformado/pensionista	44	13,7	39	7,6	83	10
Outros	39	12,2	51	10	90	10,8

6.2.1.1 Perceção de Castro Daire pelos não visitantes

Para os que nunca visitaram Castro Daire (n=319), foi colocada uma questão para avaliar a perceção que tinham do concelho. Assim, foi solicitado para definirem numa palavra Castro Daire. Para analisar os resultados das respostas, definiram-se 3 grupos de palavras que os inquiridos associam a Castro Daire e a percentagem de respostas dentro desses 3 grupos, como se pode observar na Tabela 13.

6 – Análise e discussão dos resultados

Tabela 13. Palavras associadas a Castro Daire (não visitantes)

	<i>Grupos de Palavras</i>	<i>% respostas</i>
1	Natureza, Aventura, Beleza, Tranquilidade e Saúde e Bem-estar	64,5%
2	Património, Autenticidade, Termas, EN2, Transumância	15,7%
3	Outros	19,8%

Das palavras registadas das respostas dos inquiridos, 64,5% associa Castro Daire ao grupo de palavras “Natureza, Aventura, Beleza, Tranquilidade e Saúde e Bem-estar”. Quinze ponto sete por cento dos inquiridos, associa ao grupo de palavras “Património, Autenticidade, Termas, EN2 e Transumância”, sendo que no grupo 3, com uma percentagem significativa (19,8%), as palavras mais utilizadas foram “Centro, Passadiços do Paiva, Nenhuma e Interior” (Figura 22).



Figura 22. Grupos de palavras associadas (não visitantes)

Ainda para os não visitantes, foi colocada uma questão que permitia a escolha de palavras que os inquiridos associassem a este destino turístico, com o objetivo de aferir a imagem que pessoas que nunca visitaram, detêm sobre Castro Daire. Dentro da possibilidade de respostas estavam recursos turísticos do concelho de Castro Daire, mas também de outros concelhos limítrofes, como os passadiços do Paiva, a serra da Arada, as Termas de Alcaface, a serra da Freita, entre outros. Como se pode observar no Gráfico 5, as respostas mais associadas a Castro Daire foram a serra do Montemuro (40,4%), os passadiços do Paiva (37,9%), o rio Paiva (27,9%) e a rota turística da EN2 (25,1%). O CPIS (6,3%), a cooperativa de artesanato Capuchinhas (5,6%) e a Igreja da Ermida (5,3%) registaram uma percentagem muito baixa de respostas.

6 – Análise e discussão dos resultados

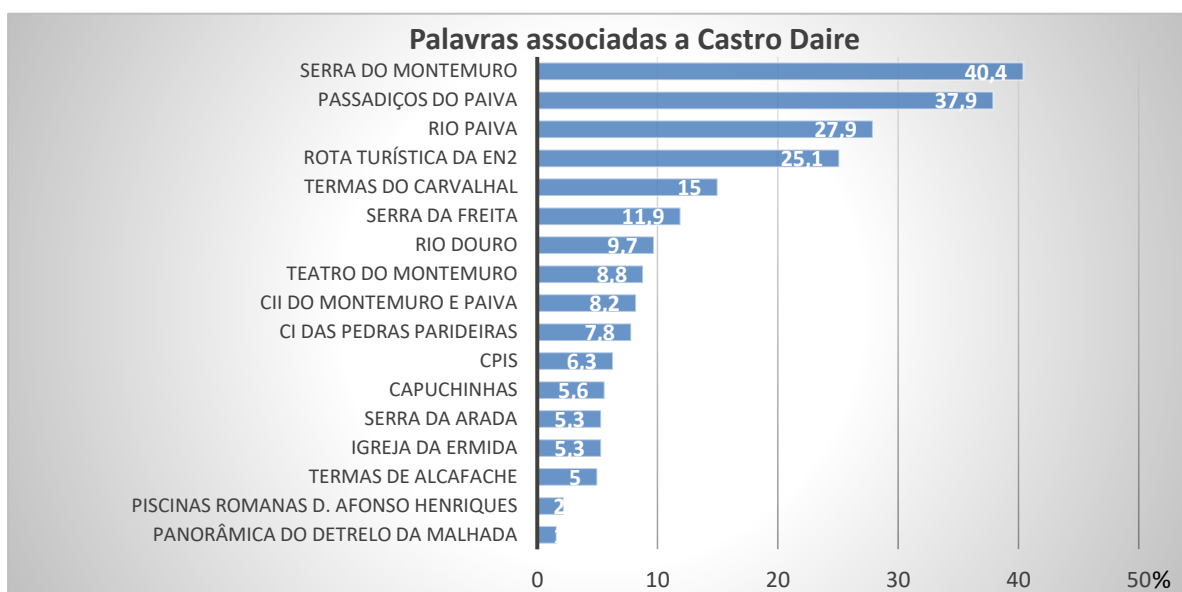


Gráfico 5. Palavras associadas a Castro Daire

Por último, os que nunca visitaram Castro Daire foram questionados sobre as atividades que gostariam de realizar caso visitassem o concelho. Segundo os dados apresentados no Gráfico 6, podemos concluir que numa visita futura, a maioria dos inquiridos gostaria de realizar percursos pedestres (72,4%), seguida de atividades relacionadas com a gastronomia (67,7%) e realização de rotas culturais (47,6%). As atividades menos escolhidas foram a ida a eventos turísticos, as atividades radicais no rio e a participação em eventos desportivos.



Gráfico 6. Preferência de atividades (não visitantes)

6 – Análise e discussão dos resultados

6.2.1.2 Análise e discussão das respostas dos visitantes

Responderam ao inquérito 510 pessoas que já tinham visitado Castro Daire. Segundo os dados da Tabela 14, agosto (23,3%) foi o mês em que a visita foi mais frequente, sendo que algumas pessoas visitaram em mais do que um mês (16,5%). Os meses que registaram menos visitas são os meses de janeiro, fevereiro, outubro e novembro. Não responderam ou não se recordavam 57 sujeitos.

Tabela 14. Mês em que ocorreu a visita

mês	n	%
janeiro	10	2,1
fevereiro	16	3,3
março	20	4,1
abril	28	5,8
maio	41	8,4
junho	40	8,2
julho	35	7,2
agosto	113	23,3
setembro	48	9,9
outubro	14	2,9
novembro	10	2,1
dezembro	31	6,4
Vários meses	80	16,5
Total	486	100
Omissos	57	

Ficaram alojados em Castro Daire 43% dos 509 visitantes (Tabela 15). Cinquenta e sete por cento dos visitantes não ficaram alojados em Castro Daire, podendo este facto dever-se, como foi identificado nos pontos fracos da análise SWOT, à baixa capacidade de alojamento na vila de Castro Daire e qualidade baixa do alojamento do concelho. Daqueles que pernoitaram, o número mínimo de noites foi uma e o máximo 30, com uma média de 5,24 (DP=6,38). Segundo a Pordata, a estada média dos turistas nacionais, em Castro Daire, foi de 1,5 noites e 2,3 noites para os estrangeiros, em 2019, podendo-se concluir que devido à amostra ser por conveniência, pode apresentar uma variação que não seja ajustada a valores reais.

Tabela 15. Alojamento em Castro Daire

Ficou alojado em Castro Daire	n	%
Não	290	57,0
Sim	219	43,0
Total	509	100
Omissos	1	

Como pode ser observado na Tabela 16, o alojamento mais frequente foi em casa de familiares ou amigos (51,6%) e com 19,2% a optarem por ficarem alojados em hotel. O Turismo em Espaço Rural e o Alojamento Local obtiveram percentagens aproximadas, mas com o Alojamento local a ser a terceira tipologia de alojamento preferida dos visitantes.

6 – Análise e discussão dos resultados

Tabela 16. Preferências da tipologia de alojamento

Tipo de alojamento	n	%
Hotel	42	19,2
Turismo rural	24	11,0
Alojamento local	28	12,8
Parque de campismo	3	1,4
Casa de familiares ou amigos	113	51,6
Segunda habitação	9	4,1
Total	219	100,0
Omissos	0	

Com se pode observar na Tabela 17, as visitas com a família (35,4%) ou o cônjuge/namorado(a) (29,8%) são as mais frequentes. As visitas em grupo ou em trabalho são as menos frequentes.

Tabela 17. Acompanhante(s) na visita a Castro Daire

Acompanhante	n	%
Sozinho	52	10,3
Cônjuge/namorado(a)	151	29,8
Família	179	35,4
Amigos	67	13,2
Grupo	29	5,7
Colegas de trabalho	28	5,5
Total	506	100
Omissos	4	

Relativamente às respostas sobre o local onde ficaram alojados, durante a visita a Castro Daire, 290 (57%) visitantes não ficaram alojados no concelho. Quando questionados sobre se ficaram num concelho limítrofe, como demonstra o Gráfico 7, 55% dos 290 visitantes ficaram alojados em Viseu, sendo o concelho que obteve maior percentagem de respostas, seguindo-se São Pedro Sul com 17,2% e Lamego com 13,7%. Cinfães e Vila Nova de Paiva obtiveram percentagens muito baixas. Segundo a amostra, no que concerne ao alojamento, Viseu é muito escolhido por pessoas que visitam Castro Daire, podendo este facto também estar relacionado com a questão do alojamento do concelho de Castro Daire.

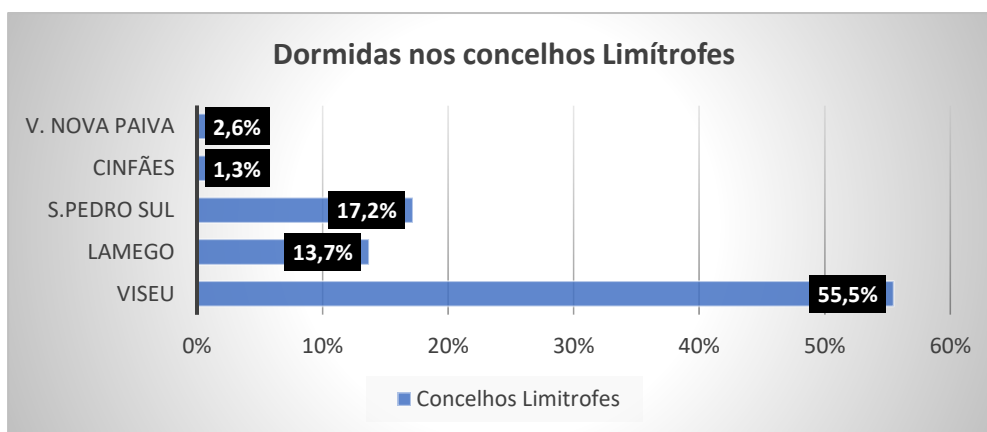


Gráfico 7. Dormidas nos concelhos limítrofes

6 – Análise e discussão dos resultados

No Gráfico 8 é apresentado o grau de importância atribuído a cada uma das características de Castro Daire suscetíveis de terem motivado a visita. A importância atribuída variou de 1 (nada importante) a 7 (muito importante). O património natural (M=5,47), a gastronomia (M=5,08), o património imaterial (M=4,92) e arquitetónico (M=4,73) são as características apontadas como mais importantes. As características que menos motivaram a visita a Castro Daire foram as termas e os eventos.

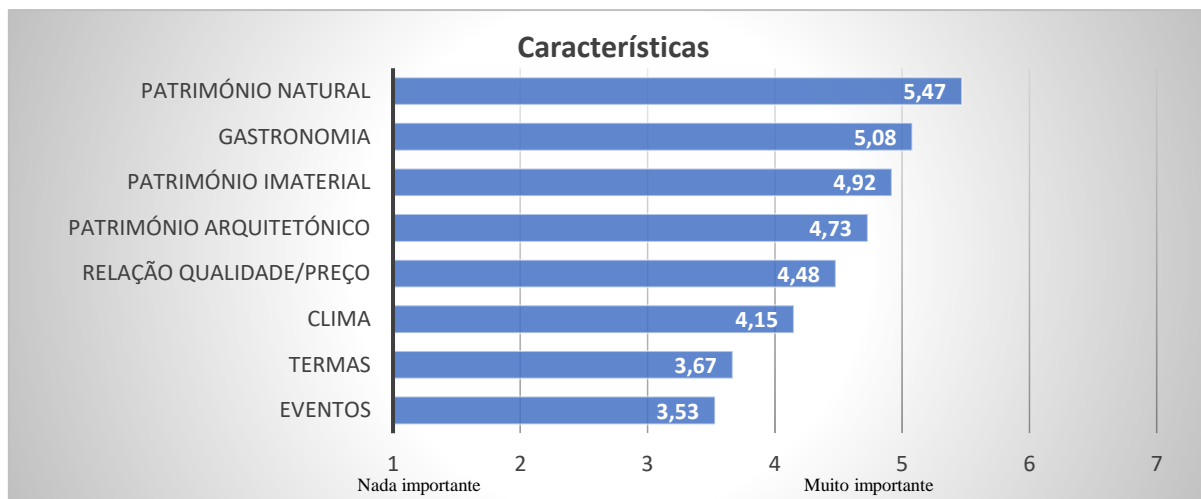


Gráfico 8. Grau de importância atribuída às características de Castro Daire para motivar a visita

Relativamente às atividades realizadas no momento da visita a Castro Daire, as refeições em restaurantes (73,1%), o contacto com a natureza (65,9%), a visita a serras (60,4%) e a rios (55,7%) foram as mais assinaladas pelos visitantes como podemos observar no Gráfico 9. As atividades menos procuradas pelos visitantes foram o Caminho Português Interior de Santiago, a participação em eventos desportivos e as visitas guiadas/*sightseeing*.

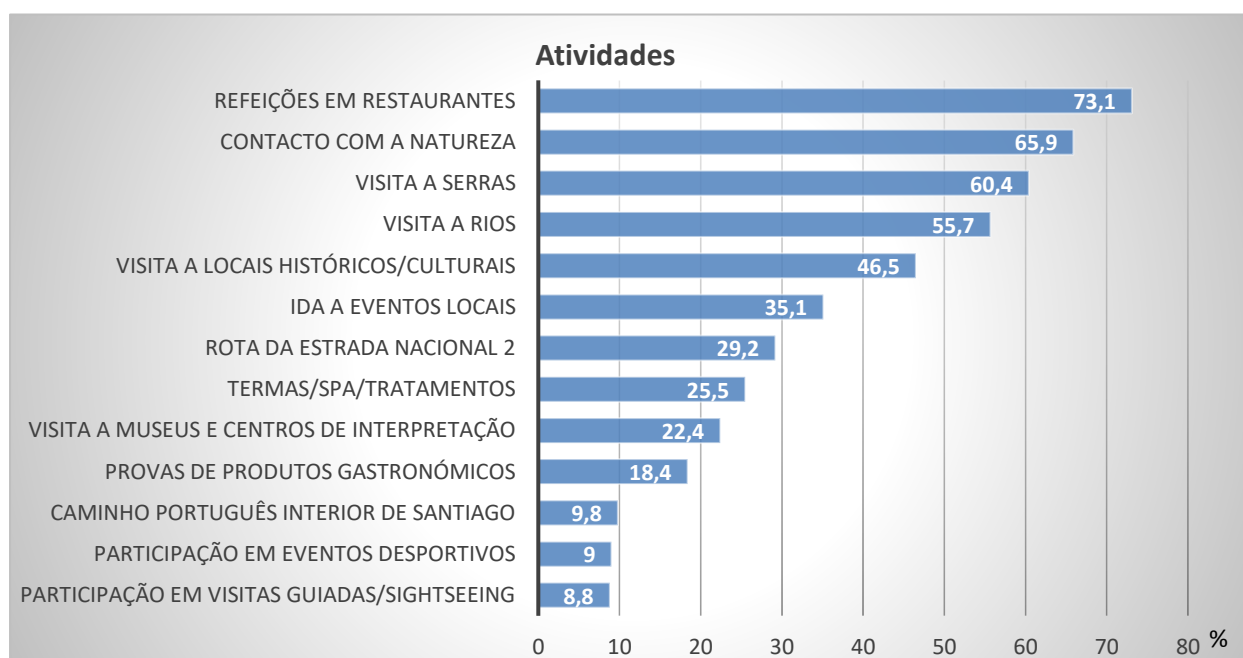


Gráfico 9. Percentagem de visitantes que efetuaram cada uma das atividades

6 – Análise e discussão dos resultados

Dos que visitaram Castro Daire, 68,8% compraram *souvenirs* e 31,2% não compraram nenhum (Gráfico 10). Dos que compraram *souvenirs*, 44,5% comprou Bolo Podre, 35,3% comprou artesanato, 26,7% adquiriram mel e pólen e 16,7% adquiriram chás biológicos. Livros e T-shirts foram *souvenirs* com percentagem de aquisição muito baixa.

