

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Rafaela Trindade Homem Ferreira

Projeto dinamizador do destino turístico Caramulo

Outubro de 2018

Rafaela Trindade Homem Ferreira

Projeto dinamizador do destino turístico Caramulo

Projeto de Mestrado
Gestão Turística

Professora Doutora Cláudia Seabra
Professora Doutora Carla Silva



À minha família e a todos os caramulanos.

RESUMO

A importância atual do Turismo de Natureza e da sua crescente procura por parte dos turistas nacionais e internacionais levou a que fosse considerado um produto turístico estratégico para Portugal e por isso inserido na Estratégia do Turismo para 2027 (Turismo de Portugal I.P., 2017). Não obstante a multiplicidade de termos associados ao Turismo de Natureza e diversidade na sua conceptualização, a verdade é que o Turismo de Natureza se refere ao turismo que combina educação, recreação, lazer e, muitas vezes, aventura (Laarman & Durst, 1987). E é com base nesta definição que o presente projeto se baseia. Um destino que tem potencial para todos estes ativos estratégicos é o Caramulo. É inegável que é uma vila com paisagens deslumbrantes, recursos naturais únicos e atrativos culturais. Originalmente de seu nome Paredes do Guardão passou a chamar-se Caramulo depois do médico Jerónimo Lacerda, em 1921, ter fundado a maior Estância Sanatorial da Península Ibérica neste local, sendo esta pioneira no país ao ter água canalizada ao domicílio, rede de esgotos com ETAR, sistema de recolha de lixos com forno crematório e eletricidade a partir de uma barragem própria (TCP/ARPT Centro de Portugal, 2006-2017). Hoje, o Caramulo caracteriza-se por ser um meio de convivência com a natureza e belíssimas paisagens. É possível visitar locais como o Caramulinho e o Cabeço da Neve, o Museu do Caramulo (arte e automóvel), as aldeias típicas, apreciar a gastronomia e vinhos da região, ou os percursos pedestres que mostram quão bonita esta serra é. Apesar de muitos acreditarem no potencial turístico do destino Caramulo, e já se terem realizado inúmeros projetos e apresentado várias propostas para trazer turistas à região, nenhum deles realmente se concretizou. É importante perceber que o Caramulo tem muito potencial a nível turístico que não está a ser realmente aproveitado. Neste sentido, o propósito deste projeto será em primeiro lugar conhecer o que os turistas desejam, e, de acordo com os resultados e pesquisa, criar várias propostas com a finalidade de colaborar no desenvolvimento da região a nível turístico na medida em que as empresas e organizações que desenvolvem a sua atividade neste destino tenham a oportunidade de se reinventar e criar novos projetos para o Caramulo.

Palavras-Chave: Turismo de Natureza; Caramulo; Imagem de Destinos Turísticos; Motivações Turísticas

ABSTRACT

The importance of Nature Tourism today and its growing demand by national and international tourists has led to it were considered a strategic tourism product for Portugal and therefore inserted in the Strategy of Tourism for 2027 (Turismo de Portugal I.P., 2017). Despite the multiplicity of terms associated with nature tourism and diversity in its conceptualization, the truth is that Nature Tourism refers to tourism that combines education, recreation, leisure and often adventure (Laarman & Durst, 1987). And it is based on this definition that the present project is based. One destination that has potential for all these strategic assets is Caramulo. It is undeniable that it is a village with stunning scenery, unique natural resources and cultural attractions. Originally known as Paredes do Guardão, it was called Caramulo after the physician Jerónimo Lacerda, in 1921, founded the largest Sanatorium of the Iberian Peninsula in this place, being this pioneer in the country when having water channeled at home, a sewage network with WWTP, waste collection system with crematorium furnace and electricity from a dam of its own (TCP/ARPT Centro de Portugal, 2006-2017). Today, Caramulo is characterized by being a means of coexistence with nature and beautiful landscapes. It is possible to visit places like Caramulinho and Cabeço da Neve, Caramulo Museum (art and automobile), typical villages, appreciate the gastronomy and wines of the region, or the pedestrian paths that show how beautiful this mountain is. Although many believe in the touristic potential destination of Caramulo, and have already carried out numerous projects and presented several proposals to bring tourists to the region, none of them actually materialized. It is important to realize that Caramulo has a lot of tourism potential that is not really being taken advantage of. In this sense, the purpose of this project will be firstly to know what the tourists want, and, according to the results and research, to create several proposals with the purpose of collaborating in the development of the region in the tourist level insofar as the companies and organizations that develop their activity in this destination have the opportunity to reinvent themselves and create new projects for Caramulo.

Keywords: Nature Tourism; Caramulo; Tourism Destination Image; Touristic Motivations

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer às minhas orientadoras de mestrado, Doutora Cláudia Seabra e Doutora Carla Silva pela sua disponibilidade, interesse e paciência no acompanhamento deste trabalho. Gostaria de agradecer igualmente à professora Madalena Malva pela colaboração prestada, nomeadamente com o programa SPSS.

Depois, a todas as entidades que colaboraram para a realização deste trabalho, em particular o Museu do Caramulo pela disponibilidade em distribuir os inquéritos.

Finalmente, devo salientar o apoio incondicional da minha família que me ajudou a superar os momentos mais difíceis.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE QUADROS	XVI
INTRODUÇÃO	1
1. TURISMO DE NATUREZA EM PORTUGAL.....	1
1.1. O TURISMO EM PORTUGAL	1
1.1.1. Contexto económico	1
1.1.2. Tendências do setor	3
1.2. O TURISMO DE NATUREZA EM PORTUGAL.....	4
1.3. O TURISMO NA REGIÃO CENTRO	9
1.3.1. Contexto económico	9
1.3.2. O Turismo de Natureza na Região Centro	11
2. O CARAMULO	15
2.1. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO.....	16
2.2. HISTÓRIA	21
2.3. OFERTA TURÍSTICA.....	31
2.3.1. Alojamento	31
2.3.2. Atrações Naturais e de Lazer	35
2.3.3. Atrações Culturais e Gastronómicas.....	39
2.3.4. Atividades turísticas.....	44
3. REVISÃO DA LITERATURA	46
3.1. TURISMO DE NATUREZA	47
3.1.1. Definição.....	48
3.1.2. Perfil do Turista de Natureza	49
3.2. IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS	52
3.2.1. Definição.....	53
3.3. MOTIVAÇÃO TURÍSTICA	55
4. ESTUDO DE MERCADO PARA O DESTINO TURÍSTICO CARAMULO	58
4.1. METODOLOGIA	59
4.1.1. Método de Investigação	59
4.1.2. Objetivos	59
4.1.3. Recolha de informação	60
4.1.4. Desenvolvimento do questionário	60
4.1.4.1. Parte I: Motivações da visita ao Caramulo	61
4.1.4.2. Parte II: Imagem do destino Caramulo	62
4.1.4.3. Parte III: Características da viagem ao Caramulo.....	64
4.1.4.4. Parte IV: Sugestões para tornar o Caramulo um destino mais atrativo	64
4.1.4.5. Parte V: Características sociodemográficas.....	65
4.1.4.6. A amostra.....	66
4.1.4.7. Recolha dos dados	67
4.1.5. Análise e tratamento dos dados.....	67
4.2. RESULTADOS	67

4.2.1.	<i>Análise Descritiva dos Dados</i>	68
4.2.1.1.	<i>Perfil dos turistas no Caramulo</i>	68
4.2.1.2.	<i>Motivações de Visita ao Caramulo</i>	69
4.2.1.3.	<i>Imagem do destino Caramulo</i>	70
4.2.1.4.	<i>Sugestões para tornar o Caramulo um destino mais atrativo</i>	72
4.2.2.	<i>Análise Fatorial da Imagem e das Motivações</i>	75
5.	ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DO CARAMULO ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO.....	78
5.1.	ANÁLISE SWOT	79
5.2.	DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE NATUREZA	80
5.3.	DESENVOLVIMENTO DO ALOJAMENTO	83
5.4.	DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR	84
5.5.	DESENVOLVIMENTO DO ENTRETENIMENTO.....	85
5.6.	DESENVOLVIMENTO DA GASTRONOMIA	89
5.7.	CRIAÇÃO DE ENTIDADE QUE REGULE O TURISMO E PROMOVA A SERRA DO CARAMULO	90
	CONCLUSÕES	92
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
	ANEXOS	103
	<i>Anexo 1 - Questionário em Português</i>	103
	<i>Anexo 2 - Questionário em Inglês</i>	107