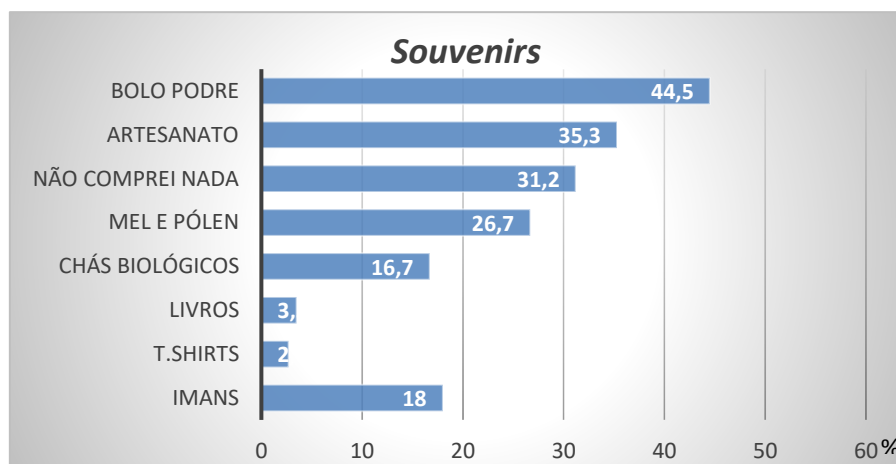


Gráfico 10. Souvenirs comprados

Gastaram mais de 20€ em *souvenirs* 31,3% e 30,7% não gastaram qualquer valor (Gráfico 11). Onze ponto seis por cento gastaram entre 6€ a 10€ e o valor até 5€ foi o que obteve menor percentagem (7,4%).

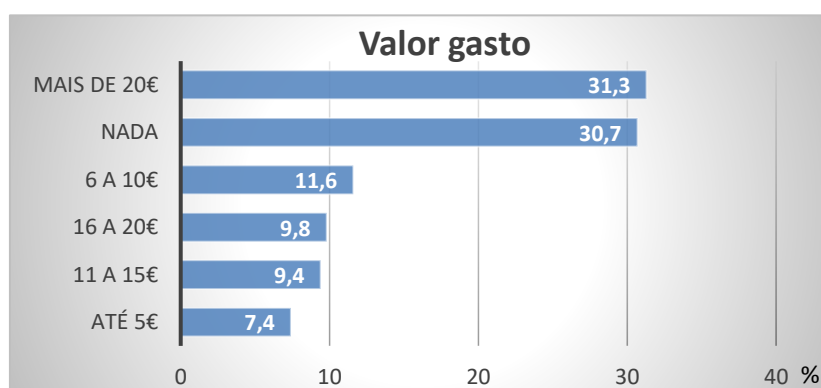


Gráfico 11. Valor gasto com os *souvenirs*

6.2.2 Fontes de informação

Foi importante para o estudo da procura turística incluir uma questão no inquérito relacionada com as fontes de informação. Para além da importância para o estudo da procura, a identificação das fontes de informação mais e menos utilizadas pelos visitantes, no planeamento da viagem a Castro Daire, demonstra também onde pode existir défice de promoção turística, podendo as fontes de informação serem importantes no momento de decisão de delinear estratégias.

6 – Análise e discussão dos resultados

No Gráfico 12 podemos observar o grau de importância atribuída a cada fonte de informação. A importância atribuída variou de 1 (nada importante) a 5 (muito importante). Os familiares e os amigos (M=3,54; DP=1,61) e a experiência prévia de viagens nesta região (M=3,19; DP=1,53) foram as fontes de informação mais valorizadas. Por outro lado, os agentes de viagem, clubes, livros e revistas, publicidade na televisão e rádio ou imprensa, foram fontes de informação muito pouco utilizadas no planeamento da viagem a Castro Daire.

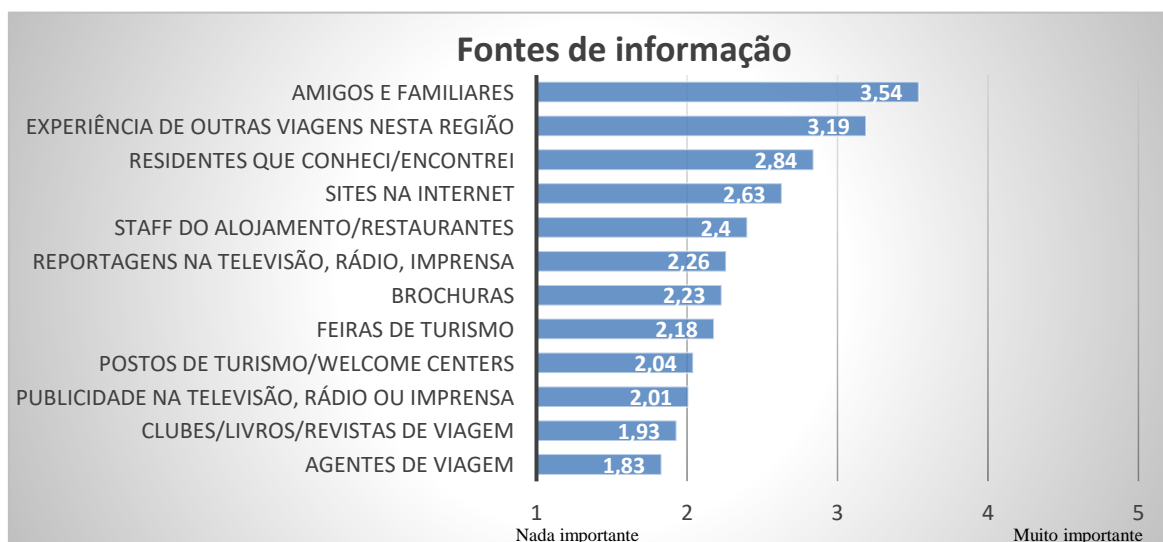


Gráfico 12. Fontes de informação

De forma a facilitar a análise das fontes de informação, procedeu-se à redução do número de variáveis com recurso à ACP, largamente utilizada na literatura científica para este efeito. Este procedimento permite uma maior inteligibilidade, clareza e integração dos resultados, que com a análise individual das variáveis seria muito mais difícil. Este procedimento foi precedido pela análise fina ao nível de cada item através da análise descritiva já apresentada.

De acordo com os dados da Tabela 18, o KMO tomou o valor de 0,918 e o *Bartlett's Test of Sphericity* foi significativo ($\chi^2(66)=4219,4$; $p<.001$), o que significa que a amostra e a matriz de correlações são adequadas para o cálculo da ACP.

6 – Análise e discussão dos resultados

Tabela 18. Fontes de informação

<i>Itens</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>h²</i>	<i>C1</i>	<i>C2</i>
Componente 1: fontes formais de informação					
6 Brochuras	2,23	1,39	0,77	0,88	0,04
5 Publicidade na televisão, rádio ou imprensa	2,01	1,32	0,80	0,87	0,19
11 Reportagens/notícias na televisão, rádio, imprensa	2,26	1,46	0,77	0,87	0,12
9 Clubes/Livros/Revistas de Viagem	1,93	1,31	0,79	0,87	0,20
12 Postos de turismo/Welcome centres	2,04	1,40	0,73	0,81	0,28
7 <i>Sites</i> na Internet	2,63	1,53	0,65	0,80	0,05
10 Feiras de Turismo	2,18	1,46	0,60	0,70	0,33
8 Agentes de Viagem	1,83	1,30	0,60	0,68	0,38
Componente 2: fontes informais de informação					
4 Residentes que conheci/encontrei	2,84	1,61	0,72	0,17	0,83
2 Experiência de outras viagens nesta região	3,19	1,53	0,61	0,13	0,77
3 Staff do alojamento/restaurantes	2,40	1,48	0,70	0,41	0,73
1 Amigos e familiares	3,54	1,61	0,47	0,04	0,68
Valor próprio				6,39	1,82
Variância explicada				53,2%	15,2%
Alfa de Cronbach				0,94	0,76
Média				2,14	2,99
Desvio-padrão				1,17	1,22

Legenda: M – médias; DP – Desvios-padrão; h^2 – comunalidades; C1 – saturações dos itens no componente 1; C2 – saturações dos itens no componente 2.

Foram extraídos dois componentes com valores próprios superiores a 1 e que em conjunto explicam 68,4% da variância total (Tabela 18). O primeiro componente explica 53,2% da variância e obteve um valor de consistência interna de 0,94. Saturaram no primeiro componente as fontes de informação formais, como brochuras ou a publicidade na televisão, no rádio ou imprensa. O segundo componente explica 15,2% da variância e obteve um valor de consistência interna de 0,76. Saturaram no segundo componente as fontes de informação informais, como o contacto com residentes e experiências de outras viagens. Obtidas as pontuações para cada componente, foi estudada a existência de pontuações *outliers*. Nenhum dos componentes obteve pontuações que se distanciassem mais de 2,5 desvios-padrão da média.

Nas fontes formais de informação, os *sites* na internet, as reportagens/notícias na televisão, rádio, imprensa e as brochuras obtiveram uma média ligeiramente superior aos restantes itens, com os *sites* na internet a obterem maior média (M=2,63). Relativamente às fontes informais de informação mais utilizadas pelos visitantes, obtiveram a média mais elevada os itens amigos e familiares e experiência de outras viagens nesta região. As fontes de informação informais, apesar de não ser uma média muito elevada, obteve uma média superior em relação às formais.

Após a obtenção de dois tipos de fontes de informação (formais e informais), realizaram-se alguns testes para ver se haveria diferenças por géneros, idade, nível de escolaridade e rendimento.

6 – Análise e discussão dos resultados

Tabela 19. Diferenças entre gêneros nas fontes de informação

	Masculino		Feminino		ANOVA	
	M	DP	M	DP	F	p
Fontes de informação						
Fontes de informação formais	2,18	1,19	2,11	1,15	0,507	0,477 ^{ns}
Fontes de informação informais	2,94	1,25	3,02	1,19	0,509	0,476 ^{ns}

ns Não significativo.

Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre gêneros no tipo de fontes de informação, como se pode observar na Tabela 19. No entanto, no que diz respeito à idade, foram encontradas diferenças significativas (Tabela 20).

Tabela 20. Diferenças entre faixas etárias nas fontes de informação

	até 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos		+ de 55 anos		ANOVA	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	F	p
Fontes de informação										
Fontes de informação formais	2,25	1,26	2,19	1,17	2,19	1,17	1,74	0,90	3,872 ^a	0,009 ^{**}
Fontes de informação informais	3,09	1,16	3,07	1,27	3,07	1,20	2,53	1,09	4,388	0,005 ^{**}

Na análise de variância (ANOVA), com variáveis com três ou mais níveis, foram calculados testes *post hoc* para identificar entre que níveis a diferença entre médias era estatisticamente significativa (Tabachnick & Fidell, 2013). Quando existia homocedasticidade (igualdade de variâncias) foi calculado o teste de Sheffé, quando este requisito não foi cumprido, foi calculado o teste Games-Howell (Tabela 20).

Como resultado dos testes *post hoc* verificamos que os sujeitos com mais de 55 anos usam significativamente menos as fontes de informação formais do que aqueles que têm até 35 anos ($p=0,005$), os que têm entre 36 e 45 anos ($p=0,005$) e os que têm entre 46 e 55 anos ($p=0,012$). Os sujeitos com mais de 55 anos usam significativamente menos as fontes de informação informais do que aqueles que têm até 35 anos ($p=0,018$), os que têm entre 36 e 45 anos ($p=0,014$) e os que têm entre 46 e 55 anos ($p=0,024$).

Relativamente ao nível de habilitações, a predominância de sujeitos com formação superior levou à necessidade de agregar níveis de escolaridade. Foram criados dois níveis: ensino não superior (37,2%) ensino superior (62,8%). Não foram verificadas diferenças entre as fontes de informação procuradas e o nível de escolaridade (Tabela 21).

Tabela 21. Diferenças entre níveis de escolaridade nas fontes de informação

	Ensino não superior		Ensino superior		ANOVA	
	M	DP	M	DP	F	p
Fontes de informação						
Fontes de informação formais	2,23	1,24	2,08	1,11	2,042	0,154 ^{ns}
Fontes de informação informais	3,01	1,32	2,98	1,14	0,084 ^a	0,772 ^{ns}

Legenda: M- Média; DP – Desvio-padrão; ^a Com correção de Brown-Forsythe; ^{ns} Não significativo; * $p<.05$; ** $p<.01$.

6 – Análise e discussão dos resultados

Também não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas em função do rendimento líquido mensal (Tabela 22).

Tabela 22. Diferenças nas fontes de informação

	até 1000€		de 1001 a 2000€		Mais de 2001€		ANOVA	
	M	DP	M	DP	M	DP	F	p
Fontes de informação								
Fontes de informação formais	2,26	1,20	2,03	1,12	2,13	1,18	2,158	0,117 ^{ns}
Fontes de informação informais	2,94	1,29	2,96	1,15	3,29	1,16	2,342 ^a	0,098 ^{ns}

Legenda: M- Média; DP – Desvio-padrão; ^a Com correção de Brown-Forsythe; ^{ns} Não significativo.

6.2.3 Motivações

No Gráfico 13 está expresso o grau de concordância com cada motivo proposto para a visita. A concordância atribuída variou de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). A fuga à rotina (M=5,32; DP=2,00), descansar e relaxar (M=5,32; DP=1,99) e o equilíbrio físico e mental (M=5,12; DP=2,12) foram os motivos da visita mais valorizados. Os motivos menos valorizados foram assistir e participar em atividades desportivas e os negócios (reuniões).

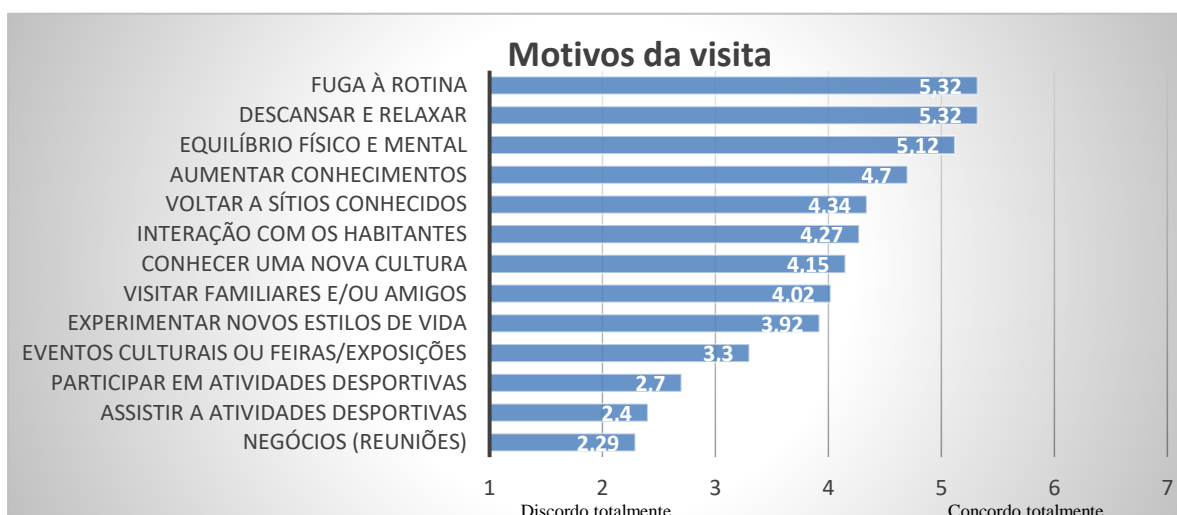


Gráfico 13. Motivos da visita

Mais uma vez, com o objetivo de facilitar a análise das motivações da visita, procedeu-se à redução do número de variáveis com recurso à ACP. Na tabela 23, de acordo com os dados, o KMO tomou o valor de 0,872 e o *Bartlett's Test of Sphericity* foi significativo ($\chi^2(78)=3971,6$; $p<.001$), o que revela que a amostra e a matriz de correlações são adequadas para o cálculo da ACP. O número de fatores a reter na análise das questões referentes às motivações exigiu alguma ponderação. Considerado o critério de Kaiser, três componentes tinham valores próprios superiores a 1, contudo a análise do *Scree Plot* não era conclusiva e a estrutura (distribuição dos itens pelos componentes) de quatro componentes revelou-se mais clara e com maior interesse teórico. Foram tentadas ACP forçadas a três e a quatro componentes e com rotação ortogonal (*varimax*) e oblíqua (*oblimin*).

6 – Análise e discussão dos resultados

No final deste processo exploratório concluiu-se que a estrutura de quatro fatores revelava um maior interesse teórico e que a rotação oblíqua era mais adequada aos dados, na medida em que alguns dos componentes têm correlações moderadas entre si. Foram extraídos quatro componentes que em conjunto explicam 76,6% da variância total (Tabela 23). O primeiro componente explica 44,5% da variância e obteve um valor de consistência interna de 0,89. Saturaram no primeiro componente, motivos que têm subjacente a intenção de enriquecimento cultural. O segundo componente explica 16,7% da variância e obteve um valor de consistência interna de 0,78. Saturaram no segundo componente motivos que se reportam à participação em atividades organizadas, desportivas ou profissionais. O terceiro componente explica 9,3% da variância e obteve um valor de consistência interna de 0,80. Saturaram no terceiro componente motivos que de alguma forma têm subjacente o convívio social, nomeadamente visitar família e amigos. Por fim, o quarto componente explica 6,1% da variância e obteve um alfa de Cronbach de 0,88. Agrega motivos que traduzem o objetivo de descansar.

Tabela 23. Análise em componentes principais dos motivos que estiveram subjacentes à visita

Ítems	M	DP	h ²	C1	C2	C3	C4
Componente 1: enriquecimento cultural							
8 Conhecer uma nova cultura	4,15	2,25	0,83	0,91	0,29	-0,29	0,37
11 Experimentar novos estilos de vida	3,92	2,23	0,79	0,87	0,37	-0,36	0,42
10 Aumentar conhecimentos	4,70	2,10	0,76	0,87	0,28	-0,29	0,40
Componente 2: participar em atividades organizadas							
3 Assistir a atividades desportivas	2,40	1,97	0,84	0,36	0,90	-0,52	0,15
2 Participar em atividades desportivas	2,70	2,12	0,83	0,28	0,88	-0,49	0,21
13 Negócios(reuniões)	2,29	2,08	0,67	0,27	0,70	-0,20	-0,36
Componente 3: convívio social							
4 Visitar familiares e/ou amigos	4,02	2,64	0,79	0,10	0,41	-0,86	0,20
9 Voltar a sítios conhecidos	4,34	2,42	0,65	0,30	0,34	-0,80	0,34
5 Eventos culturais ou feiras/exposições	3,30	2,30	0,73	0,42	0,57	-0,76	-0,04
6 Interação com os habitantes	4,27	2,21	0,69	0,63	0,28	-0,70	0,34
Componente 4: descansar							
1 Descansar e relaxar	5,32	1,99	0,79	0,42	0,17	-0,39	0,86
12 Equilíbrio físico e mental	5,12	2,12	0,80	0,57	0,20	-0,31	0,83
7 Fuga à rotina	5,32	2,00	0,77	0,60	0,13	-0,33	0,81
Valor próprio				5,78	2,18	1,21	0,79
Variância explicada				44,5%	16,7%	9,3%	6,1%
Alfa de Cronbach				0,89	0,78	0,80	0,88
Média				4,26	2,46	3,98	5,25
Desvio-padrão				1,99	1,71	1,90	1,81

Legenda: M – médias; DP – Desvios-padrão; h² – comunalidades; C1 – saturações dos itens no componente 1; C2 – saturações dos itens no componente 2; C3 – Componente 3; C4 – Componente 4.

Ainda de acordo com os dados da Tabela 23, o componente descansar e relaxar, juntamente com a fuga a rotina, são os que apresentam médias superiores, com o componente equilíbrio físico e mental a obter também uma média elevada. Os componentes que apresentam as médias mais baixas são assistir a atividades desportivas (M=2,40) e as reuniões (negócios) (M=2,29).

6 – Análise e discussão dos resultados

De seguida procurou-se verificar se as motivações da visita poderiam depender do género, idade, habilitações ou rendimento. Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre géneros nas motivações da visita, como se pode observar na Tabela 24.

Tabela 24. Diferenças entre géneros nas motivações da visita

	Masculino		Feminino		ANOVA	
	M	DP	M	DP	F	p
Motivos da visita						
Enriquecimento cultural	4,18	1,97	4,31	2,00	0,595	0,441 ^{ns}
Participação em atividades organizadas	2,58	1,79	2,38	1,66	1,674	0,196 ^{ns}
Convívio social	3,96	1,95	4,00	1,86	0,041	0,840 ^{ns}
Descansar	5,35	1,81	5,19	1,84	0,901	0,343 ^{ns}

^{ns} Não significativo.

Em relação à idade (Tabela 25), verificou-se que os sujeitos com mais de 55 anos participam menos em atividades organizadas do que os que têm até 35 anos ($p < 0,001$) e os que têm entre 36 e 45 anos ($p = 0,011$). Os sujeitos com mais de 55 anos visitam menos Castro Daire pelo convívio social do que os que têm até 35 anos ($p = 0,013$), os que têm entre 35 e 45 anos ($p = 0,018$) e os que têm entre 46 e 55 anos ($p = 0,013$).

Tabela 25. Diferenças entre faixas etárias nas motivações da visita

	até 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos		+ de 55 anos		ANOVA	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	F	p
Motivos da visita										
Enriquecimento cultural	4,28	2,02	4,22	2,02	4,21	2,00	4,42	1,90	0,213	0,887 ^{ns}
Participação em atividades organizadas	2,89	1,95	2,49	1,66	2,37	1,60	1,85	1,43	6,226 ^a	0,000**
Convívio social	4,14	1,94	4,05	1,93	4,12	1,90	3,35	1,63	3,559 ^a	0,014*
Descansar	5,23	1,87	5,40	1,76	4,99	1,94	5,38	1,70	1,416	0,237 ^{ns}

Legenda: M- Média; DP – Desvio-padrão; ^a Com correção de Brown-Forsythe; ^{ns} Não significativo; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

De acordo com os dados que se observam na Tabela 26, os sujeitos com um nível de ensino não superior obtiveram médias significativamente superiores relativamente aos que têm formação superior nos motivos para visitar Castro Daire enriquecimento cultural ($p = 0,041$) e descansar ($p = 0,001$).

6 – Análise e discussão dos resultados

Tabela 26. Diferenças entre níveis de escolaridade nas motivações da visita

	Ensino não superior		Ensino superior		ANOVA	
	M	DP	M	DP	F	p
Motivos da visita						
Enriquecimento cultural	4,47	1,98	4,11	1,99	4,188	0,041*
Participação em atividades organizadas	2,48	1,80	2,45	1,65	0,052	0,819 ^{ns}
Convívio social	4,03	2,02	3,95	1,81	0,182 ^a	0,670 ^{ns}
Descansar	5,57	1,77	5,03	1,84	11,294	0,001**

Legenda: M- Média; DP – Desvio-padrão; ^a Com correção de Brown-Forsythe; ^{ns} Não significativo; * p<.05; ** p<.01.

Por último, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas em função do rendimento líquido mensal (Tabela 27).

Tabela 27. Diferenças nas fontes de informação, motivos da visita, características de Castro Daire e experiência em função do rendimento mensal

	até 1000€		de 1001 a 2000€		Mais de 2001€		ANOVA	
	M	DP	M	DP	M	DP	F	p
Motivos da visita								
Enriquecimento cultural	4,39	2,03	4,18	1,96	4,13	1,96	0,794	0,453 ^{ns}
Participação em atividades organizadas	2,46	1,81	2,38	1,63	2,75	1,66	1,154	0,316 ^{ns}
Convívio social	3,84	1,98	3,98	1,84	4,45	1,77	2,520	0,081 ^{ns}
Descansar	5,34	1,84	5,12	1,91	5,44	1,44	1,403 ^a	0,247 ^{ns}

Legenda: M- Média; DP – Desvio-padrão; ^a Com correção de Brown-Forsythe; ^{ns} Não significativo.

6.2.4 A Imagem de Castro Daire

Na revisão de literatura constatou-se a importância que a imagem de um destino tem, nomeadamente porque irá influenciar a satisfação, a intenção de voltar e a recomendação do destino. Neste sentido, na questão 13 do inquérito procurou-se avaliar qual a imagem que os visitantes de Castro Daire tinham deste destino.

No gráfico 14 são descritos os vários aspetos da imagem de Castro Daire. A concordância atribuída variou de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Um maior grau de concordância em média, foi obtido nas afirmações “é um destino a proteger” (M=5,87; DP=1,35), “tem património natural” (M=5,77; DP=1,33) e “é sinónimo de tranquilidade” (M=5,76; DP=1,35). O item “oferece uma experiência espiritual” obteve uma média mais baixa (M=4,08), podendo-se concluir que, segundo a amostra, os visitantes ainda não associam Castro Daire a um destino que oferece atividades ligadas ao Turismo Espiritual e, como se pode observar nas atividades praticadas no momento da visita, o CPIS apenas obteve 9,8%. O item “é um local de perigo (risco)” obteve a média baixa (M=1,97), podendo-se concluir que, os visitantes que responderam ao inquérito, não consideram que Castro Daire seja um destino turístico de perigo (risco).

6 – Análise e discussão dos resultados

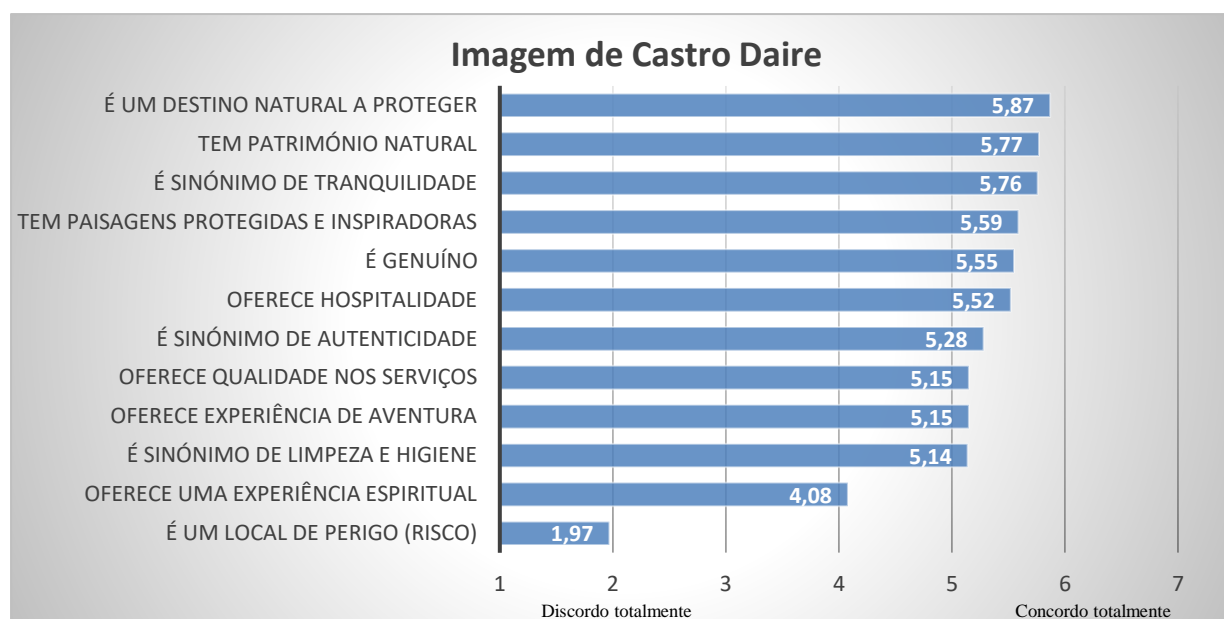


Gráfico 14. Imagem de Castro Daire

Uma vez que na revisão de literatura encontraram-se estudos que constatarem que a imagem poderia ser multidimensional e também para facilitar a análise das relações da imagem do destino com outras variáveis, procedeu-se à redução do número de variáveis com recurso à ACP.

Na Tabela 28, pode-se verificar, de acordo com os dados, que o KMO tomou o valor de 0,93 e o *Bartlett's Test of Sphericity* foi significativo ($\chi^2(66)=5881,9$; $p<.001$), o que revela que a amostra e a matriz de correlações são adequadas para o cálculo da ACP. Na ACP aos itens que descrevem a imagem de Castro Daire, dois componentes obtiveram valores próprios superiores a 1. A análise do *Scree Plot* aponta claramente para a existência de um único componente subjacente a este conjunto de itens.