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - ENQUADRAMENTO GEOGRÁFICO CARAMULO (GUARDÃO)	16
FIGURA 2 - FORMAÇÃO GRANÍTICA NA SERRA DO CARAMULO	17
FIGURA 3 - ENCOSTA DO CARAMULO COBERTA DE URZE E CARQUEJA	17
FIGURA 4 - PERFIL TOPOGRÁFICO DA SERRA DO CARAMULO	18
FIGURA 5 - VISTA DA SERRA DA ESTRELA A PARTIR DA SERRA DO CARAMULO	19
FIGURA 6 - ESPIGUEIRO DE GRANITO (CARAMULO)	19
FIGURA 7 - ANTA DE PARANHO DE ARCA (SERRA DO CARAMULO)	20
FIGURA 8 - CALÇADA ROMANA NO GUARDÃO (SERRA DO CARAMULO)	20
FIGURA 9 - CARAMULINHO.....	21
FIGURA 10 – CAPUCHEIRAS DO CARAMULO	22
FIGURA 11 - PENSÃO CARAMULO EM 1920	22
FIGURA 12 - CASA DE JERÓNIMO LACERDA NO CARAMULO, NA VERSÃO INICIAL, EM 1923	24
FIGURA 13 - GALERIA DO GRANDE SANATÓRIO À HORA DA CURA, AO FUNDO UM ECRÃ PARA PROJEÇÃO DE FILMES (1933)	25
FIGURA 14 - GRANDE SANATÓRIO (1938)	25
FIGURA 15 - SANATÓRIO INFANTIL.....	26
FIGURA 16 - SANATÓRIO BELA VISTA	26
FIGURA 17 - NOVO SANATÓRIO (PAVILHÃO CIRÚRGICO)	27
FIGURA 18 - SANATÓRIO SANTA MARIA NA FASE FINAL DE CONSTRUÇÃO (1930)	27
FIGURA 19 - SANATÓRIO CENTRAL	28
FIGURA 20 - SANATÓRIO SALAZAR COM A CONSTRUÇÃO DO MUSEU DO CARAMULO ATRÁS.....	28
FIGURA 21 – LAVANDARIA (ESQUERDA) E BARRAGEM HIDROELÉTRICA (DIREITA)	29
FIGURA 22 - JERÓNIMO DE LACERDA, OLIVEIRA SALAZAR E ANTÓNIO FERRO DURANTE UM PASSEIO PELA SERRA (1936).....	30
FIGURA 23 - HOTEL DO CARAMULO	32
FIGURA 24 - VISTA DA PISCINA EXTERIOR DO HOTEL DO CARAMULO.....	32
FIGURA 25 – SPA NO ANIMA CORPUS (HOTEL DO CARAMULO).....	33
FIGURA 26 - CASA DOS ARCOS (CARAMULO).....	34
FIGURA 27 - CASA DO LAGAR MIRADOYRO	34
FIGURA 28 – CARAMULINHO	37
FIGURA 29 - CABEÇO DA NEVE	37
FIGURA 30 - LOENDROS NA RESERVA BOTÂNICA DE LOENDROS EM CAMBARINHO (SERRA DO CARAMULO)	38
FIGURA 31 - FORMAÇÃO ROCHOSA "CABEÇA DO CÃO" (SERRA DO CARAMULO).....	38
FIGURA 32 - MUSEU DO CARAMULO	39
FIGURA 33 - "NATUREZA MORTA" DE PABLO PICASSO NO MUSEU DO CARAMULO.....	40
FIGURA 34 - COLEÇÃO DE AUTOMÓVEIS NO MUSEU DO CARAMULO	41
FIGURA 35 - COLEÇÃO DE BRINQUEDOS (MUSEU DO CARAMULO)	41
FIGURA 36 – CARAMULO MOTORFESTIVAL	42
FIGURA 37 - CABRITO ASSADO EM ASSADEIRA DE BARRO PRETO, TÍPICO DA REGIÃO (MOLELOS).....	43
FIGURA 38 - FESTA DO MEL CARAMULO.....	43
FIGURA 39 - FESTA DE VERÃO DA RÁDIO EMISSORA DAS BEIRAS	44
FIGURA 40 - DIMENSÕES DA IMAGEM DE DESTINOS	53
FIGURA 41 – TEORIA DA PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW	56
FIGURA 42 - BALOIÇO NA SERRA DA LOUSÃ.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - TOTAL DE DORMIDAS EM PORTUGAL POR NUTS II, EM 2017 - QUOTA (%)	1
GRÁFICO 2 - TOTAL DE DORMIDAS DE ESTRANGEIROS E RESIDENTES POR NUTS II, EM 2017 - QUOTA (%)	2
GRÁFICO 3 - ESTIMATIVA DE DORMIDAS (MILHARES) POR TURISTAS DE MERCADOS ESTRANGEIROS EM PORTUGAL E COMPARAÇÃO DA PROCURA TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL NO ANO DE 2017.....	4
GRÁFICO 4 - NÚMERO DE VISITANTES EM ÁREAS PROTEGIDAS ENTRE 2010 E 2017.....	6
GRÁFICO 5 - GRAU DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS DE NATUREZA EM PORTUGAL (ESTUDO CONTROLINVESTE)	7
GRÁFICO 6 - COMPARAÇÃO DA ESTIMATIVA DAS DORMIDAS NA REGIÃO CENTRO ENTRE 2016 E 2017	9
GRÁFICO 7 - COMPARAÇÃO DA ESTIMATIVA DO NÚMERO DE HÓSPEDES NA REGIÃO CENTRO ENTRE 2016 E 2017	10
GRÁFICO 8 - ESTIMATIVA DE DORMIDAS (MILHARES) POR TURISTAS DE MERCADOS ESTRANGEIROS NA REGIÃO CENTRO E COMPARAÇÃO DA PROCURA TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL NA REGIÃO NO ANO DE 2017	10
GRÁFICO 9 - NÚMERO DE CAMPISTAS NA REGIÃO CENTRO, ENTRE 2012 E 2016	12
GRÁFICO 10 - DORMIDAS DE CAMPISTAS NA REGIÃO CENTRO, ENTRE 2012 E 2016.....	12
GRÁFICO 11 - ESTADA MÉDIA DE CAMPISTAS NA REGIÃO CENTRO, ENTRE 2012 E 2016.....	13
GRÁFICO 12 - DORMIDAS DE CAMPISTAS NA REGIÃO CENTRO, SEGUNDO CONTINENTES EM 2016	13
GRÁFICO 13 - PAÍSES COM MAIS DORMIDAS EM PARQUES DE CAMPISMO NA REGIÃO CENTRO EM 2016.....	14
GRÁFICO 14 - MOTIVAÇÕES DE VISITA AO CARAMULO.....	70
GRÁFICO 15 - IMAGEM TURÍSTICA POSITIVA DO CARAMULO	72
GRÁFICO 16 – IMAGEM TURÍSTICA NEGATIVA DO CARAMULO	72
GRÁFICO 17 - SUGESTÕES DE VALÊNCIAS DE ALOJAMENTO	73
GRÁFICO 18 - SUGESTÕES DE VALÊNCIAS DE ENTRETENIMENTO.....	74
GRÁFICO 19 - SUGESTÕES TURÍSTICAS DE VALÊNCIAS DE GASTRONOMIA	75

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 - ATIVOS ESTRATÉGICOS PARA O TURISMO EM PORTUGAL.....	2
QUADRO 2 - ESTIMATIVA DE DORMIDAS POR NUTS II EM 2016 E 2017	4
QUADRO 3 - ALGUMAS ATRAÇÕES NATURAIS NA SERRA DO CARAMULO.....	35
QUADRO 4 - PERFIL BÁSICO DOS CONSUMIDORES DE NATUREZA.....	52
QUADRO 5 - ALGUMAS DEFINIÇÕES DE IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO	54
QUADRO 6 - PARTE I DO QUESTIONÁRIO: FATORES DE MOTIVAÇÃO PUSH, VARIÁVEIS, ESCALAS E ESTUDOS.....	62
QUADRO 7 - PARTE II DO QUESTIONÁRIO: FATORES DE IMAGEM COGNITIVA, VARIÁVEIS, ESCALAS E ESTUDOS	63
QUADRO 8 - PARTE III DO QUESTIONÁRIO: CONCEITOS, FATORES E ESCALAS.....	64
QUADRO 9 - PARTE IV DO QUESTIONÁRIO: FATORES SUGESTIVOS, VARIÁVEIS E ESCALAS	65
QUADRO 10 - PARTE V DO QUESTIONÁRIO: CONCEITO, FATORES, VARIÁVEIS E ESCALAS.....	66
QUADRO 11 - FICHA TÉCNICA.....	67
QUADRO 12 - CIDADES DE ONDE OS TURISTAS SÃO PROVENIENTES.....	68
QUADRO 13 - SATURAÇÕES FATORIAIS, VARIÂNCIA EXPLICADA E ALPHA DE CRONBACH NAS MOTIVAÇÕES DE VISITA.....	76
QUADRO 14 - SATURAÇÕES FATORIAIS, VARIÂNCIA EXPLICADA E ALPHA DE CRONBACH NA IMAGEM DO DESTINO.....	77
QUADRO 15 - ANÁLISE SWOT DO DESTINO TURÍSTICO CARAMULO	80

INTRODUÇÃO

As características da sociedade atual tendem a uma maior procura turística de atividades realizadas na Natureza (Miranda S. , 2013). O Turismo de Natureza é a resposta à aproximação desejada pelos turistas atuais, seja com a oferta de atividades desportivas e de aventura, seja de contemplação da Natureza, de sensações de tranquilidade ou de vivência de outras experiências em ambiente natural.

A importância deste tipo de turismo atualmente e da sua crescente procura por parte dos turistas nacionais e internacionais levou a que o Turismo de Natureza fosse considerado um produto turístico estratégico para Portugal e por isso inserido na Estratégia do Turismo para 2027 (Turismo de Portugal I.P., 2017).

Não obstante a multiplicidade de termos associados ao Turismo de Natureza e diversidade na sua conceptualização, a verdade é que o Turismo de Natureza se refere ao turismo que combina educação, recreação, lazer e, muitas vezes, aventura (Laarman & Durst, 1987).

Um destino que tem potencial para todos estes ativos estratégicos é o Caramulo. É inegável que é uma vila com paisagens deslumbrantes, recursos naturais únicos e atrativos culturais. Originalmente de seu nome Paredes do Guardão passou a chamar-se Caramulo depois do médico Jerónimo Lacerda, em 1921, ter fundado a maior Estância Sanatorial da Península Ibérica neste local, sendo esta pioneira no país ao ter água canalizada ao domicílio, rede de esgotos com ETAR, sistema de recolha de lixos com forno crematório e eletricidade a partir de uma barragem própria (TCP/ARPT Centro de Portugal, 2006-2017).

Em 1922, foi construído um hotel que acabaria por ser a génese da construção de quase 20 sanatórios, através da constituição da Sociedade do Caramulo, fundada, dois anos antes, por Jerónimo Lacerda e outras personalidades. A erradicação da tuberculose, na década de 70, marcaria o abandono gradual dos sanatórios e do Caramulo (TCP/ARPT Centro de Portugal, 2006-2017).

Hoje, o Caramulo caracteriza-se por ser um meio de convivência com a natureza e belíssimas paisagens, onde é possível desfrutar da calma e tranquilidade tão típicas desta região, nunca esquecendo os seus “bons ares”.