Tabela 28. Análise em componentes principais da imagem

Itens	M	DP	h^2	CI
1 Castro Daire oferece uma experiência espiritual	4,08	1,93	0,36	0,60
2 Castro Daire tem paisagens protegidas e inspiradoras	5,59	1,42	0,74	0,86
3 Castro Daire é sinónimo de autenticidade	5,28	1,57	0,77	0,88
4 Castro Daire tem património natural	5,77	1,33	0,79	0,89
5 Castro Daire oferece experiência de aventura	5,15	1,61	0,56	0,75
6 Castro Daire é um destino natural a proteger	5,87	1,35	0,77	0,88
7 Castro Daire é sinónimo de tranquilidade	5,76	1,35	0,79	0,89
8 Castro Daire é sinónimo de limpeza e higiene	5,14	1,39	0,69	0,83
9 Castro Daire oferece hospitalidade	5,52	1,45	0,75	0,86
10 Castro Daire oferece qualidade nos serviços	5,15	1,41	0,69	0,83
11 Castro Daire é genuíno	5,55	1,40	0,79	0,89
12 Castro Daire é um local de perigo (risco)	1,97	1,58	0,01	0,12
Valor próprio				7,72
Variância explicada				64,3%
Alfa de Cronbach				0,95
Média				5,36
Desvio-padrão				1,18

Legenda: M – médias; DP – Desvios-padrão; h^2 – comunalidades; CI – saturações dos itens no componente 1.

6 – Análise e discussão dos resultados

O primeiro componente explica 64,3% da variância e o segundo 9,1%, ou seja, o primeiro componente explica 7 vezes mais variância que o segundo, o que também é indicativo de unidimensionalidade. Após esta análise dos resultados obtidos, a imagem foi considerada unidimensional.

O item “Castro Daire é um local de perigo (risco)” não satura significativamente no primeiro componente e obteve um valor de correlação corrigida (homogeneidade do item) de 0,12, sendo excluído desta variável agregada. O primeiro componente explica 64,3% da variância total, tendo um valor próprio de 7,72 e o alfa de Cronbach foi de 0,95. Foram detetados 8 valores *outliers* inferiores que foram *winsorizados*. A *winsorization* consiste na transformação linear dos valores extremos da distribuição mantendo a sua posição relativa (Howell, 2013; Tabachnick & Fidell, 2013). Ainda de acordo com os dados da Tabela 28, verifica-se que a imagem tem uma pontuação média de 5,36. Os itens “destino natural a proteger”, “sinónimo de tranquilidade” e “tem património natural” são os que obtiveram médias mais elevadas, sendo assim os itens que os visitantes mais associaram à imagem do destino Castro Daire.

De seguida procurou-se examinar se existiam diferenças entre a imagem de Castro Daire e o género, a idade, o nível de escolaridade ou o rendimento. Conforme se pode constatar nas Tabelas 29, 30, 31 e 32, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas em função destas variáveis.

Tabela 29. Diferenças entre géneros na imagem de Castro Daire

	Masculino		Feminino		ANOVA	
	M	DP	M	DP	F	p
Imagem	5,33	1,12	5,39	1,22	0,297	0,586 ^{ns}

^{ns} Não significativo.

Tabela 30. Diferenças entre faixas etárias na imagem de Castro Daire

	até 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos		+ de 55 anos		ANOVA	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	F	p
Imagem	5,25	1,33	5,42	1,17	5,42	1,12	5,30	1,07	0,713 ^a	0,545 ^{ns}

Legenda: M- Média; DP – Desvio-padrão; ^a Com correção de Brown-Forsythe; ^{ns} Não significativo; * p<.05; ** p<.01.

Tabela 31. Diferenças entre níveis de escolaridade na imagem de Castro Daire

	Ensino não superior		Ensino superior		ANOVA	
	M	DP	M	DP	F	p
Imagem	5,48	1,18	5,28	1,18	3,769	0,053 ^{ns}

Legenda: M- Média; DP – Desvio-padrão; ^a Com correção de Brown-Forsythe; ^{ns} Não significativo; * p<.05; ** p<.01.

6 – Análise e discussão dos resultados

Tabela 32. Diferenças na imagem de Castro Daire em função do rendimento mensal

	até 1000€		de 1001 a 2000€		Mais de 2001€		ANOVA	
	M	DP	M	DP	M	DP	F	p
Imagem	5,37	1,22	5,33	1,18	5,46	1,09	0,279	0,756 _{ns}

Legenda: M- Média; DP – Desvio-padrão; ^a Com correção de Brown-Forsythe; ^{ns} Não significativo.

Foram efetuadas correlações de Pearson entre as motivações e a imagem (Tabela 33), de forma a verificar se haveria alguma relação entre as motivações da visita e a imagem de Castro Daire.

Tabela 33. Matriz de correlações

	Imagem de Castro Daire
Motivações da visita	
Enriquecimento cultural	0,501**
Participação em atividades organizadas	0,363**
Convívio social	0,516**
Descansar	0,473**

** p<.01

Verificou-se que existe uma relação mais forte entre as motivações enriquecimento cultural e convívio social com a imagem de Castro Daire.

Outra forma de avaliar a imagem que as pessoas detêm de Castro Daire, foi com a questão 17 do inquérito *online*, em que os respondentes eram solicitados a indicar três palavras que representassem ou definissem Castro Daire. Das respostas obtidas, definiram-se 4 grupos de palavras (Figura 23) que os inquiridos associam a Castro Daire e a percentagem de respostas dentro desses 4 grupos, como se pode observar na Tabela 34.

Tabela 34. Grupos de palavras associadas a Castro Daire

	<i>Grupos de Palavras</i>	<i>% respostas</i>
1	Natureza, Aventura, Beleza, Tranquilidade e Saúde e Bem-estar	59,9%
2	Família, Hospitalidade e Segurança	11,3%
3	Património, Autenticidade, Termas, EN2, Transumância e CPIS	23,7%
4	Outros	5,1%

6 – Análise e discussão dos resultados

Tabela 35. Grau de satisfação

Aspetos	Não se aplica		Grau de satisfação				
	n	%	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
Preço do alojamento	274	53,7	236	1	7	5,08	1,57
Preço das atividades praticadas	219	42,9	291	1	7	5,01	1,63
Comida e bebida no alojamento	214	42,0	296	1	7	5,22	1,52
Qualidade dos serviços do staff do alojamento	246	48,2	264	1	7	5,19	1,61
Preços da comida e bebida nos restaurantes	70	13,7	440	1	7	5,20	1,43
Segurança das atividades	144	28,2	366	1	7	5,32	1,55
Limpeza e conservação dos espaços	32	6,3	478	1	7	5,07	1,53
Beleza única da paisagem	11	2,2	499	1	7	5,71	1,45
Clima	25	4,9	485	1	7	5,06	1,54
Acessibilidades	30	5,9	480	1	7	4,81	1,66
Transportes no destino	248	48,6	262	1	7	3,86	1,92
Acolhimento e hospitalidade dos residentes	57	11,2	453	1	7	5,55	1,58
Infraestruturas gerais	41	8,0	469	1	7	4,70	1,54
Informação turística	72	14,1	438	1	7	4,50	1,76
Sinalética	47	9,2	463	1	7	4,45	1,70

Os aspetos informação turística (M=4,5), sinalética (M=4,45) e os transportes no destino (M=3,86) foram os que obtiveram menor grau de satisfação.

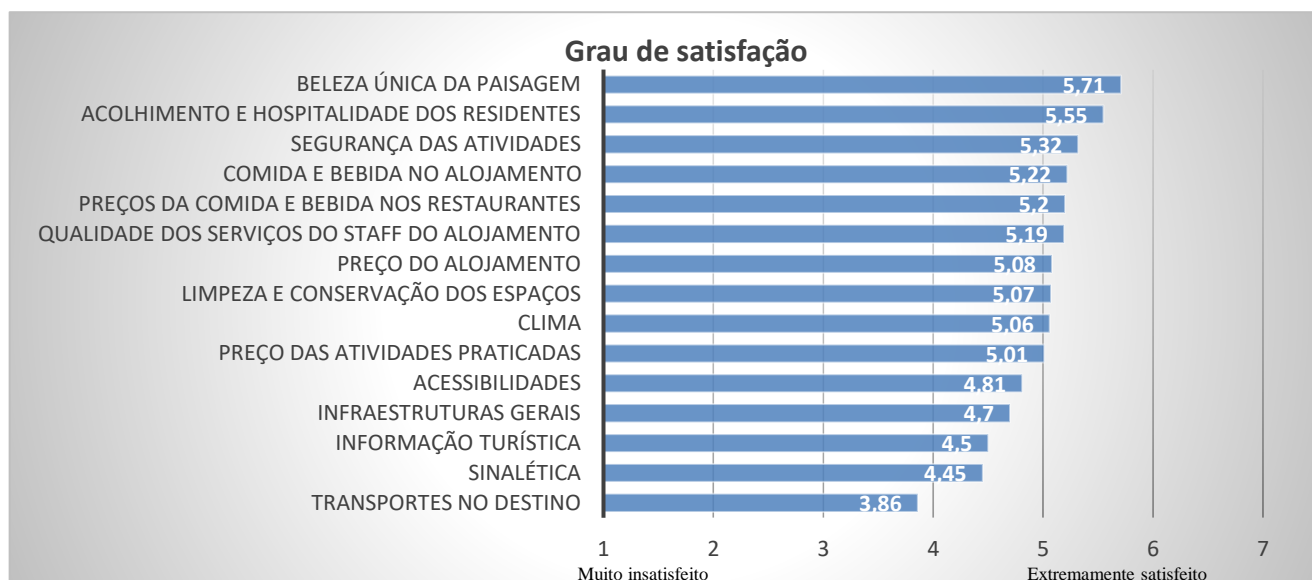


Gráfico 15. Grau de satisfação com vários aspetos da visita

6 – Análise e discussão dos resultados

Foram efetuadas correlações de Spearman entre as afirmações “definitivamente vou regressar a este destino” e “definitivamente vou recomendar este destino a amigos e familiares” com a satisfação.

De acordo com os dados que se observam na Tabela 36, a satisfação com a beleza única da paisagem, o clima e o acolhimento e hospitalidade dos residentes obtiveram as correlações mais elevadas com a intenção de regressar a Castro Daire, que aliás, obteve correlações moderadas com todos os aspetos da satisfação, com exceção do preço das atividades praticadas. Recomendar o destino a familiares e amigos obteve correlações elevadas com a qualidade dos serviços do staff do alojamento e com a beleza única da paisagem, obtendo correlações moderadas com os restantes aspetos da satisfação.

Tabela 36. Correlações entre a intenção de regressar a Castro Daire, de recomendar a familiares e amigos, com o grau de satisfação

	Regressar	Recomendar a amigos ou familiares
Preço do alojamento	0,385**	0,465**
Preço das atividades praticadas	0,235**	0,300**
Comida e bebida no alojamento	0,395**	0,476**
Qualidade dos serviços do staff do alojamento	0,391**	0,506**
Preços da comida e bebida nos restaurantes	0,359**	0,439**
Segurança das atividades	0,343**	0,388**
Limpeza e conservação dos espaços	0,385**	0,433**
Beleza única da paisagem	0,494**	0,536**
Clima	0,426**	0,499**
Acessibilidades	0,321**	0,430**
Transportes no destino	0,319**	0,411**
Acolhimento e hospitalidade dos residentes	0,425**	0,496**
Infraestruturas gerais	0,320**	0,412**
Informação turística	0,319**	0,438**
Sinalética	0,322**	0,440**

* p<.05; ** p<.01.

De acordo com a Tabela 37, não foi encontrada qualquer diferença estatisticamente significativa na satisfação com os vários aspetos da experiência em função do género ou da faixa etária.

6 – Análise e discussão dos resultados

Tabela 37. Diferenças no grau de satisfação com diversos aspetos da experiência em função do género e da faixa etária

		Género		U	p	Faixa etária				K-W	p
		Masc.	Femi.			até 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	+ de 55 anos		
Preço do alojamento	M	5,12	5,05	6275,50	0,456 ^{ns}	5,10	5,01	4,99	5,30	1,354	0,716 ^{ns}
	(DP)	(1,69)	(1,49)			(1,79)	(1,56)	(1,55)	(1,36)		
Preço das atividades praticadas	M	5,20	4,88	8971,50	0,050 ^{ns}	5,03	5,14	4,70	5,25	5,559	0,135 ^{ns}
	(DP)	(1,64)	(1,61)			(1,74)	(1,56)	(1,64)	(1,56)		
Comida e bebida no alojamento	M	5,38	5,12	9191,50	0,092 ^{ns}	4,91	5,41	5,18	5,33	3,707	0,295 ^{ns}
	(DP)	(1,56)	(1,50)			(1,71)	(1,48)	(1,47)	(1,38)		
Qualidade dos serviços do staff do alojamento	M	5,35	5,08	7695,00	0,236 ^{ns}	5,08	5,34	5,08	5,22	1,566	0,667 ^{ns}
	(DP)	(1,54)	(1,66)			(1,71)	(1,62)	(1,59)	(1,52)		
Preços da comida e bebida nos restaurantes	M	5,27	5,15	22035,50	0,347 ^{ns}	5,24	5,24	5,04	5,30	4,147	0,246 ^{ns}
	(DP)	(1,41)	(1,44)			(1,48)	(1,48)	(1,31)	(1,41)		
Segurança das atividades	M	5,39	5,27	15720,50	0,620 ^{ns}	5,38	5,40	5,26	5,18	1,708	0,635 ^{ns}
	(DP)	(1,47)	(1,59)			(1,53)	(1,59)	(1,44)	(1,66)		
Limpeza e conservação dos espaços	M	4,97	5,14	25333,00	0,161 ^{ns}	5,17	5,03	5,12	4,93	0,792	0,851 ^{ns}
	(DP)	(1,54)	(1,53)			(1,54)	(1,62)	(1,40)	(1,54)		
Beleza única da paisagem	M	5,75	5,69	28860,50	0,604 ^{ns}	5,62	5,79	5,69	5,71	0,551	0,908 ^{ns}
	(DP)	(1,27)	(1,55)			(1,50)	(1,35)	(1,54)	(1,46)		
Clima	M	5,05	5,07	27397,50	0,671 ^{ns}	5,17	5,14	5,03	4,71	3,401	0,334 ^{ns}
	(DP)	(1,49)	(1,58)			(1,56)	(1,43)	(1,60)	(1,67)		
Acessibilidades	M	4,87	4,77	26610,50	0,541 ^{ns}	4,63	4,88	4,86	4,84	2,323	0,508 ^{ns}
	(DP)	(1,66)	(1,67)			(1,71)	(1,74)	(1,58)	(1,57)		
Transportes no destino	M	4,07	3,73	7325,50	0,189 ^{ns}	3,76	3,82	4,06	3,80	1,227	0,747 ^{ns}
	(DP)	(2,05)	(1,84)			(2,10)	(2,04)	(1,56)	(1,92)		
Acolhimento e hospitalidade dos residentes	M	5,60	5,51	24399,00	0,984 ^{ns}	5,35	5,60	5,69	5,46	2,438	0,487 ^{ns}
	(DP)	(1,47)	(1,65)			(1,69)	(1,53)	(1,49)	(1,69)		
Infraestruturas gerais	M	4,66	4,73	25528,50	0,452 ^{ns}	4,71	4,72	4,69	4,67	0,155	0,985 ^{ns}
	(DP)	(1,55)	(1,54)			(1,64)	(1,59)	(1,45)	(1,44)		
Informação turística	M	4,50	4,51	22897,00	0,779 ^{ns}	4,47	4,49	4,50	4,58	0,349	0,951 ^{ns}
	(DP)	(1,72)	(1,79)			(1,79)	(1,83)	(1,66)	(1,75)		
Sinalética	M	4,44	4,45	25614,00	0,841 ^{ns}	4,43	4,51	4,34	4,51	0,962	0,810 ^{ns}
	(DP)	(1,66)	(1,73)			(1,74)	(1,74)	(1,68)	(1,64)		

Legenda: M- Média; DP – Desvio-padrão; ^{ns} Não significativo.