É possível visitar locais como o Caramulinho e o Cabeço da Neve, o Museu do Caramulo (arte e automóvel), as aldeias típicas, apreciar a gastronomia e vinhos da região, ou os percursos pedestres que mostram quão bonita esta serra é.

Apesar de muitos acreditarem no potencial turístico do destino Caramulo, e já se terem realizado inúmeros projetos e apresentado várias propostas para trazer turistas à região, nenhum deles realmente se concretizou. Talvez por não se saber o que os turistas procuram na região, quais as razões porque a visitam ou o que associam quando se fala no Caramulo.

A escolha do tema prende-se então com o facto de ser a vila de onde sou natural, e perceber que o Caramulo, outrora com tanta vida, está neste momento em total declínio. É importante perceber que o Caramulo tem muito potencial a nível turístico que não está a ser realmente aproveitado. Acho pertinente entender as motivações que levam os turistas a visitar o Caramulo e a imagem que os turistas têm da vila, pois só assim poderá ser realizado um ou mais projetos para esta zona com a perceção do que as pessoas procuram e então conseguir dar resposta a esta procura e claro atrair mais pessoas ao Caramulo.

Neste sentido, o propósito deste projeto será em primeiro lugar conhecer o que os turistas desejam, e, de acordo com os resultados e pesquisa, criar várias propostas com a finalidade de colaborar no desenvolvimento da região a nível turístico na medida em que as empresas e organizações que desenvolvem a sua atividade neste destino tenham a oportunidade de se reinventar e criar novos projetos para o Caramulo.

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos.

Capítulo 1 – Turismo de Natureza em Portugal

- Caracterização do turismo em Portugal, nomeadamente do contexto económico e tendências do setor
- Análise do Turismo de Natureza em Portugal
- Caracterização do Turismo na Região Centro

Capítulo 2 – O Caramulo

- É feita uma análise da região a nível geográfico, físico, histórico e da oferta turística.

Capítulo 3 – Revisão da Literatura

- Enquadramento teórico do Turismo de Natureza: definição e perfil do turista de Natureza.
- Contexto teórico da Imagem de destinos turísticos.
- Enquadramento teórico das Motivações turísticas

Capítulo 4 – Estudo de Mercado para o destino turístico Caramulo

- Descrição da Metodologia utilizada, particularmente o método de investigação, os objetivos, o desenvolvimento do questionário e a seleção das amostras. É ainda descrito o processo de recolha de informação e tratamento dos dados.
- Apresentação dos Resultados: análise descritiva dos dados, a análise fatorial exploratória e confirmatória e análise de conteúdo.

Capítulo 5 - Estratégia para o desenvolvimento do Caramulo enquanto destino turístico

- Conclusões
- Bibliografia

1. TURISMO DE NATUREZA EM PORTUGAL

Neste capítulo irá ser feita uma abordagem à situação turística e económica geral e a nível do turismo em geral e do Turismo de Natureza em Portugal, bem como a análise do setor e as tendências para o futuro. De seguida é feita uma análise da Região Centro e do Turismo de Natureza na Região Centro.

1.1. O Turismo em Portugal

O Turismo em Portugal abrange geograficamente vastos espaços à beira-mar, montanha e campo. Em Portugal os destinos turísticos por excelência são as praias, especialmente as do Algarve, seja pelas às condições físicas e climáticas, que é superior à oferecida por outros países europeus.

A riqueza histórico-monumental é marcada pela vivência de épocas passadas, oferecendo fortes motivos de interesse aos viajantes que nos visitam. O sol, praias, gastronomia e a nossa herança cultural e patrimonial são amplamente reconhecidas na Europa e o país afirma-se cada vez mais no contexto mundial.

1.1.1. Contexto económico

O peso do turismo na economia portuguesa tem vindo a crescer nos últimos anos, sendo um dos principais sectores da mesma. No entanto, como demonstra o estudo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) Portugal continua muito dependente do desempenho do Algarve, Lisboa e Madeira (gráficos 1 e 2) e é também afetado por uma elevada sazonalidade e limitações nas ligações aéreas.

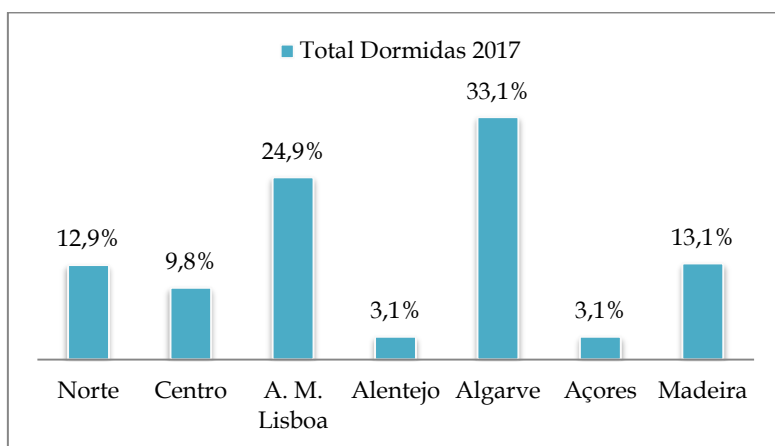


Gráfico 1 - Total de dormidas em Portugal por NUTS II, em 2017 - quota (%)
Fonte: Elaboração própria com base no INE (2018)

Como já tinha sido referido, o Algarve é o destino com maior número de dormidas em 2017 com 33,1%, seguido pela Área Metropolitana de Lisboa com 24,9% e em terceiro lugar a Madeira com 13,1% das dormidas. É de salientar que a região Norte está logo em seguida com 12,9% de dormidas em 2017, e a Região Centro com 9,8%. O Alentejo e os Açores são os destinos com menor número de dormidas em 2017, com 3,1% cada um.

1 - Turismo de Natureza em Portugal

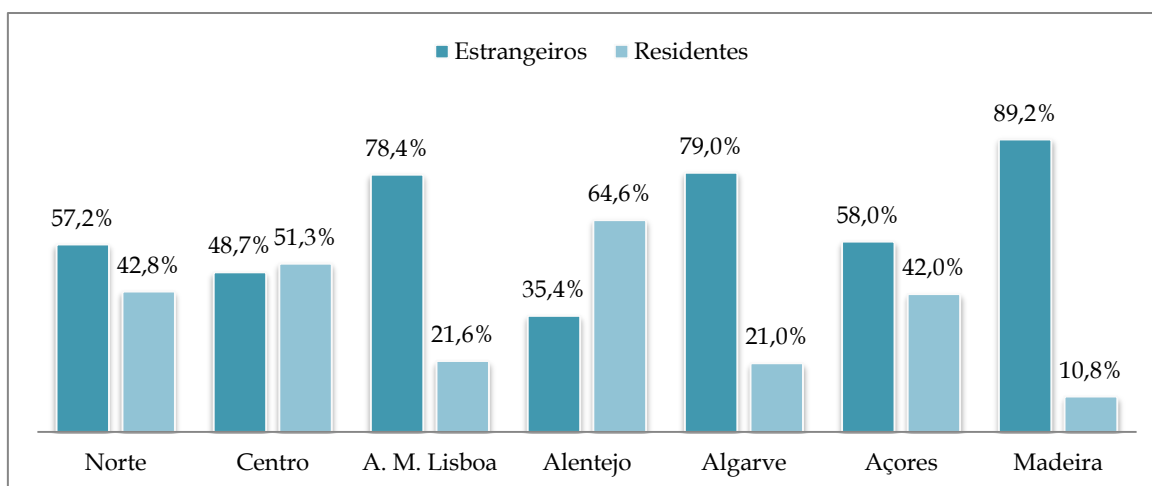


Gráfico 2 - Total de dormidas de Estrangeiros e Residentes por NUTS II, em 2017 - quota (%)

Fonte: Elaboração própria com base no INE (2018)

Podemos verificar no Gráfico 2 que em todos os destinos as dormidas de estrangeiros são superiores às dos residentes, exceto na Região Centro (51,3% para 48,7%) e Alentejo (64,6% para 35,4%), onde as dormidas dos residentes superam as dos estrangeiros. Na Madeira é onde se nota a maior discrepância onde 89,2% das dormidas são de estrangeiros e apenas 10,8% são de residentes. Algarve e Lisboa são também destinos muito procurados pelos estrangeiros, tendo o Algarve 79% das dormidas em 2017 realizadas por estrangeiros e Lisboa 78,4%.

O turismo em Portugal é visto hoje como um motor de crescimento da economia nacional, e é bem visível no Quadro 1 pertencente ao documento “Estratégia Turismo 2027” (Turismo de Portugal I.P., 2017) onde Portugal irá apostar nos fatores que mais diferenciam o país de outros destinos concorrentes:

ATIVOS ESTRATÉGICOS			
ATIVO ÚNICO TRANSVERSAL	ATIVOS DIFERENCIADORES	ATIVOS QUALIFICADORES	ATIVOS EMERGENTES
1. PESSOAS	2. Clima e luz 3. História, cultura e identidade 4. Mar 5. Natureza 6. Água	7. Gastronomia e Vinhos 8. Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio	9. Bem-Estar 10. <i>Living</i> - Viver em Portugal

Quadro 1 - Ativos Estratégicos para o turismo em Portugal

Fonte: Estratégia Turismo 2027 (2017)

Podemos verificar que o fator transversal mais importante em Portugal são as pessoas, ou seja, os portugueses possuem um verdadeiro “interesse por conhecer outras culturas, valorizar a diferença e o entendimento com outros povos; a nossa vontade e capacidade de valorizar as relações humanas, expressa na forma de nos relacionarmos com os outros é consistentemente reconhecida por quem nos visita” (Turismo de Portugal I.P., 2017).

1 – Turismo de Natureza em Portugal

Os ativos diferenciadores referem-se a “atributos-âncora que constituem a base e a substância da oferta turística nacional” (Turismo de Portugal I.P., 2017). O Caramulo enquadra-se nestes ativos pela oferta de turismo de natureza e também pela sua história.

Quanto aos ativos qualificadores são os que “enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino” (Turismo de Portugal I.P., 2017). Aqui posso destacar tanto a gastronomia como os eventos, com a Semana Gastronómica do Cabrito no Caramulo, que engloba uma feira com artesanato e produtos locais e também o Caramulo Motorfestival, que é um evento dedicado aos automóveis e motociclos clássicos e desportivos, que junta competição com ações lúdicas e turísticas.

Em relação aos ativos emergentes são os que “começam a ser reconhecidos internacionalmente e que apresentam elevado potencial de crescimento, podendo no futuro gerar movimentos de elevado valor acrescentado e potenciar o efeito multiplicador do turismo na economia” (Turismo de Portugal I.P., 2017). O Caramulo tem também o potencial de se tornar um centro de bem-estar, ressaltando os seus “bons ares” outrora tão apreciados, bem como a calma e tranquilidade proporcionadas também pelas suas paisagens fabulosas.

1.1.2. Tendências do setor

O turismo em Portugal cresceu em quase todos os indicadores da atividade em 2017, segundo os dados do Turismo de Portugal, I.P., apresentados no documento “Análise Regional | 2017”.

Face ao ano de 2016, em 2017 registou-se um crescimento de mais 8,9% hóspedes e mais 7,4% dormidas, traduzindo-se em mais de 15,2 mil milhões de euros em receitas turísticas. O único valor que desceu em relação a 2016 foi o tempo de estadia com o número de noites a descer às 3,3 noites para o mercado externo (-0,1 noites face ao ano de 2016) e mantendo-se em 2 noites para os residentes (Turismo de Portugal I.P., 2018).

Este crescimento teve impacto nas várias regiões, verificando-se um maior aumento na AM Lisboa, apesar da região do Algarve continuar a ter uma procura muito superior ao resto do território nacional (Quadro 2).

DORMIDAS (milhares)			
Ranking	2016	2017	Variação (%)
1º Algarve	18057,2	19 020,3	+ 5,3
2º A. M. Lisboa	13180,7	14324,1	+ 8,7

1 - Turismo de Natureza em Portugal

3º Madeira	7368,1	7507,9	+ 1,9
4º Norte	6881,8	7429,2	+ 8,0
5º Centro	4937,9	5654,7	+ 14,5
6º Açores	1543,6	1787,5	+ 15,8
7º Alentejo	1583,6	1769,3	+ 11,7

Quadro 2 - Estimativa de dormidas por NUTS II em 2016 e 2017

Fonte: Elaboração própria com base no INE (2018)

Quanto à procura turística podemos verificar no Gráfico 3, que o Reino Unido representou o maior número de dormidas em 2017.

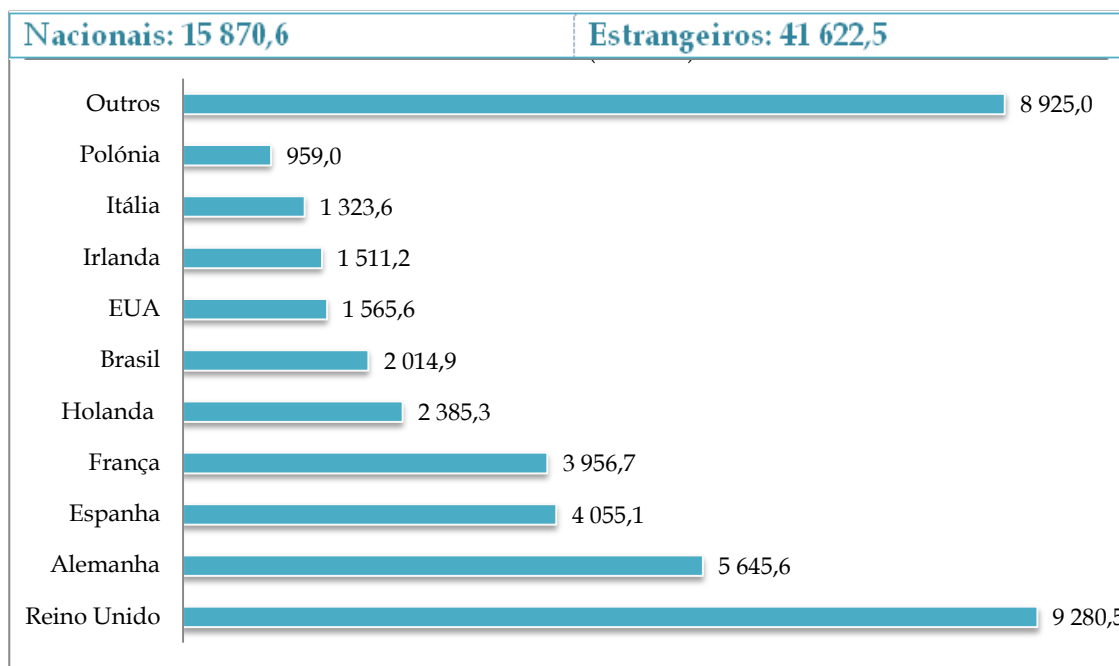


Gráfico 3 - Estimativa de dormidas (milhares) por turistas de mercados estrangeiros em Portugal e comparação da procura turística nacional e internacional no ano de 2017

Fonte: Elaboração própria com base no INE (2018)

Em 2017, 72,4% das dormidas foram geradas pelos mercados internacionais, com o Reino Unido, Alemanha, Espanha e França a representarem mais de 50% da procura externa. O mercado nacional representou 27,6% da procura turística.

1.2. O Turismo de Natureza em Portugal

Em Portugal, o Turismo de Natureza foi estabelecido em 1998 com a publicação da Resolução do Conselho de Ministros nº 112/98, de 25 de Agosto sendo criado o Programa Nacional de Turismo de Natureza (PNTN). Este programa visa regular as atividades de lazer ligadas à natureza de uma forma ambiental, social, cultural e economicamente sustentável (Ante-Mare, 2005, p. 9). Foi posteriormente revogado, alterado e republicado em 2015, pois a sua aplicação era limitada às áreas protegidas. O mais recente Programa Nacional de Turismo de Natureza tem como objetivo principal a promoção e afirmação dos valores e

1 - Turismo de Natureza em Portugal

potencialidades das áreas classificadas e de outras áreas com valores naturais e culturais, proporcionando a criação de produtos e serviços turísticos inovadores e sustentáveis dos municípios abrangidos por aquelas áreas e difundindo a integração e sustentabilidade dos seguintes domínios: conservação da natureza, desenvolvimento local, qualificação da oferta turística, diversificação da atividade turística e divulgação e valorização do património cultural (Diário da República, 2015).

Passado algum período sobre a criação do PNTN, o conceito de Turismo de Natureza foi redefinido. De acordo com o novo enquadramento legal para os empreendimentos turísticos e para as atividades de animação turística, considera-se turismo de natureza a atividade turística que decorra em locais reconhecidos pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas, I. P. (ICNF, I.P.) como áreas classificadas ou outras com valores naturais (ICNF, I.P., 2018).

Segundo a OMT o Turismo de Natureza “cresce no mundo com cerca de 20% da procura internacional” (Soifer, 2008, p. 12). De facto, as viagens estimuladas pelo desejo de apreciar, desfrutar e interagir com a Natureza têm aumentado em todo o mundo, e, na Europa, recentes dados apontam para um ritmo médio anual de crescimento entre 5% a 7% (PENT, 2007,2013). Na reformulação do PENT (2013), afirma-se que as viagens de Turismo de Natureza na Europa representavam 16.8 milhões em 2011, estimando 20.4 milhões de viagens para 2015 e 26.1 milhões para 2020.

No PENT (2013) foram também identificados os seguintes fatores de competitividade de Portugal para este produto:

- “23% do território português é formado por Áreas Protegidas e Rede Natura, revelador de fortes valores naturais e de biodiversidade ao nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental”;
- Diversidade de paisagens e grande variedade de habitats naturais a curta distância - “habitats de montanha e floresta, rios e estuários, sapais, escarpas, montados de sobro, planícies cerealíferas, lagoas e arribas costeiras, pauis, ilhas e ilhas barreira, etc.”;
- Recursos qualificadores do destino - “raça de cavalos lusitanos e de garranos no Gerês, coudelaria de Alter, observação de mamíferos marinhos, diversidade de aves, (...), levadas e floresta Laurissilva da Madeira e paisagens da serra de Sintra e Douro, classificadas como património mundial natural UNESCO”.

1 - Turismo de Natureza em Portugal

Portugal é nitidamente um destino para a prática de atividades de Turismo de Natureza, isto devido à quantidade e qualidade dos seus recursos.

O nosso país dispõe de uma situação geográfica, climática, paisagística e patrimonial de excelência, com uma enorme variedade de paisagens e grande diversidade de habitats naturais, e constitui assim um destino de elevado potencial para a prática de atividades de Turismo de Natureza (Oliveira, 2013). “Importa salientar que cerca de 21% do território português é formado por Áreas Classificadas com fortes valores naturais e de biodiversidade ao nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental” (ICNF, I.P., 2018).

A proximidade do nosso país dos mercados europeus emissores, o clima ameno durante todo o ano, permitindo que seja viável realizar um conjunto vasto de atividades *outdoor*, a segurança do destino, os sabores da gastronomia, a oferta de alojamento, o bom acolhimento e a simpatia das pessoas, são outros aspetos significativos para a oferta de Turismo de Natureza (ICNF, I.P., 2018).

Hoje, os turistas interessam-se cada vez mais pelos valores naturais, pela história e cultura local. No gráfico seguinte é possível visualizar esta tendência, com o aumento do número de visitantes das Áreas Protegidas.