De acordo com os dados da Tabela 38, os sujeitos com escolaridade até 12 anos (<Sup.) obtiveram em média um grau de satisfação superior aos que tinham formação superior, relativamente à qualidade dos serviços do staff do alojamento, aos preços da comida e bebida nos restaurantes, à informação turística e à sinalética. Não foi encontrada qualquer diferença estatisticamente significativa na satisfação com os vários aspetos da experiência em função do rendimento.

6 – Análise e discussão dos resultados

Tabela 38. Diferenças no grau de satisfação com diversos aspetos da experiência em função da escolaridade e do rendimento mensal

		Escolaridade			p	Rendimento			K-W	p
		<Sup.	Sup.	U		até 1000€	de 1001 a 2000€	Mais de 2001€		
Preço do alojamento	M	5,13	5,04	6481,50	0,508 ^{ns}	5,00	5,11	5,17	0,527	0,768 ^{ns}
	(DP)	(1,62)	(1,54)			(1,67)	(1,52)	(1,50)		
Preço das atividades praticadas	M	4,95	5,06	10150,00	0,685 ^{ns}	4,90	5,17	4,89	3,765	0,152 ^{ns}
	(DP)	(1,68)	(1,59)			(1,79)	(1,46)	(1,63)		
Comida e bebida no alojamento	M	5,39	5,09	9476,50	0,078 ^{ns}	5,13	5,27	5,29	3,434	0,180 ^{ns}
	(DP)	(1,51)	(1,53)			(1,66)	(1,38)	(1,56)		
Qualidade dos serviços do staff do alojamento	M	5,45	5,01	7245,00	0,048*	5,22	5,10	5,35	1,527	0,466 ^{ns}
	(DP)	(1,44)	(1,70)			(1,63)	(1,59)	(1,65)		
Preços da comida e bebida nos restaurantes	M	5,34	5,10	20423,00	0,020*	5,17	5,23	5,18	3,013	0,222 ^{ns}
	(DP)	(1,47)	(1,39)			(1,50)	(1,36)	(1,43)		
Segurança das atividades	M	5,33	5,31	16072,50	0,895 ^{ns}	5,33	5,32	5,30	1,325	0,516 ^{ns}
	(DP)	(1,50)	(1,58)			(1,61)	(1,44)	(1,72)		
Limpeza e conservação dos espaços	M	5,06	5,08	27607,50	0,874 ^{ns}	5,02	5,08	5,22	0,226	0,893 ^{ns}
	(DP)	(1,52)	(1,55)			(1,57)	(1,51)	(1,50)		
Beleza única da paisagem	M	5,78	5,67	29183,50	0,477 ^{ns}	5,61	5,81	5,73	0,526	0,769 ^{ns}
	(DP)	(1,40)	(1,48)			(1,49)	(1,30)	(1,75)		
Clima	M	5,21	4,95	25915,00	0,062 ^{ns}	5,01	5,14	4,93	0,301	0,860 ^{ns}
	(DP)	(1,51)	(1,56)			(1,63)	(1,38)	(1,81)		
Acessibilidades	M	4,85	4,78	26989,50	0,459 ^{ns}	4,63	4,90	5,09	2,192	0,334 ^{ns}
	(DP)	(1,72)	(1,63)			(1,81)	(1,57)	(1,42)		
Transportes no destino	M	3,98	3,77	7923,00	0,394 ^{ns}	3,70	3,89	4,27	1,124	0,570 ^{ns}
	(DP)	(1,99)	(1,87)			(2,03)	(1,80)	(1,94)		
Acolhimento e hospitalidade dos residentes	M	5,66	5,46	23529,00	0,250 ^{ns}	5,45	5,63	5,55	2,345	0,310 ^{ns}
	(DP)	(1,52)	(1,62)			(1,65)	(1,52)	(1,59)		
Infraestruturas gerais	M	4,83	4,60	24589,00	0,109 ^{ns}	4,65	4,80	4,53	0,081	0,961 ^{ns}
	(DP)	(1,50)	(1,57)			(1,61)	(1,48)	(1,51)		
Informação turística	M	4,75	4,31	20207,50	0,010*	4,51	4,51	4,44	0,049	970,6 ^{ns}
	(DP)	(1,69)	(1,80)			(1,82)	(1,74)	(1,66)		
Sinalética	M	4,63	4,31	23364,00	0,039*	4,43	4,47	4,42	0,716	0,699 ^{ns}
	(DP)	(1,66)	(1,73)			(1,75)	(1,66)	(1,74)		

Legenda: M- Média; DP – Desvio-padrão; ^{ns} Não significativo; * p<.05.

6 – Análise e discussão dos resultados

6.2.6 Intenção de regressar e recomendação

No Gráfico 16 é apresentada a análise descritiva do grau de probabilidade de regresso a Castro Daire e da recomendação como destino a familiares e amigos. A escala de resposta variou de 1 (nada provável) a 7 (muito provável). Para além da resposta média também foi analisada a proporção de resposta: quanto a regressar a Castro Daire, 43,1% dos inquiridos assinalaram a pontuação 7, sendo que 18% assinalaram a pontuação 6 e 14,3% assinalaram a pontuação 5 (75,4% assinalaram acima do ponto intermédio 4). Relativamente a recomendar a familiares e amigos, 40,4% dos inquiridos assinalaram a pontuação 7, sendo que 20% assinalaram a pontuação 6 e 17,1% assinalaram a pontuação 5 (77,5% assinalaram acima do ponto intermédio).

O regresso a Castro Daire e a recomendação deste destino obtiveram médias altas aproximadas que resultam do nível de satisfação dos visitantes, relativamente ao acolhimento, à qualidade dos serviços, à segurança e preço das atividades praticadas, limpeza e conservação dos espaços e clima.

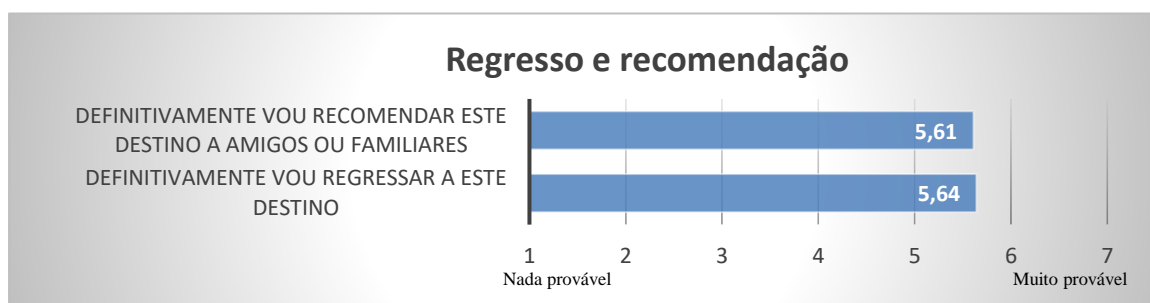


Gráfico 16. Regresso e recomendação

Foram efetuadas correlações de Spearman entre as afirmações “definitivamente vou regressar a este destino” e “definitivamente vou recomendar este destino a amigos e familiares” com as motivações da visita e a imagem (Tabela 39).

Tabela 39. Correlação entre motivações da visita, imagem e regressar ou recomendar a amigos ou familiares

	Regressar	Recomendar a amigos ou familiares
Motivações da visita		
Enriquecimento cultural	0,326**	0,395**
Participação em atividades organizadas	0,282**	0,298**
Convívio social	0,579**	0,540**
Descansar	0,342**	0,398**
Imagem	0,634**	0,706**

6 – Análise e discussão dos resultados

A intenção de regressar e de recomendar o destino turístico a familiares e amigos obtiveram entre si uma correlação muito elevada, 0,88 ($p < 0,001$). Embora todas as motivações tenham uma correlação positiva com estas variáveis, a correlação é superior quando a motivação é o convívio social, com a intenção de regressar e de recomendar o destino. A imagem é aquela que mais se correlaciona com as intenções de regresso e de recomendação, demonstrando a importância da imagem do destino.

7. Estratégias de promoção turística para o Município de Castro Daire

Neste capítulo apresenta-se a linha de orientação estratégica global sugerida neste projeto e as estratégias de promoção turística para o Município de Castro Daire. A estratégia global e as estratégias de promoção turística, surgem após a análise de dados estatísticos do Turismo neste concelho, da análise dos produtos turísticos e da análise SWOT realizadas neste projeto. As estratégias de promoção sugeridas são também resultantes da análise dos dados das entrevistas exploratórias e dos inquéritos por questionário, instrumentos utilizados na metodologia de investigação.

7.1 Orientações estratégicas

A linha de orientação estratégica sugerida, como se pode observar na Figura 24, compreende três fases de ação.

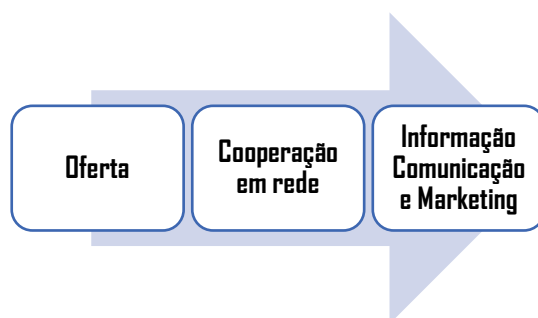


Figura 24. Linha de orientação estratégica
Fonte: Elaboração própria

Para que o destino Castro Daire seja sustentável a nível ambiental, social, económico e turístico, é importante seguir uma orientação estratégica, intervindo na estruturação da oferta turística, incentivando as redes de cooperação e trabalhar na informação, comunicação e marketing do destino. A linha de orientação estratégica pode ser implementada com ações em três diferentes eixos, como a estruturação da oferta, cooperação e ação em rede e a promoção turística (Figura 25).

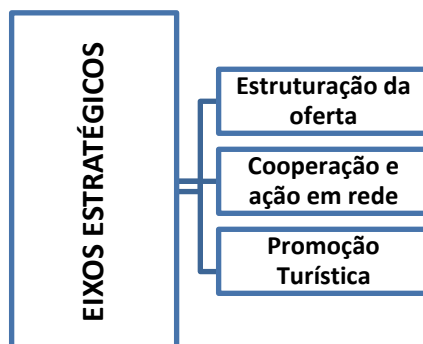


Figura 25. Eixos estratégicos
Fonte: Elaboração própria

7 – Estratégias de promoção turística para o Município de Castro Daire

7.1.1 Posicionamento

Antes de se definir o posicionamento do destino Castro Daire, o município deve realizar um diagnóstico exaustivo que lhe servirá de base para delinear estratégias de comunicação e promoção a longo prazo. O estudo da procura turística elaborado neste projeto poderá ser ferramenta importante no delinear dessas estratégias, como na definição dos objetivos de marketing e na seleção dos mercados-alvo. Após a definição do posicionamento de Castro Daire (Tabela 40), é crucial implementar um conjunto de melhorias face às estratégias de comunicação turística, nomeadamente a comunicação *online*, para se poder atingir os mercados-alvo selecionados.

Tabela 40. Posicionamento de Castro Daire

Posicionamento do destino turístico Castro Daire	<i>O destino Castro Daire representa o equilíbrio em plena natureza, a tranquilidade e hospitalidade, a saúde e o bem-estar e a valorização da cultura e das gentes.</i>
---	--

A ação no âmbito do eixo **Estruturação da Oferta** deve ser conduzida com o objetivo de qualificar a oferta turística no Município de Castro Daire, para criar valor e garantir a sustentabilidade ambiental, económica, social e turística, consolidando e harmonizando a qualidade da oferta. É crucial agregar ativos que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta, alavancados pelo ativo diferenciador do destino, o Turismo de Natureza. No estudo efetuado neste projeto, os resultados obtidos apontaram o património natural como a característica que mais motivou a visita a Castro Daire, sendo que os inquiridos associaram a imagem de Castro Daire a um destino com património natural, onde as atividades mais praticadas pelos visitantes que participaram no estudo, foram o contacto com a natureza e a visita a serras e rios. Relativamente aos não visitantes, estes associaram a imagem de Castro Daire à natureza, à aventura e à tranquilidade. Com os resultados obtidos, é determinante a oferta ser estruturada em função do Turismo de Natureza (Figura 26).



Figura 26. Ativo diferenciador Turismo de Natureza
Fonte: Elaboração própria

7 – Estratégias de promoção turística para o Município de Castro Daire

Ainda no âmbito do eixo **Estruturação da oferta** é fundamental disponibilizar produtos e eventos que combatam os índices de sazonalidade, alargando a atividade turística a todo o ano, de forma a que o Turismo seja sustentável, melhorando os números de dormidas, taxa de ocupação cama, estada media e a percentagem de visitantes estrangeiros no destino Castro Daire. É importante oferecer experiências em épocas baixas para combater os índices de sazonalidade.

Segundo os resultados do estudo efetuado neste projeto, a gastronomia foi também uma das características que motivou a visita a Castro Daire, sendo as refeições em restaurantes uma das atividades mais realizadas. Também o património arquitetónico motivou a visita dos inquiridos. Relativamente aos não visitantes, a gastronomia e as rotas culturais foram atividades escolhidas para realizar numa futura visita. De acordo com estes resultados e para se alcançar o objetivo de alterar os números da estada média neste destino, que é muito baixa, é importante apostar em iniciativas de valorização e ativação turística do património cultural imaterial, com ações de valorização dos produtos endógenos regionais, nomeadamente, no âmbito do produto turístico gastronomia (eventos gastronómicos e também a integração dos produtos endógenos nas cartas dos restaurantes), apostando também no *Touring* Cultural e paisagístico e eventos artístico-culturais.

Relativamente à **Cooperação e ação em rede**, foram identificados na análise SWOT como pontos fracos, o trabalho em rede deficitário entre agentes públicos e privados e a pouca sensibilização da população local em relação à atividade turística. Sendo assim, no âmbito deste eixo, é determinante insistir no trabalho em rede junto dos agentes (públicos e privados) do Turismo de Castro Daire, para que estes estejam envolvidos na estruturação da oferta e incentivar a progressiva participação dos agentes turísticos na promoção, designadamente nos respetivos processos de decisão.