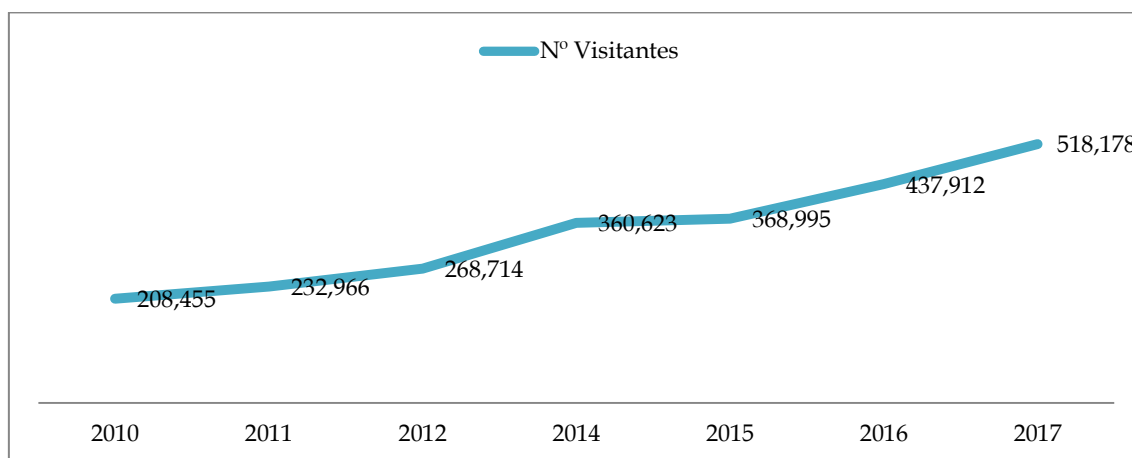


Gráfico 4 - Número de visitantes em Áreas Protegidas entre 2010 e 2017

Fonte: Elaboração própria com base no ICNF (2018)

É possível verificar no Gráfico 4 que houve um aumento até ao ano de 2014, que estagnou um pouco até 2015, mas que depois teve um aumento ainda mais considerável que anteriormente até ao ano de 2017.

O grupo Controlinveste realizou em 2015 um inquérito de opinião junto de turistas estrangeiros que viajaram com o intuito de realizarem atividades relacionadas com a Natureza, tendo contratado a Intercampus para o efeito. Com 222 entrevistas realizadas, o grau de satisfação dos turistas que viajaram com o intuito de realizarem atividades relacionadas com a natureza é elevada.

1 - Turismo de Natureza em Portugal

46% dos turistas estão muito satisfeitos e consideram que a estadia em Portugal superou as expectativas (Controlinveste, 2015).

Quanto à satisfação dos turistas durante a estadia em Portugal podemos ver no gráfico seguinte os vários aspetos estudados.

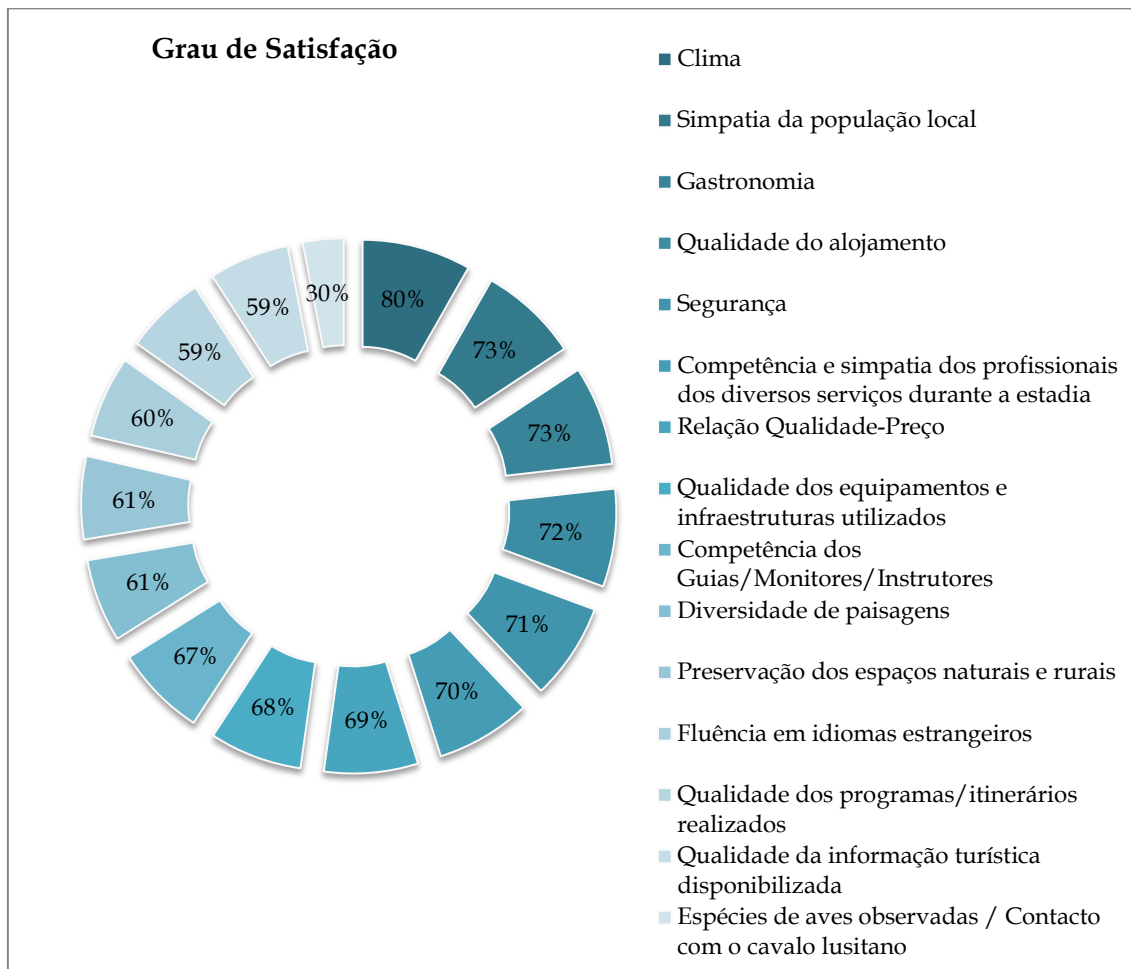


Gráfico 5 - Grau de satisfação dos turistas de natureza em Portugal (estudo Controlinveste)

Fonte: Elaboração própria com base no estudo da Controlinveste (2015)

O Clima (80%), a Simpatia da população local (73%) e a Gastronomia (73%) são os aspetos que maior satisfação geraram. Em relação aos aspetos que geraram menos satisfação têm a ver com as Espécies de aves observadas / Contacto com o cavalo lusitano (30%), a Qualidade da informação turística disponibilizada (59%) e a Qualidade dos programas/itinerários realizados (59%).

Neste estudo foi também analisada o grau de satisfação e correspondência com as expectativas e é de destacar a Competência dos Guias/ Monitores/ Instrutores como a característica que mais excedeu as expectativas (41% dos inquiridos considerou ter excedido as suas expectativas) e as Espécies de aves observadas/Contacto com o cavalo lusitano como a que menos excedeu as

1 - Turismo de Natureza em Portugal

expectativas (apenas 15% dos inquiridos considerou ter excedido as suas expectativas) (Controlinveste, 2015).

As atividades turismo de ar livre/ turismo de natureza e aventura continuavam em 2014 a ser as mais procuradas (62%), embora com uma ligeira quebra relativamente a 2013 (70%). As atividades marítimo-turísticas tinham um peso relativo de 53% neste tipo de atividades, o que revela a sua importância na procura destas atividades (Turismo de Portugal, I.P., 2015)

Em Portugal são 2141 os agentes registados no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) que oferecem atividades de Turismo de Natureza e Aventura/Turismo de Ar Livre (RNAAT, 2018).

Os parques de campismo fazem parte destas atividades e são das poucas a ser contabilizadas estatisticamente a nível de turismo de natureza. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, em julho de 2016 foram contabilizados 250 parques de campismo, com capacidade de alojamento de 191,1 mil campistas. As dormidas em campismo fixaram-se em 6,6 milhões em 2016, tendo um crescimento anual de 14,4% (+2,6% em 2015) (INE, 2017).

As dormidas cresceram no Continente (+14,3%) e, de forma expressiva, na RA (Região Autónoma dos) Açores (+36,9%). Destacaram-se ainda as evoluções no Norte (+21,7%), Algarve (+20,9%) e Alentejo (+17,2%). Os principais destinos foram o Algarve (28,7% das dormidas totais de campistas), o Centro (21,8%) e a AM (Área Metropolitana de) Lisboa (20,1%) (INE, 2017).

As dormidas de residentes totalizaram 4,3 milhões (+10,5%) e representaram 65,0% do total das dormidas em parques de campismo, com uma evolução que se destaca da estabilização do ano precedente. Os destinos preferenciais dos residentes foram o Centro (25,7% das dormidas de residentes), A M. Lisboa (23,6%) e Alentejo (20,5%). Os mercados externos proporcionaram 2,3 milhões de dormidas (+22,3%) e representaram 35,0% do total de dormidas em parques de campismo. O principal destino foi o Algarve, que concentrou 47,6% das dormidas de campistas não residentes (INE, 2017).

Os principais mercados emissores registaram evoluções marcadamente positivas, com realce para os mercados espanhol (+28,6%, correspondendo a 15,5% das dormidas de não residentes), alemão (+26,2%, peso de 13,3%) e francês (+20,0%, peso de 28,6%). As regiões Centro e Norte continuaram a concentrar o maior número de estabelecimentos (92 e 59 parques de campismo, respetivamente) (INE, 2017).

1 - Turismo de Natureza em Portugal

A estada média nos parques de campismo foi 3,54 noites, um acréscimo de 2,5% face a 2015 (3,46 noites). As estadas médias mais prolongadas ocorreram no Algarve (4,47 noites), AM Lisboa (3,67 noites) e Alentejo (3,39 noites). Em média, a estada dos residentes foi 3,76 noites (+5,5%) e a dos não residentes 3,20 noites (-1,6%). Os mercados externos com estadas mais longas foram a Finlândia (5,19 noites), Suécia (4,89 noites) e Reino Unido (4,79 noites), a exemplo de anos anteriores (INE, 2017).

1.3. O Turismo na Região Centro

A Região Centro é a maior região em território e diversidade, abrangendo praias, montanhas, campos de golfe, monumentos históricos, termas fantásticas, religião (com o Santuário de Fátima) e claro, diferentes tradições. Apesar de todo este potencial, a região centro em termos de turismo ainda tem muito para crescer.

1.3.1. Contexto económico

A Região Centro tem tido um aumento no número de visitantes, com um crescimento de 14,5% no número de dormidas e de 13,2% no número de hóspedes. Na região, os hóspedes residentes são maioritários, mas são os estrangeiros que mais aumentam tanto em hóspedes (+26,8% face a 2016), como em dormidas (+29,5%). (Gráficos 6 e 7)

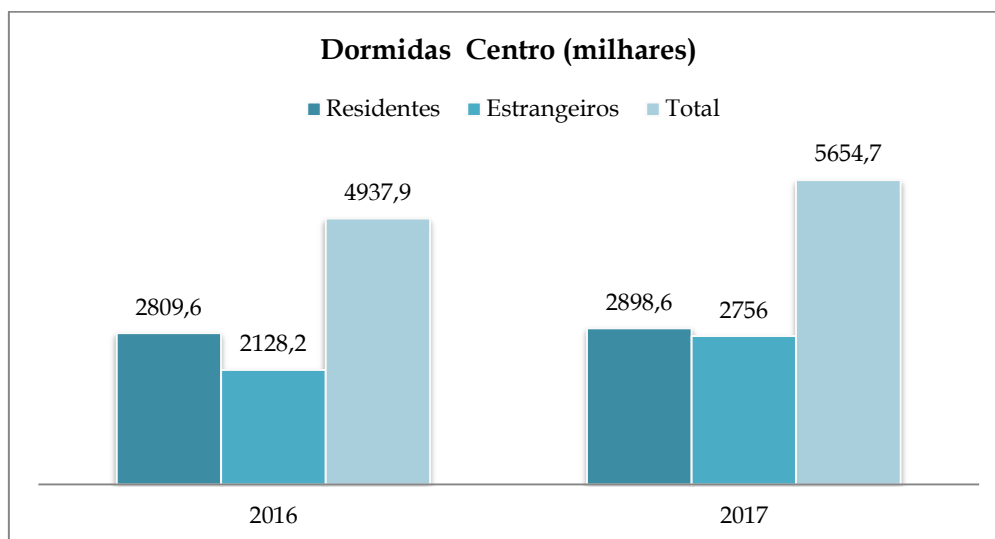


Gráfico 6 - Comparação da estimativa das Dormidas na Região Centro entre 2016 e 2017

Fonte: Elaboração própria com base no INE (2018)

Como é possível verificar no Gráfico 6 face ao ano de 2016 houve um aumento significativo (de 2128,2 para 2756 dormidas) de estrangeiros a pernoitar na região Centro. Apesar do número de dormidas dos residentes ainda ser

1 - Turismo de Natureza em Portugal

superior, e com um pequeno aumento em 2017 face a 2016, os estrangeiros representaram a maior percentagem neste aumento.

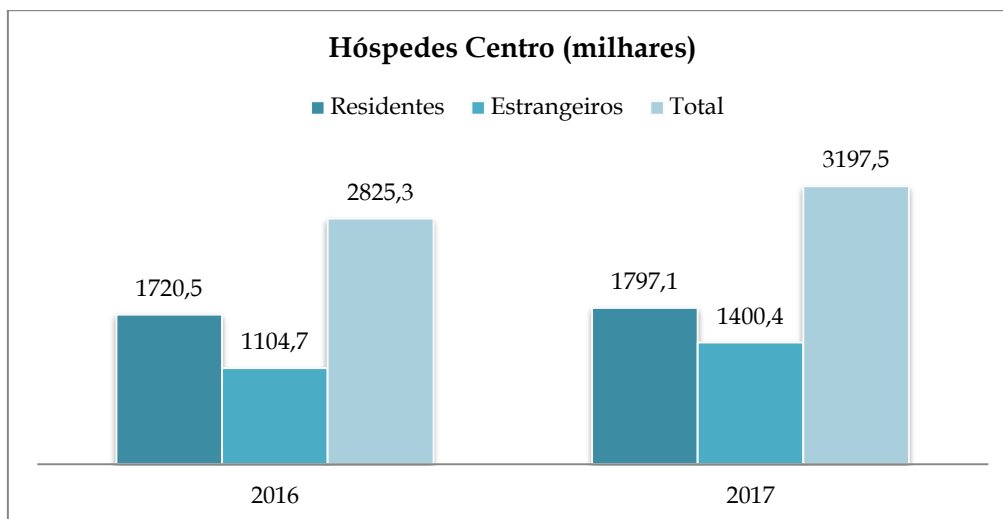


Gráfico 7 - Comparação da estimativa do número de Hóspedes na Região Centro entre 2016 e 2017
Fonte: Elaboração própria com base no INE (2018)

Para o mercado interno a estada média na região mantém-se em 1,6 noites e sobe para 2 noites para os estrangeiros (+0,1 noites face a 2016), estando acima das estatísticas nacionais. Estes números traduziram-se em proveitos que ascendem a 272,4 milhões € (+19,4% face a 2016).

Quanto à procura turística, 41,3% foi gerada pelos mercados internacionais, com a Espanha, França, Itália e Brasil a representaram mais de 50% da procura externa, mostrando a diferença de procura externa com o mercado nacional. (Gráfico 8).

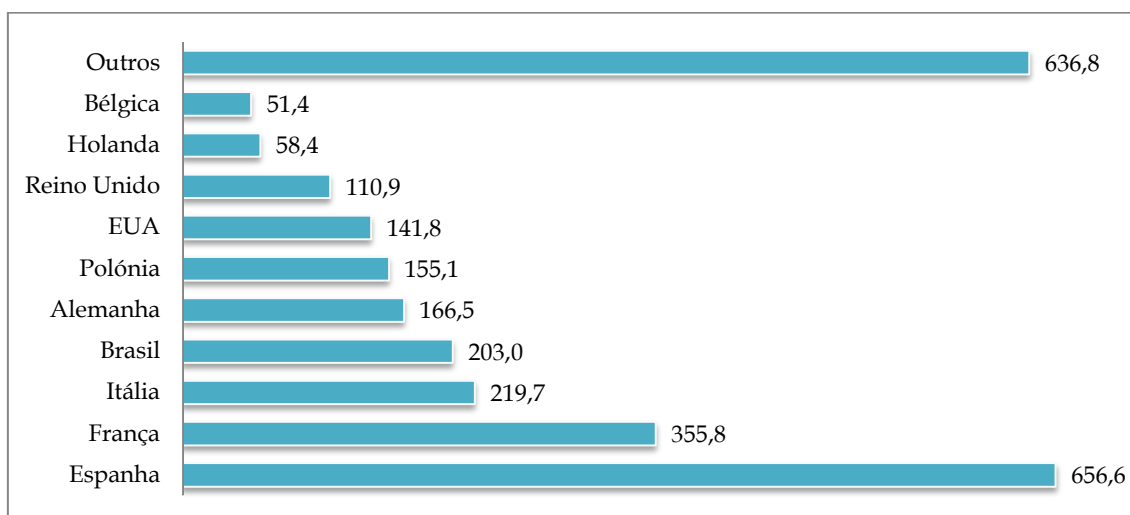


Gráfico 8 - Estimativa de dormidas (milhares) por turistas de mercados estrangeiros na Região Centro e comparação da procura turística nacional e internacional na região no ano de 2017
Fonte: Elaboração própria com base no INE (2018)

1 – Turismo de Natureza em Portugal

Destacam-se os crescimentos da Polónia (+149,1%), EUA (+81,8%), Itália (+75,3%), Brasil (+40%) e Reino Unido (+28,8%). O mercado nacional, tal como referido anteriormente representa a maioria dos hóspedes e traduziu-se em 51,3% da procura turística.

1.3.2. O Turismo de Natureza na Região Centro

A estratégia do Turismo do Centro para 2020 passa por apostar na valorização do património natural e do mar como base a um turismo ativo e sustentável.

Em 2006, o Turismo de Natureza na Região Centro era visto como prioridade pela THR, que “apesar de contar com bons exemplos de estruturação e desenvolvimento de produtos e rotas de natureza (Aldeias de Xisto, Rota dos Fósseis, Aldeias Históricas, etc.), em geral, verifica-se a ausência de infraestruturas e serviços básicos destinados ao uso turístico”. A proposta era a “melhoria das vias secundárias, da sinalização das vias, das rotas e itinerários pedestres, aumentar a qualidade e quantidade da oferta de alojamento e de restaurantes, assim como estruturar um maior número de pontos de informação turística e de centros interpretativos”.

A Região Centro tem 368 agentes registados no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) que oferecem atividades de Turismo de Natureza e Aventura/Turismo de Ar Livre. Na região Viseu/Dão-Lafões são 28 os agentes registados (RNAAT, 2018).

Os parques de campismo proporcionam uma das principais atividades de turismo de natureza, como já foi dito anteriormente. A região Centro possui o maior número de parques de campismo no país (92), oferecendo grande parte deste tipo de atividade, sendo possível verificar isto nos dados a seguir apresentados.

O INE realiza todos os anos o “Inquérito à Permanência em Parques de Campismo”, analisando o número, dormidas e estada média dos campistas em Portugal, residentes e estrangeiros, dos quais foram retirados os dados da região centro como é possível verificar nos gráficos seguintes.

1 - Turismo de Natureza em Portugal

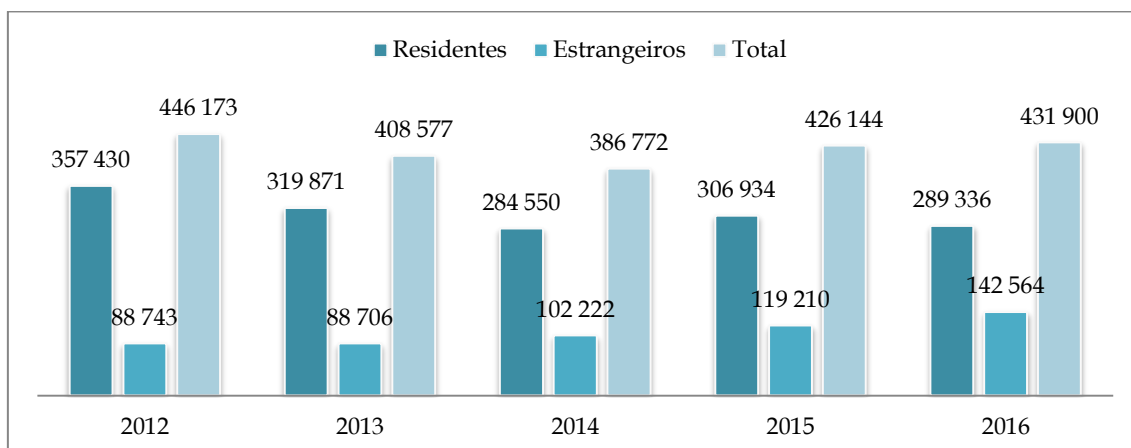


Gráfico 9 - Número de campistas na Região Centro, entre 2012 e 2016

Fonte: Elaboração própria com base no INE (Estatísticas do Turismo 2013-2017)

No Gráfico 9 podemos verificar que o número de campistas portugueses supera em muito os campistas estrangeiros na Região Centro. Houve um decréscimo de campistas na região entre os anos de 2012 e 2014, que depois voltou a aumentar em 2015 e voltou a diminuir um pouco em 2016, tendo-se verificado estas oscilações principalmente nos residentes, visto que desde de 2013 os campistas estrangeiros têm aumentado a cada ano.

Em relação às dormidas em parques de campismo na região podemos ver no Gráfico 10 que têm vindo a aumentar desde 2014.

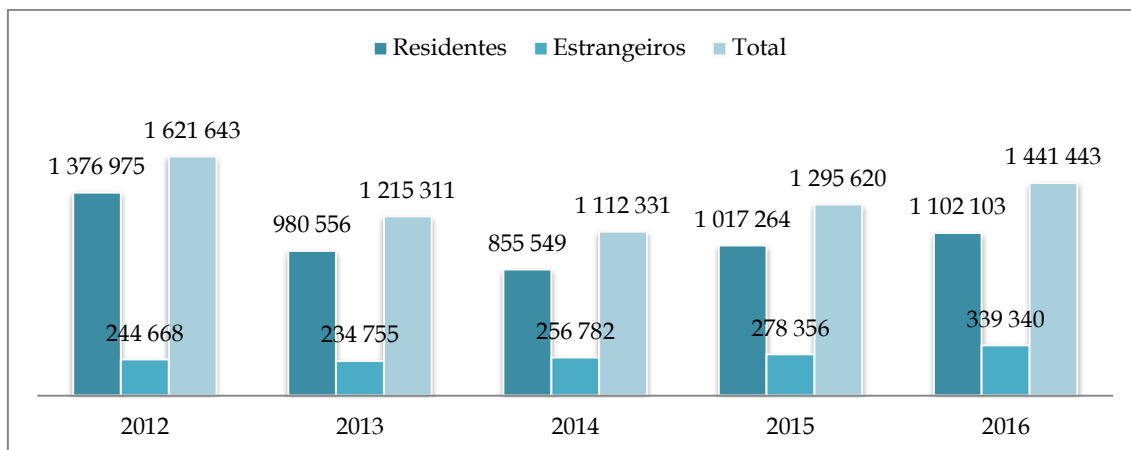


Gráfico 10 - Dormidas de campistas na Região Centro, entre 2012 e 2016

Fonte: Elaboração própria com base no INE (Estatísticas do Turismo 2013-2017)

Com base no Gráfico 10 é possível verificar que, tal como no gráfico 8, os residentes continuam a ser os que passam mais noites em parques de campismo no Centro. Apesar de se verificar um aumento nas dormidas desde 2014, nenhum ano é comparável com o ano de 2012, que foi um ponto muito alto para o campismo, e isto graças aos residentes, que a partir desta data até 2014 decresceu em muito o número de dormidas em parques de campismo da

1 - Turismo de Natureza em Portugal

região. O número de dormidas dos campistas estrangeiros têm vindo a aumentar desde 2013, depois de um decréscimo em relação a 2012.

Quanto à estada média nos parques da Região Centro podemos verificar no Gráfico 11 que também aqui os residentes superam os estrangeiros.

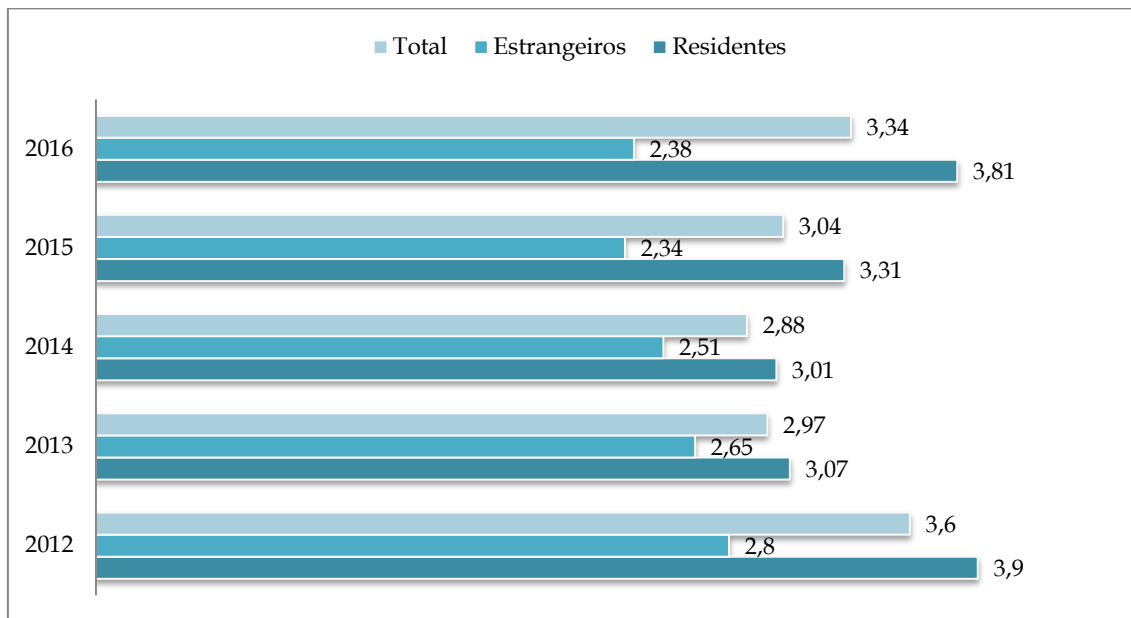


Gráfico 11 - Estada média de campistas na Região Centro, entre 2012 e 2016

Fonte: Elaboração própria com base no INE (Estatísticas do Turismo 2013-2017)

Aqui o gráfico acompanha também os anteriores com os maiores valores no ano de 2012, tanto para residentes (3,9) como para estrangeiros (3,6) e os menores no ano de 2014 para os residentes (3,01) e 2015 para os estrangeiros (2,34). Os estrangeiros têm diminuído o tempo de estadia desde 2012, tendo aumentado ligeiramente em 2016 (2,38).

Quanto ao continente de origem dos campistas temos o gráfico seguinte.

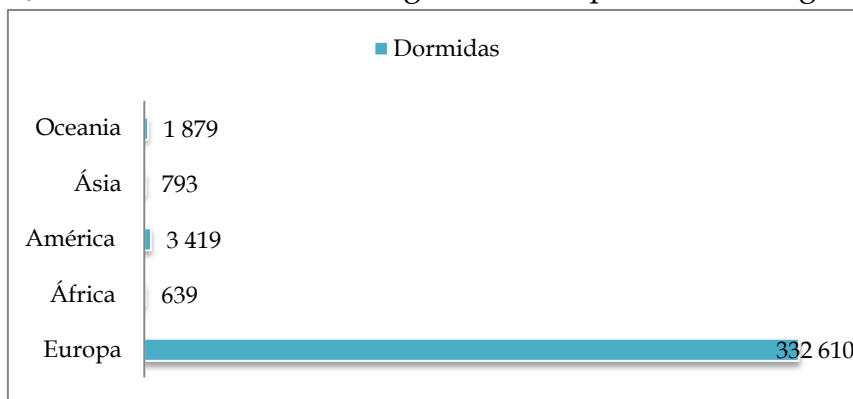


Gráfico 12 - Dormidas de campistas na Região Centro, segundo continentes em 2016

Fonte: Elaboração própria com base no INE (Estatísticas do Turismo 2013-2017)

1 - Turismo de Natureza em Portugal

No Gráfico 12 está claramente visível que a proveniência dos campistas para a Região Centro é, na sua maior parte, da Europa, com 332 610 dormidas nos parques da região em 2016.

Quanto aos países de origem podemos verificar no gráfico 13 o número de dormidas em parques de campismo na região em 2016.