O Município de Castro Daire deve estabelecer parcerias com os agentes turísticos do concelho, incluindo os mesmos na organização de eventos e na dinamização e promoção de rotas e produtos, reforçando a coordenação de atuações entre os vários agentes e maior trabalho de parceria, a nível do alojamento e restauração, visto que os agentes privados devem ser ouvidos, pois gostam de sentir que a sua opinião é valorizada. Segundo os resultados obtidos nas entrevistas efetuadas aos agentes, foi dada uma grande preponderância ao papel que a população local desempenha no processo turístico em Castro Daire. Neste sentido, no que concerne à população local, será importante desenvolver um plano de formação dirigido à população local, sensibilizando para a preservação do património, incentivando uma correta informação aos visitantes e tornar os residentes promotores do destino Castro Daire.

7 – Estratégias de promoção turística para o Município de Castro Daire

7.2 Estratégias de promoção turística

As estratégias propostas no âmbito deste eixo, incidem na necessidade de o destino Castro Daire se promover para os segmentos de mercado certos, que procuram os produtos e experiências da oferta turística existente. Para isso, é importante desenvolver estratégias de comunicação de marketing digital, reforçando os meios digitais na comunicação e promoção, para Castro Daire obter visibilidade *online*.

O ambiente *online*, enquanto contexto de investimento de marketing, apresenta a melhor relação custo-benefício comparativamente com o ambiente *offline*, sendo que as redes sociais proporcionam uma proximidade grande entre marcas, destinos e o público-alvo. O marketing digital e a promoção turística através dos canais da internet são uma vantagem competitiva adquirida. De acordo com Bolotaeva e Cata (2010), a *web 2.0* tem a vantagem de comunicar de forma global e levar o marketing até ao nível individual, sendo que as redes sociais podem ser ferramentas poderosas para as organizações estabelecerem a presença das marcas e para construírem o conhecimento das marcas, além de economizarem custos de publicidade. As redes sociais representam oportunidades para as organizações se tornarem públicas, conseguindo ser um meio de promoção menos dispendioso do que contratar uma equipa de marketing. As redes sociais *online* tornam-se um novo campo onde marcas redefinem o relacionamento com os consumidores, forçando a reflexão dos paradigmas do marketing convencional (Litterio, Nantes, Larrosa & Gómez, 2017).

Neste sentido, a primeira estratégia de promoção turística sugerida é a projeção do posicionamento de Castro Daire, através das redes sociais, baseado no ativo diferenciador Turismo de Natureza, que sustente uma comunicação adequada aos segmentos preferenciais da procura, com uma promoção turística mais eficaz e mais dirigida aos mercados alvo.

Segundo os resultados do estudo da procura turística efetuada neste projeto, as motivações que levaram à visita a Castro Daire foram a fuga à rotina, a necessidade de descansar e relaxar e o equilíbrio físico e mental. Seria importante desenvolver a atratividade do destino, utilizando o marketing territorial para consolidar o posicionamento e para construir campanhas de comunicação digitais sobre a imagem de Castro Daire, associada ao equilíbrio físico e mental, à tranquilidade, à natureza, à hospitalidade e segurança, que segundo os resultados do inquérito, foram palavras associadas ao destino Castro Daire por visitantes e não visitantes.

Ainda de acordo com os resultados do estudo da procura turística, a imagem é a que influencia mais a recomendação e o regresso ao destino, o que torna determinante a promoção da imagem de Castro Daire associada à natureza, à tranquilidade e à hospitalidade, visto que no que concerne à satisfação resultante da visita, os itens “beleza única da paisagem” e o “o acolhimento e hospitalidade”, obtiveram correlação com a intenção de regressar e recomendar a visita a Castro Daire.

7 – Estratégias de promoção turística para o Município de Castro Daire

O Município de Castro Daire deve centrar os esforços de marketing na captação de mercados com maior predisposição ao consumo do Turismo de Natureza, aproveitando o potencial de cada canal de comunicação e distribuição, de modo a colocar este produto turístico no mercado, dirigindo a promoção aos segmentos de mercado com apetência para a prática de desportos e atividades na natureza.

Outra proposta de estratégia de promoção turística é o desenvolvimento da comunicação B2B (*business to business*) e o reforço da comunicação B2C (*business to consumer*). O Município de Castro Daire deve apostar no desenvolvimento da comunicação B2B, entre município, como entidade promotora do destino Castro Daire e operadores turísticos e agentes turísticos locais. Nesta comunicação B2B é necessária uma boa estratégia de criação de conteúdos que permitam estar bem posicionado num mercado muito competitivo. Neste âmbito da comunicação B2B, a estratégia de promoção turística pode passar pela organização de *webinars* sobre o Turismo de Natureza em Castro Daire, criar artigos no *website Visit Castro Daire* e realizar vídeos promocionais para partilha no *website* e redes sociais. É nas redes sociais onde se consegue interagir com os targets, obter impressões e *feedback* sobre a imagem, sendo que todos os canais serão importantes para a construção da perceção da imagem de Castro Daire.

Segundo o Anuário Estatístico da Região Centro do INE (2018), em Castro Daire, do total de 785 hóspedes, 228 eram do Reino Unido, 211 da Espanha, Alemanha (101) e França (88), sendo estes os maiores países emissores de turistas para este concelho. Segundo a Pordata (2021), a proporção de hóspedes estrangeiros em 2019 foi de 6,6%, registando-se um decréscimo de 1,8% comparativamente com 2018, em que a proporção de hóspedes estrangeiros foi de 8,4%. Para se aumentar o número de visitantes estrangeiros em Castro Daire, é fundamental promover Castro Daire para mercados como o Reino Unido, a Espanha, França e Alemanha, selecionando os operadores turísticos especializados nestes mercados, desenvolvendo a comunicação B2B com estes operadores.

O Município de Castro Daire deve aumentar a comunicação B2C. A comunicação B2C é fundamental quando se pretende dar a conhecer aos consumidores ou potenciais consumidores as marcas e destinos, os seus produtos e serviços, pois consegue-se promover para o mercado de forma massiva, com o objetivo de satisfazer necessidades e criar emoções. Na comunicação B2C, é importante saber quais as fontes de informação mais utilizadas pelos visitantes na decisão da viagem.

No estudo realizado neste projeto, os resultados do inquérito indicaram que as fontes de informação mais utilizadas pelos visitantes em Castro Daire foram os amigos e familiares, residentes e experiências de outras viagens na região e os *sites* na internet. Neste sentido, será muito importante incentivar a população local a serem os embaixadores do concelho, parte integrante do processo turístico e que desempenha um papel determinante no aconselhamento aos visitantes.

7 – Estratégias de promoção turística para o Município de Castro Daire

Recomenda-se também como estratégia de promoção turística, a aposta na comunicação B2C, promovendo o destino Castro Daire em canais digitais como os *sites* da internet e redes sociais, pois são fontes de informação muito utilizadas nos dias de hoje e têm uma grande vantagem em relação à publicidade na televisão, na rádio e imprensa, que é a redução de custos. A utilização de ferramentas de marketing digital é crucial na comunicação dos destinos. Outra estratégia de promoção proposta é o reforço da presença *online* e utilização do *Google Adwords*, bem como a criação de botões de acesso ao *website Visit Castro Daire*. Também a partilha de fotografias nas redes sociais “instagramáveis” é uma boa opção de promoção.

Uma das estratégias propostas é também a promoção do destino Castro Daire como um destino de Turismo Sustentável, aproveitando o facto de Castro Daire ser um dos municípios integrados no projeto das Montanhas Mágicas e Carta Europeia de Turismo Sustentável. Será importante desenvolver a promoção turística de Castro Daire como um destino de Turismo de Natureza de excelência e destino de Turismo Sustentável. Neste sentido é sugerida a criação de uma conta de *Instagram Visit Castro Daire*, que possibilita o acompanhamento das novas tendências da interação com os públicos, onde se pode promover este destino, trabalhando a imagem “destino de natureza de excelência” e destino de Turismo Sustentável. A realização de *press trips* para promover a imagem de Castro Daire como um destino sustentável é também importante para atrair jornalistas dos meios de comunicação.

No que concerne ao património, as propostas passam por promover nas redes sociais elementos do património cultural como a Igreja da Ermida, classificada como Monumento Nacional, o Museu Municipal e o CIIMP, entre outros. Neste sentido uma das propostas passa também pela produção e disponibilização de conteúdos e de elementos info-promocionais, de natureza tecnológica, sobre o património histórico-cultural, nomeadamente da Igreja da Ermida, disponibilizando a reconstituição virtual arqueológica desta igreja, disponível no novo *site Visit Castro Daire*. Recomenda-se também a promoção do Museu Municipal e o CIIMP como espaços visitáveis que promovem a acessibilidade, com operações de adaptação e instalação de equipamentos audioguias e sistema de escrita tátil braille.

Relativamente à rota turística da EN2, foi identificado como uma oportunidade, na análise SWOT, o potencial desta rota. De acordo com os não visitantes que responderam ao inquérito, Castro Daire foi associado à rota da EN2 e a realização de rotas culturais obteve a preferência de 41,6% como atividade a realizar numa visita futura.

De acordo com estes resultados, será importante insistir na promoção turística do destino Castro Daire, associada à rota da EN2. Deve-se promover para além do Turismo de Natureza, o artesanato, a gastronomia, e o património arquitetónico, sendo que esta promoção pode ser efetuada através das redes sociais *Facebook* e *Instagram* e no *website Visit Castro Daire*.

7 – Estratégias de promoção turística para o Município de Castro Daire

Ainda de acordo com os resultados e, dado que na análise SWOT foi identificado como ponto forte o Turismo Religioso e o CPIS, apenas 6,3% dos não visitantes associou o CPIS a Castro Daire e entre os visitantes, apenas 9,8% realizou atividades no âmbito do CPIS. Para dar notoriedade ao CPIS em Castro Daire e para que este seja um produto com capacidade para atrair mais visitantes que procuram atividades relacionadas com os caminhos de Santiago, deve-se promover o CPIS como Rota Cultural Europeia, dado que este obteve esta classificação até 2023.

Como já foi referido, entre os visitantes que responderam ao inquérito, a gastronomia foi uma das características que mais motivou a visita a Castro Daire, sendo também identificada como ponto forte na análise SWOT. Valeria a pena promover a gastronomia como um ativo importante, para se poder aumentar o número de visitantes no âmbito do Turismo Gastronómico. O Município de Castro Daire deve incentivar os agentes turísticos a apostar na gastronomia como elemento de diversificação da oferta e da promoção turística, promovendo a gastronomia castrense através das redes sociais. As pessoas utilizam as redes sociais para procurar informação e conteúdo e, sendo assim, para se promover a gastronomia é importante produzir conteúdos de qualidade, realizar interação com os consumidores e divulgar informações úteis. A estratégia de promoção para a gastronomia castrense passa por dar a conhecer *online* as iguarias da gastronomia rica e única, promovendo eventos gastronómicos, partilhando pratos gastronómicos, datas comemorativas relacionadas com a gastronomia típica e partilha de vídeos relacionados com receitas, tradição e o saber fazer.

Na análise SWOT foi identificado como ponto forte, a riqueza do artesanato e a existência de 3 cooperativas de artesanato no concelho. De acordo com os resultados da investigação quantitativa, o património imaterial foi a terceira característica mais importante que motivou a visita a Castro Daire, onde se inclui o artesanato como prática ancestral, que se transmite de geração em geração. O artesanato foi o *souvenir* que mais foi adquirido, ficando apenas atrás do Bolo Podre e, relativamente às atividades mais realizadas no momento da visita, a ida a locais históricos/culturais, onde se podem incluir visitas às cooperativas de artesanato, obteve 46,5%. Será também importante olhar para o artesanato, que é reconhecidamente diferenciador e promovê-lo na esfera digital, com a partilha de vídeos do trabalho que se desenvolve nas cooperativas de artesanato e partilha de conteúdos nas redes sociais relacionada com os materiais utilizados, técnicas, tipo de peças, entre outras informações.

Relativamente à comunicação com os agentes turísticos do território e população local, nas entrevistas realizadas aos agentes turísticos neste projeto, foi referido com unanimidade a importância da população local no processo turístico do concelho e que estes desempenham um papel fundamental na promoção do destino, na correta informação aos visitantes, no acolhimento e hospitalidade e na defesa dos produtos.

7 – Estratégias de promoção turística para o Município de Castro Daire

Nos pontos fracos da análise SWOT identificou-se que população local ainda não está sensibilizada para a atividade turística. Neste sentido o Município de Castro Daire deve elaborar uma campanha de comunicação, explicando a importância do Turismo como fator de desenvolvimento social e económico, para sensibilizar a população local para melhor aceitação da atividade turística, alertando a população local para preservação do património cultural e natural e a importância da cultura e identidade local.

Uma outra estratégia de promoção será promover a educação ambiental, através de campanhas de comunicação digitais para a população local e agentes turísticos, sublinhando a importância dos SIC Montemuro e Paiva, a conservação de habitats e a identificação de espécies. Para promover esta educação ambiental, deve-se definir uma estratégia de promoção da biodiversidade, de espécies emblemáticas da fauna (borboleta azul das turfeiras, lobo ibérico, víbora cornuda, entre outros) e flora (amieiros, carvalhos, hipericão-do-gerês, campainhas amarelas e turfeiras, entre outros).

8. Conclusões

Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões deste projeto de Mestrado, resultado do estudo realizado através da metodologia qualitativa e quantitativa. Apresentam-se também neste capítulo, as principais contribuições deste projeto, bem como as limitações da investigação realizada e as recomendações para futuras investigações.

8.1 Principais conclusões e contribuições

A imagem de um destino turístico influencia comportamentos, visto que os indivíduos com uma imagem de destino favorável obtêm maiores níveis de satisfação, o que leva à fidelização e à recomendação do destino, sendo assim a imagem crítica para o sucesso do desenvolvimento do Turismo. De acordo com Bigne *et al.* (2001), a imagem é antecedente direto da qualidade e satisfação, sendo determinante na intenção de voltar ao destino e recomendá-lo.

O conhecimento do conjunto de fatores que leva as pessoas a viajar, ou seja, as suas motivações, são determinantes para os destinos turísticos, influenciando não só a estruturação da oferta, mas também a promoção turística. De facto, é fundamental conhecer o turista, porque este representa uma fonte de informação que deve ser estudada com frequência, estudando não só as suas perceções e expectativas, mas também as suas motivações e interesses sobre determinado destino, para que se ajustem os planos de promoção dos destinos turísticos à procura turística, contribuindo assim para a estratégia global dos destinos (Sousa & Simões, 2010).

O projeto de Mestrado apresentado consistiu no estudo da procura turística no concelho de Castro Daire utilizando uma metodologia qualitativa, com a realização de entrevistas, e uma metodologia quantitativa, com a aplicação de inquéritos *online*. Os resultados das entrevistas realizadas aos agentes turísticos do concelho de Castro Daire, públicos e privados, demonstraram o conhecimento que estes detêm sobre a atividade turística, porque são estes agentes que mais contactam com a fonte de informação “visitantes”, conferindo assim grande conhecimento aos agentes sobre quem visita, os recursos turísticos mais valorizados, as atividades mais procuradas e os eventos com maior potencial de atração turística. Ficou também evidente a disponibilidade destes agentes (públicos e privados) em trabalhar em parceria na elaboração de estratégias, sendo que todos atribuíram grande importância ao estudo da procura turística desenvolvido neste projeto de Mestrado.

8 - Conclusões

As conclusões retiradas do estudo realizado através da metodologia quantitativa, apontam para algumas características sociodemográficas, motivações e preferências dos visitantes de Castro Daire que responderam ao inquérito, mas também permitiram ter uma perceção da imagem que os mesmos detêm sobre este destino turístico. A imagem de Castro Daire foi associada, quer por visitantes e não visitantes inquiridos, à natureza, à tranquilidade, ao bem-estar, à aventura, à hospitalidade e à segurança. As motivações dos visitantes foram a fuga à rotina, o descanso e relaxamento que são fatores motivacionais “*push*” (Rodrigues & Mallou, 2014) e o equilíbrio físico e mental, o que segundo Heitmann (2011), está relacionado com os motivos de viagem físicos. As suas preferências são o património natural e a gastronomia, realizando visitas a serras e rios, privilegiando o contacto com a natureza e realização de refeições em restaurantes. No que concerne à satisfação, os visitantes apontaram um maior grau de satisfação relativamente à beleza da paisagem, ao acolhimento e hospitalidade, à segurança e preço das atividades praticadas, à qualidade dos serviços de alojamento e restauração, à limpeza e conservação dos espaços e ao clima.

Relativamente aos contributos deste projeto de Mestrado para o Turismo em Castro Daire, pode-se afirmar que o maior contributo foi a realização do estudo da procura turística, um estudo que nunca foi realizado em Castro Daire, o que torna este projeto uma mais valia, quer para os agentes turísticos privados, quer para o Município de Castro Daire. Este estudo será determinante para conhecer melhor o visitante, aumentar a capacidade dos agentes em oferecer bens e serviços mais ajustados às motivações e preferências dos mesmos e, conseqüentemente, delinear estratégias de comunicação e promoção para os segmentos alvo, garantindo uma promoção turística mais efetiva e eficaz, aumentando a capacidade de atração do destino, para que este consiga competir num mercado cada vez mais exigente.

Um outro contributo deste projeto de Mestrado foi a elaboração de estratégias de promoção turística para o Município de Castro Daire, com base no estudo da procura turística desenvolvido neste projeto. Atualmente os municípios/destinos representam uma marca e devem desenvolver estratégias de comunicação para garantir competitividade no setor do Turismo. Os planos de marketing para destinos turísticos contribuem decisivamente para a criação de produtos de acordo com as necessidades dos mercados, levando à diferenciação face aos destinos concorrentes, permitindo acompanhar a inovação e competitividade de outros destinos ou marcas.

A promoção turística é muito eficaz no setor do Turismo, sendo uma ferramenta de marketing que implica o desenvolvimento de canais de comunicação entre clientes e outros *stakeholders*, tendo como objetivo persuadir consumidores para que estes procurem os produtos que os municípios/destinos oferecem. Uma estratégia de promoção turística deve elaborar campanhas sólidas de marketing digital onde as redes sociais representam um meio de comunicação e promoção muito vantajoso, com redução de custos e maior interação com os consumidores.

8 - Conclusões

O Município de Castro Daire adquire uma vantagem competitiva com o estudo da procura turística e a elaboração de estratégias de promoção turística realizadas neste projeto. Este projeto de Mestrado é uma ferramenta importante na construção de um plano de marketing e de uma estratégia de comunicação e promoção mais ajustada aos segmentos de mercado-alvo, visto que a promoção turística é essencial para a afirmação da imagem turística e do posicionamento do destino Castro Daire.

Apesar de todo o investimento realizado e projetos desenvolvidos pelo Município de Castro Daire, que são uma mais valia, contribuindo para o desenvolvimento do Turismo, existem ainda lacunas na estruturação da oferta, no trabalho e cooperação em rede entre os agentes turísticos e também ao nível da comunicação e promoção turística. É crucial haver massa crítica na estruturação da oferta, ter um público-alvo claro e definido e a promoção ser articulada em rede com todos os agentes turísticos do concelho. É importante fincar o posicionamento de Castro Daire através do Turismo de Natureza, que de acordo com os resultados do estudo efetuado da procura turística, é o ativo diferenciador, visto que a imagem do destino está em grande parte associada à natureza, à tranquilidade e à aventura e as motivações associadas ao contacto com a natureza e visitas a locais naturais.

Na análise SWOT foi identificado como oportunidade o crescimento do Turismo de Saúde e Bem-estar. O Turismo de Saúde e Bem-estar é um ativo em que o Município de Castro Daire tem vindo a efetuar uma aposta contínua. A aprovação de projetos candidatados à linha de valorização turística do interior do programa Valorizar do TP, como o percurso de piscinas naturais – Termalismo na Natureza e o *Nature Thermal Park*, demonstram que a aposta no Turismo de Saúde e Bem-estar tem sido efetuada, de uma forma integrada com o Turismo de Natureza. Segundo os resultados do estudo efetuado, as termas foram um dos motivos menos responsáveis pela visita a Castro Daire e os tratamentos termais representaram apenas 25,5% das atividades durante a visita a Castro Daire. Nas entrevistas realizadas aos agentes turísticos, foram referidas as más condições do balneário termal do Carvalhal, que necessita de requalificação. Neste sentido, se o Município de Castro Daire pretende colocar o Turismo de Saúde e Bem-estar no patamar dos ativos diferenciadores do destino turístico Castro Daire, podemos concluir que será determinante apostar na requalificação do balneário termal, visto que a envolvente já tem projetos aprovados que serão uma mais valia para o produto Turismo de Saúde e Bem-estar.

É igualmente determinante haver produtos que tenham o potencial de diversificar a oferta turística do destino, tornando-o competitivo. A gastronomia aliada à promoção turística é um atrativo turístico, porque a gastronomia possibilita uma conexão com a história e a cultura dos destinos. De acordo com os resultados do estudo da procura turística realizado neste projeto, a gastronomia foi um ativo importante não só na motivação da visita como nas atividades praticadas no momento da visita. Neste sentido, a gastronomia pode ser um ativo estratégico da oferta turística em Castro Daire, contribuindo para o aumento de visitantes.

8 - Conclusões

Para isso é muito importante o papel do Município de Castro Daire na sensibilização dos agentes turísticos do concelho sobre a importância da gastronomia para o Turismo.

8.2 Limitações da investigação

No que se refere ao estudo empírico desenvolvido neste projeto, destacam-se as limitações na recolha de dados, devido ao facto de ter sido efetuada quando o país vivia uma situação pandémica devido à Covid-19. Inicialmente a recolha de dados seria realizada através da aplicação de inquéritos presenciais nas unidades de alojamento do concelho, nas Termas do Carvalhal, nas cooperativas de artesanato e no Museu Municipal e CIIMP. Devido a este facto, a metodologia quantitativa escolhida foi a aplicação de um inquérito *online*.

Uma outra limitação está relacionada com a amostra utilizada na investigação. O método de amostragem não aleatório seguiu o critério de conveniência, podendo assim não representar a população (visitantes de Castro Daire) e, por isso, é preciso cuidado a generalizar os resultados. Outra limitação prendeu-se pelo facto de o inquérito ser só em português, tendo só respostas de visitantes nacionais.

8.3 Recomendações para futuras investigações

Considera-se oportuno que, em futuras investigações, se recorra à realização de inquéritos a visitantes nacionais e estrangeiros de Castro Daire, nas unidades de alojamento do concelho, nas cooperativas de artesanato, no Teatro Regional da Serra do Montemuro, nas Termas do Carvalhal, no Museu Municipal e CIIMP.

9. Referências bibliográficas

- Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: a promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Service Marketing*, 14(1), 37–60.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Alves, A. M. (2016). Turismo cultural: itinerários temáticos no concelho de Peniche (Tese de Doutoramento). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.
- Amado, J. da S. (2009). Introdução à Investigação Qualitativa em Educação. Relatório para Provas de Agregação, Coimbra.
- Antunes, J. (2009). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento: estudo da região Dão Lafões (NUTS III). In Atas do 15º Congresso APDR, Redes e Desenvolvimento Regional, Cabo Verde (pp. 1281-302).
- Araújo, J. (2019). Relações de fronteira na Idade Média: A transumância. História: revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 15, 229-240.
- Araújo, S. F. D. S. (2017). Rotas turísticas e sistemas de recomendação no norte de Portugal uma análise do perfil do visitante (Tese de Doutoramento). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Batista, C. M. (2005). Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno virtual de turismo*, 5(3), 27-33.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bernardo, V. D. R. (2018). Visitantes internacionais dos Passadiços do Paiva: motivação, experiência, satisfação e canais de distribuição (Tese de Doutoramento). Instituto Politécnico do Porto, Vila do Conde.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

9 – Referências bibliográficas

- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2010). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2010, 1-8.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas - vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71-79.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chagas, M. (2009). Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*, 9(1), 117-127.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Correia, A., Alves, A., & Vaz, J. L. I. (1995). *Castro Daire* (2ª edição). Castro Daire: Câmara Municipal de Castro Daire.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Corder, G. & Foreman, D. (2009). *Nonparametric statistics for non-statisticians: A step-by-step approach*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Costello, A., & Osborne, J. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4.ª Edição). Lisboa-São Paulo:Editorial Verbo.
- Cunha, S. (2018). Gastronomic tourism, a differential factor. *Millenium-Journal of Education, Technologies, and Health*, (5), 93-98.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- De la Torre, G. M. V., Morales-Fernández, E. J., & Naranjo, L. M. P. (2012). Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. *Tourism & Management Studies*, (8), 78-87.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development. Theory and applications*. London: Sage Publications.

9 – Referências bibliográficas

- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista científica do IS CET*, 1, 177-143.
- Direção Regional de Cultura do Centro, obtido de <https://www.culturacentro.gov.pt/pt/museus/museu-virtual-de-arte-publica/viseu/castro-da-ira/via-sacra/> - consultado em 13 de outubro de 2020.
- Dolnicar, S., Crouch, G. I., & Long, P. (2008). Environment-friendly tourists: What do we really know about them? *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 197-210.
- Duarte, Z. C. A. (2014). Estudo das motivações psicossociológicas e perfis psicográficos dos turistas. Caso de estudo-Concelho de Odemira (Tese de Doutoramento). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.
- Dunn, K. (2005). Interviewing. In I. Hay (Ed.), *Qualitative Research Methods in Human Geography* (2nd Ed., pp. 79–105). Oxford: Oxford University Press.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Ezequiel, G., Almeida, A., Ferreira, C., Cabral, P., & Oliveira, S. (2013). O turismo gastronómico no Pólo Turístico do Oeste (Portugal) na perspectiva da oferta. In *VI International Tourism Congress Proceedings Book*. Leiria:CITUR.
- Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2012). Impactos socioculturais do turismo em destinos urbanos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (30), 65-75.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2, 72-78.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-72.

9 – Referências bibliográficas

- Gândara, J. M. G., Gimenes, M. H. S. G., & Mascarenhas, R. G. (2009). Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In A. P. Netto e A. M. G. Reis. *Segmentação do mercado turístico—estudos, produtos e perspectivas* (1ª edição), 179-191. Barueri: Manole.
- Gonçalves, E. C., & Guerra, R. J. D. C. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: uma análise à oferta termal portuguesa. Pasos, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 453-472. Tenerife.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: teoria e pesquisa*, 22(2), 201-209.
- Hair, J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1995). *Multivariate data: Analysis with readings*. New Jersey:Prentice-Hall.
- Hamed, K. H., & Rao, A. R. (1998). A modified Mann-Kendall trend test for autocorrelated data. *Journal of hydrology*, 204(1-4), 182-196.
- Heitmann, S. (2011) Tourist Behaviour and Tourism Motivation. In P. Robinson, S. Heitmann, & and P. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism* (pp.31-44). UK: CAB International.
- Hirsch, R. M., Alexander, R. B., & Smith, R. A. (1991). Selection of methods for the detection and estimation of trends in water quality. *Water resources research*, 27(5), 803-813.
- Howell, D. (2013). *Statistical methods for psychology* (8nd Ed.). Duxbury: Pacific Grove.
- Instituto nacional de estatística, obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0009183&selTab=tab0 – consultado em fevereiro de 2021.
- Instituto nacional de estatística, obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0009881&selTab=tab0 – consultado em fevereiro de 2021.
- Instituto Nacional de estatística, obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=410496448&PUBLICACOESstema=55481&PUBLICACOESmodo=2 – consultado em março de 2020.

9 – Referências bibliográficas

- Instituto Nacional de Estatística, obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2 – consultado em fevereiro de 2021.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Lang, C. T., & O'leary, J. T. (1997). Motivation, participation, and preference: A multi-segmentation approach of the Australian nature travel market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3-4), 159-180.
- Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M., & Gómez, L. J. (2017). Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, 26, 347-366.
- Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel Research*, 46(4), 392-402.
- Maia, S. V., & Baptista, M. M. (2011). As rotas como estratégia turística: percepção de benefícios e obstáculos na constituição de rotas museológicas na região de Aveiro. *Tourism & Management Studies*, 1, 672-682.
- Martins, A. F. A. (2017). Planeamento estratégico de destinos turísticos: contributos para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de Tomar (Tese de Doutoramento). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity— Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28(3), 651-660.
- Mendes, A. C. (2009). Peregrinos a Santiago de Compostela: uma etnografia do caminho português (Tese de Mestrado). Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Murteira, B.; Ribeiro, C.; Silva, J. & Pimenta, C. (2001). *Introdução à estatística*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Nadais, C. D. F. (2010). O turismo e os territórios da espiritualidade: Os caminhos de Santiago em Portugal (Tese de Mestrado). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
- Nunes, P. A. C. (2010). Desporto, turismo e ambiente: O turismo de natureza como pólo de atracção turística complementar ao produto sol & mar na sub-região do Litoral Alentejano. Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana, Lisboa.

9 – Referências bibliográficas

- Nyaupane, G. P., White, D. D., & Budruk, M. (2006). Motive-based tourist market segmentation: An application to native American cultural heritage sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 81-99.
- Oliveira, B. M. S. (2016). Estudo comparativo de sistemas de classificação de percursos pedestres (Tese de Doutoramento). Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Oliveira, C. P. D. (2013). Caracterização do mercado de actividades de Turismo de Natureza em Portugal (Tese de Doutoramento). Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Lisboa.
- Oliveira, I. (2018). As termas e o Turismo de saúde, uma proposta de potenciação. In A. Correia & P. B. Homem (Coord), *Turismo no Centro de Portugal – Potencialidades e Tendências* (pp. 362-378). Coimbra: Actual Editora.
- Oliveira, S. P. R. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 738-752.
- O'Rourke, N. & Hatcher, L. (2013). *A Step-by-Step Approach to Using the SAS for Factor Analysis and Structural Equation Modeling* (Second Edition). Cary, North Carolina: SAS Institute Inc.
- Osborne, J. (2008). *Best Practices in Quantitative Methods*. North Carolina: Sage Publications, Inc.
- Paiva, O., Seabra, C., Abrantes, J. L., Reis, M., & Pereira, A. (2018). Rotas culturais no Centro de Portugal: duas propostas. In A. Correia & P. B. Homem (Coord), *Turismo no Centro de Portugal – Potencialidades e Tendências* (pp. 362-378). Coimbra: Actual Editora.
- Patrício, M. (2012). A Política pública do turismo e o turismo social. In VII Congresso Internacional Rulescoop: Economía social: identidad, desafios y estrategias. Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.
- Pechilga, S. A. D. S. (2016). O perfil motivacional dos turistas italianos e o capital cultural de Lisboa (Tese de Doutoramento). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.
- Pereira, J. & Panyik, E. (2018). Nas fronteiras do Norte e Centro: O potencial do Turismo religioso na diversificação da oferta turística do vale do Douro. In A. Correia & P. B. Homem (Coord), *Turismo no Centro de Portugal – Potencialidades e Tendências* (pp. 236-256). Coimbra: Actual Editora.
- Pérez, X. P. (2009). Turismo cultural. Uma visão antropológica. Pasos, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 307.