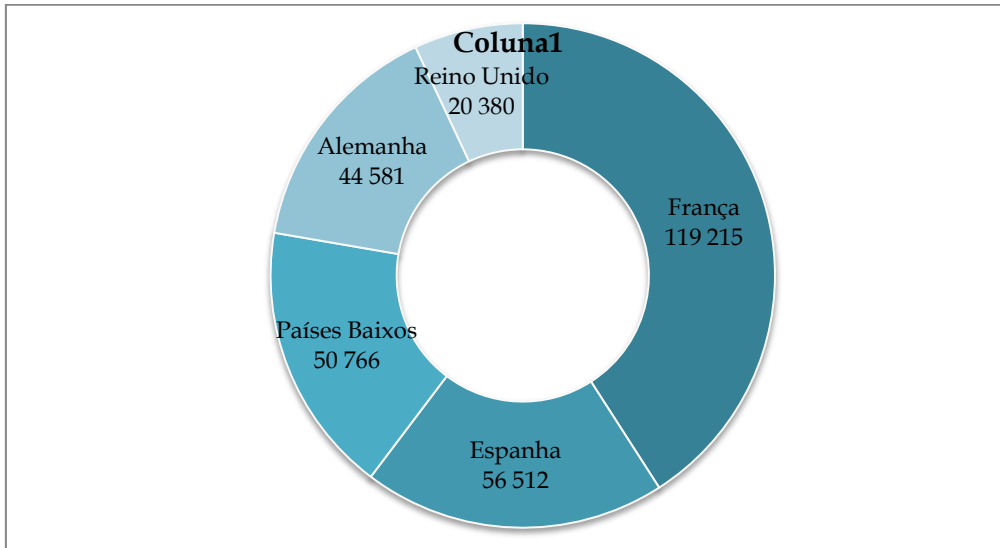


Gráfico 13 - Países com mais dormidas em parques de campismo na Região Centro em 2016

Fonte: Elaboração própria com base no INE (Estatísticas do Turismo 2013-2017)

É possível ver no Gráfico 13 que a França é o país que gerou mais dormidas nos parques de campismo do Centro (119 215), seguido pela Espanha com 56 512 dormidas e em terceiro lugar os Países Baixos com 50 766 dormidas.

2. O CARAMULO

Neste capítulo será feito um enquadramento geográfico, físico, histórico e económico da vila do Caramulo. Pretende-se, desta forma, apresentar o destino de uma forma o mais exhaustiva possível para fazer uma análise mais profunda do que poderá ser uma estratégia de desenvolvimento do destino.

2.1. Caracterização da região

A Serra do Caramulo, com 1075 metros de altitude, localiza-se na zona centro de Portugal e insere-se nos distritos de Viseu, Aveiro e Coimbra. Abrange os concelhos de Tondela (predominantemente), Mortágua, Anadia, Águeda, Sever do Vouga, Oliveira de Frades e Vouzela. Tem uma área de cerca de trinta quilómetros de comprimento e vinte de largura (Santos, 2015).

A vila do Caramulo, que dá o nome à serra, pertence ao concelho de Tondela. Nos últimos Censos, em 2011, a Freguesia do Guardão apresentava um total de 1490 residentes (Freguesia do Guardão, s.d.).

Está delimitada geograficamente a Norte, pela freguesia de Santiago de Besteiros e a freguesia de Caparrosa e Silvares; a Este, pela freguesia de Campo de Besteiros e freguesia de Castelões; a Sul, pela freguesia de Barreiro de Besteiros e Tourigo e a Oeste pela freguesia de Arca e Varzielas, Vouzela e S. João do Monte e Mosteirinho. (Figura 1)

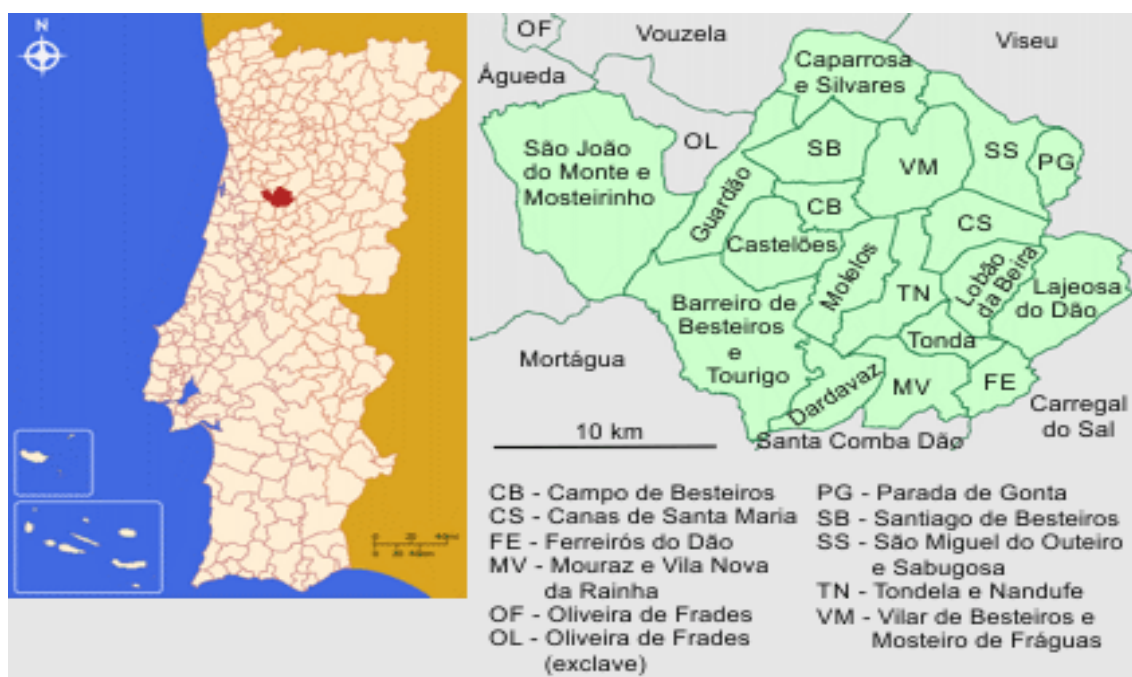


Figura 1 - Enquadramento geográfico Caramulo (Guardão)
 Fonte: Web site de Visitar Portugal / Viseu Dão-Lafões (2018)

É uma zona de montanha de origem granítica e xistosa. É possível ver na Figura 2 uma formação granítica na Serra do Caramulo.

2 - O Caramulo



Figura 2 - Formação granítica na Serra do Caramulo

Fonte: Retirada do grupo do Facebook “FILHOS DO CARAMULO” (2018)

A urze e a carqueja dominam a flora da serra, como é possível ver na Figura 3.



Figura 3 - Encosta do Caramulo coberta de urze e carqueja

Fonte: Blog “Uma certa idade...” (Caramulo - A Serra, 2011)

A serra caracteriza-se pela sua assimetria, com o flanco virado a nascente a descer em rápido declive até ao vale de Besteiros, enquanto que o flanco que está voltado a poente se vai alongando, em consecutivos socalcos montanhosos,

2 - O Caramulo

até às zonas mais baixas da Beira Litoral (Girão, 1944, como citado em Santos, 2015). A Figura 4 demonstra esta assimetria da serra e as suas ribeiras.

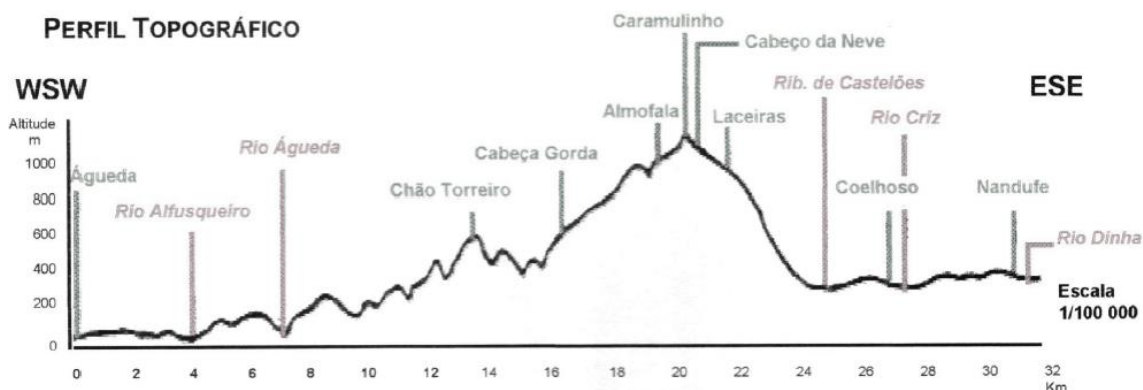


Figura 4 - Perfil topográfico da Serra do Caramulo

Fonte: Adaptado de Ribeiro (2006, retirado de Pereira, 1988)

Na vertente noroeste temos os rios e ribeiras seguintes (Ribeiro, 2006). Cursos de água maiores:

- Rio Alcofra
- Rio Alfusqueiro
- Rio Águeda
- Rio Agadão

Cursos de água menores, afluentes do rio Alfusqueiro:

- Rio do Couto
- Rio do Carregal

Próximo de Destriz, o rio Alcofra une-se igualmente ao Alfusqueiro e, em Bolfiar, este, por sua vez, desagua no rio Águeda. O rio Agadão desagua igualmente no Águeda, o qual é afluente do Vouga na margem esquerda. A Ria de Aveiro recebe o Vouga, comunicando com o mar na Barra. Todos estes rios pertencem à bacia do rio Vouga, que nasce na Serra da Lapa (Ribeiro, 2006).

Na vertente oriental, formam-se numerosos ribeiros e pequenos rios que, numa complicada rede, convergem, já fora da Serra do Caramulo, para os rios Criz e Dinha. Juntam-se ao Criz, os ribeiros Mau, do Barreiro e de Campo de Besteiros. Os rios Pavia, Dinha e Criz, pertencendo à bacia do Mondego, são os afluentes mais importantes do Dão e este é o principal afluente da margem direita do rio Mondego (Ribeiro, 2006).

Pelo declive acentuado na encosta voltada para oriente, podemos desfrutar de uma paisagem de rara beleza e onde, a limitar a mesma, se estende a longa cordilheira da Serra da Estrela, que com uma orientação quase paralela à do

2 - O Caramulo

Caramulo, desdobra o vasto planalto da Beira Alta, cortado por vários cursos de água - Mondego, Dão, Cris, Pavia (Veloso, 2010). (Figura 5)



Figura 5 - Vista da Serra