9 – Referências bibliográficas

- Pordata, base de dados de Portugal contemporâneo, obtido de <https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Castro+Daire-252143> – consultado em setembro de 2020.
- Pordata, base de dados de Portugal contemporâneo, obtido de <https://www.pordata.pt/Subtema/Municipios/Ocupa%3%a7%3%a3o+de+Alojamentos+Tur%3%adsticos-361> – consultado em fevereiro de 2021.
- Ramos, A. R. (2008). O novo paradigma dos destinos turísticos termais. *Gestión turística*, (9), 9-36.
- Relatório de gestão do Município de Castro Daire de 2017, obtido de <https://www.cm-castrodaire.pt/images/stories/pdf/contas2017/relatoriogestao2017.pdf> - consultado em outubro de 2020.
- Relatório de gestão do Município de Castro Daire de 2018, obtido de <https://www.cm-castrodaire.pt/images/stories/pdf/contas2018/relatoriogestao2018.pdf> - consultado em outubro de 2020.
- Relatório de gestão do Município de Castro Daire de 2019, obtido de <https://www.cm-castrodaire.pt/images/stories/pdf/contas2019/relatoriogestao2019.pdf> - consultado em junho de 2020.
- Richards, G. (2009) Turismo cultural: Padrões e implicações. In de Camargo, P. and da Cruz, G.(eds) *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências* (pp. 25-48). Bahia: UESC.
- Rodrigues, A. S., & Mallou, J. V. (2014). A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2), 8-13.
- Roget, F. M., & Moutela, J. A. T. (2013). Novas motivações dos turistas: uma oportunidade para o território rural. Análise da “Rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (19), 99-110.
- Rojas, R. H., & Millán, M. G. D. (2018). Turismo Gastronómico: la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 413-430.
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150.
- Santos, J. M. (2018). Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais (Tese de Doutoramento). Instituto Politécnico de Viseu, Viseu.

9 – Referências bibliográficas

- Santos, N. P. (2014). Turismo, gestão e território. *Caderno Virtual de Turismo*, 14.
- Santos, N. S., & Fernandes, P. O. (2012). Modelação da procura turística em Portugal. *Journal of Tourism and Development [Revista Turismo & Desenvolvimento]*, 3, 199-201.
- Seabra, C., & Paiva, O., & Abrantes, J., & Pereira, A. & Reis, M. (2018). Imagem do Centro de Portugal: Uma abordagem geracional. In A. Correia & P. B. Homem (Coord), *Turismo no Centro de Portugal – Potencialidades e Tendências* (pp. 81-104). Coimbra: Actual Editora.
- Silva, C., & Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2018). A imagem da Serra da Estrela, na perspectiva dos turistas. In A. Correia & P. B. Homem (Coord), *Turismo no Centro de Portugal – Potencialidades e Tendências* (pp. 279-298). Coimbra: Actual Editora.
- Silva, J. L. F. D. (2011). O turismo religioso no noroeste de Portugal: contributo para a compreensão do papel dos santuários no desenvolvimento do território. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.
- Silva, F. A. D. S. D. (2013). Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores. Universidade de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Lisboa.
- Silva, S. (2012). O Turismo de Saúde e Bem-estar: Uma estratégia de desenvolvimento para a região centro de Portugal. EUMED. Universidade de Málaga, Málaga.
- Sousa, A. J. D. G. D. (2014). O turismo de natureza no Funchal. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146.
- Sousa, J. S., Oliveira, J., Jesus, L., & Martinho, V. (2016). A transumância para o montemuro: um pretexto para o desenvolvimento rural. *Millenium-Journal of Education, Technologies, and Health*, (31), 174-189.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 575-609
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using multivariate analysis*. Boston: Pearson Editions.
- Thompson, B. (2003). *Score reliability: Contemporary thinking on reliability issues*. Thousand Oaks: Sage Publications.

9 – Referências bibliográficas

- Turismo de Portugal, obtido de http://business.turismodeportugal.pt/pt/Investir/Financiamento/Programas_incentivos/Paginas/Valorizar-programa-de-apoio-a-valorizacao-e-qualificacao-do-destino.aspx - consultado em maio de 2020.
- Turismo de Portugal, obtido de https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Mercados/Portugal/Portugal_turismointerno_mercadoemnumeros_2020.pdf - consultado em fevereiro de 2021.
- Turismo de Portugal, obtido de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/Sustentabilidade/taxa-de-sazonalidade.aspx> - consultado em fevereiro de 2020.
- Turismo de Portugal, obtido de http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx - consultado em maio de 2020.
- Vallejo, G., & Escudero, R. (2000). An examination of the robustness of the modified Brown-Forsythe and the Welch-James tests in the multivariate Split-Plot designs. *Psicothema*, 12(4), 701-711.
- Vaz, J. L. I. (2008). Cultura e património, paradigmas de desenvolvimento. *Gestão e Desenvolvimento*, (15-16), 33-42.
- Vicente, M. (2014). Transumância na Beira Interior em tempos medievos. *Revista Online do Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior*, 12, 101-112.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Yela, M. (1997). *La técnica del análisis factorial. Un método de investigación en psicología y pedagogía*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Anexos

Anexo 1 Guião de entrevista exploratória

Boa tarde! Queria começar por agradecer a sua disponibilidade para esta entrevista. Estou a fazer um projeto, no âmbito do Mestrado em Gestão Turística da ESTGV, que tem como objetivo propor estratégias de promoção para o Turismo do concelho de Castro Daire, com base no estudo da procura turística.

A entrevista deverá demorar cerca de XX minutos.

Se o entrevistado autorizar, será feita gravação do áudio para facilitar a análise de dados. O conteúdo da entrevista é para fins académicos e será garantida total confidencialidade das opiniões dos entrevistados.

Questão 1 - Este projeto tem como grande objetivo propor estratégias de promoção para o Turismo do concelho de Castro Daire, com base no estudo da procura turística. Diga na sua opinião, se pensa ser importante estudar o perfil das pessoas que visitam Castro Daire?

Questão 2 – Na sua opinião, existe uma estratégia orientada para a procura turística no Município de Castro Daire?

Questão 3 – O Município de Castro Daire possui como um dos recursos turísticos as Termas do Carvalhal. Na sua opinião, uma estratégia de marketing orientada para os aquistas, poderá aumentar o número dos mesmos nas Termas do Carvalhal?

Questão 4 - Relativamente aos agentes turísticos, nomeadamente alojamento e restauração, qual a importância que um estudo da procura turística terá para os mesmos?

Questão 5 - Quais os recursos turísticos do território que pensa terem potencial para poderem ser mais atrativos e procurados, no futuro, pelos turistas que chegam ao concelho de Castro Daire?

Questão 6 - Qual a importância da população local para o desenvolvimento do turismo na região, visto que desempenham um papel ativo no processo turístico, nomeadamente na interação com os turistas?

Questão 7 - Quais os eventos do concelho que têm maior capacidade de atrair turistas, contribuindo para o aumento do fluxo turístico?

Anexo 2 Inquérito por questionário *online*

27/09/2020

Questionário

Questionário

***Obrigatório**

Este questionário constitui parte integrante de um Projeto do Mestrado em Gestão Turística, do Instituto Politécnico de Viseu, sobre Castro Daire com base no estudo da procura turística, pelo que se solicita a sua colaboração durante cerca de 5 minutos, para o seu preenchimento. Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.

I - Por favor assinale a(s) sua(s) resposta(s).

1. A. Já visitou o concelho de Castro Daire? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 2*
 Não *Avançar para a pergunta 18*

2. B. Durante a sua visita esteve alojado em Castro Daire?

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 3*
 Não *Avançar para a pergunta 7*

3. B.1. Em que mês(es) visitou Castro Daire?

4. B.2. Qual a duração da sua última estadia (nº de noites)?

Anexos

27/09/2020

Questionário

5. B.3. Durante a sua estadia, qual a tipologia de alojamento escolhida?

Marcar apenas uma oval.

- Hotel
- Turismo em espaço rural
- Alojamento Local
- Parque de Campismo
- Casa de familiares e amigos
- Outra: _____

6. B.4. Quem o(a) acompanhou na sua visita a Castro Daire?

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho(a)
- Cônjuge/namorado(a)
- Família
- Amigos
- Grupo
- Colegas de trabalho
- Outra: _____

Avançar para a pergunta 8

7. C. Se esteve alojado noutro Concelho limítrofe, indique qual.

Marcar apenas uma oval.

- Viseu
- S. Pedro do Sul
- Lamego
- Arouca
- Outra: _____

Avançar para a pergunta 3

Anexos

27/09/2020

Questionário

8. D. Relativamente ao planeamento da sua viagem, classifique a importância das fontes de informação a que teve acesso para tomar a decisão de visitar Castro Daire (indique na escala 1 = nada importante; 5 = muito importante). *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Amigos e Familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência de outras viagens nesta região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staff do alojamento/restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Residentes que conheci/encontrei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade na televisão, rádio ou imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brochuras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agentes de Viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clubes/Livros/Revistas de Viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras de Turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reportagens/notícias na televisão, rádio, imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postos de turismo/Welcome centers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexos

27/09/2020

Questionário

9. E. Considerando os motivos que o levaram a visitar Castro Daire, por favor classifique o seu nível de concordância com as seguintes motivações em que 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Descansar e relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em atividades desportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a atividades desportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar familiares e/ou amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos culturais ou feiras/exposições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interação com os habitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuga à rotina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer uma nova cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voltar a sítios conhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar conhecimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar novos estilos de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equilíbrio físico e mental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negócios(reuniões)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexos

27/09/2020

Questionário

10. F. Por favor indique em que medida é que as seguintes características foram importantes para a sua visita a Castro Daire em que 1 = nada importante e 7 = muito importante. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Património Arquitetónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Património Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Património Imaterial (tradições e cultura)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relação qualidade/preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. G. Durante a visita a Castro Daire, indique quais as actividades que realizou.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Contacto com a natureza (ida a recursos naturais e percursos pedestres)
- Visita a rios
- Visita a serras
- Visita a museus e centros de interpretação
- Ida a eventos locais
- Visita a locais históricos/culturais
- Refeições em restaurantes
- Participação em eventos desportivos
- Provas de produtos gastronómicos
- Participação em visitas guiadas/sightseeing
- Termas/spa/tratamentos
- Troço do Caminho Português Interior de Santiago
- Rota da Estrada Nacional 2

12. H. Por favor classifique o seu grau de satisfação, em que 1 = muito insatisfeito e 7 = extremamente satisfeito, com a visita que fez a Castro Daire. Caso não consiga classificar algum dos itens assinale como (N/A) Não aplicável. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	N/A	1	2	3	4	5	6	7
Preço do alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço das actividades praticadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida e bebida no alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos serviços do staff do alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços da comida e bebida nos restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança das actividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza e conservação dos espaços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beleza única da paisagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportes no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acolhimento e hospitalidade dos residentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas gerais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexos

27/09/2020

Questionário

13. I. Por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, em que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Castro Daire oferece uma experiência espiritual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castro Daire tem paisagens protegidas e inspiradoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castro Daire é sinónimo de autenticidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castro Daire tem património natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castro Daire oferece experiência de aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castro Daire é um destino natural a proteger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castro Daire é sinónimo de tranquilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castro Daire é sinónimo de limpeza e higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castro Daire oferece hospitalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castro Daire oferece qualidade nos serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://docs.google.com/forms/d/1eagges5_ioSxfg2m-8BhY73gGZy-mlrayqsWVPxGZA/edit

9/14

Anexos

27/09/2020

	Questionário						
Castro Daire é genuíno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castro Daire é um local de perigo (risco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. J. Que souvenirs comprou durante a sua visita a Castro Daire?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Livros
- T-Shirts
- Artesanato
- Ímanes
- Bolo Podre
- Mel e Pólen
- Chás Biológicos
- Não comprei nada

Outra: _____

15. K. Quanto gastou na compra de souvenirs em Castro Daire?

Marcar apenas uma oval.

- Nada
- até 5 euros
- 6 a 10 euros
- 11 a 15 euros
- 16 a 20 euros
- Mais de 20 euros

Anexos

27/09/2020

Questionário

16. L. Indique dentro da seguinte escala (1 = nada provável; 7 = muito provável) a sua intenção em relação aos seguintes aspetos: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Definitivamente vou regressar a este destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definitivamente vou recomendar este destino a amigos ou familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. M. Indique 3 palavras que, para si, definem ou representam o território de Castro Daire.

Avançar para a pergunta 21

18. N. Apesar de nunca ter visitado Castro Daire, indique uma imagem que associa a este destino turístico.

19. O. Indique das palavras abaixo, as que associa ao território de Castro Daire (pode escolher uma ou várias):

Marcar tudo o que for aplicável.

- Termas de Alcafache
- Serra do Montemuro
- Rio Douro
- Igreja da Ermida
- Termas do Carvalhal
- Centro de Interpretação das Pedras Parideiras
- Rio Paiva
- Passadiços do Paiva
- Caminho Português Interior de Santiago
- Serra da Freita
- Centro de Interpretação e Informação do Montemuro e Paiva
- Panorâmica do Detrelo da Malhada
- Piscinas romanas D. Afonso Henriques
- Teatro do Montemuro
- Serra da Arada
- Capuchinhas
- Rota turística da EN2

20. P. Querendo Castro Daire assumir-se como um destino de experiências, se no futuro efetuar uma visita a este concelho, que atividades gostaria de realizar?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Percursos Pedestres
- Rotas Culturais
- Gastronomia
- Atividades radicais no rio
- Atividades de aventura na serra
- tratamentos termais/spa
- Ida a eventos turísticos
- Participação em eventos desportivos

Outra: _____

II. Informações sociodemográficas

Estas questões referem-se aos seus dados sociodemográficos e têm como objetivo apenas a sua utilização como variáveis estatísticas de controle e segmentação.

21. A. Local de Residência *

22. B. Género *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

23. C. Idade *

Marcar apenas uma oval.

Até 25 anos

26 - 35 anos

36 - 45 anos

46 - 55 anos

56 - 65 anos

Mais de 65 anos

24. D. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

Até 6 anos de escolaridade, inclusive

Até 9 anos de escolaridade, inclusive

Até 12 anos de escolaridade, inclusive

Ensino superior

25. E. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Funcionário Público
- Funcionário Comercial ou administrativo
- Pensionista/Reformado
- Doméstica/Desempregado
- Estudante
- Outra: _____

26. F. Rendimento líquido mensal individual *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1000 euros
- De 1001 a 2000 euros
- De 2001 a 3000 euros
- Mais do que 3001 euros

Muito obrigado pela colaboração

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários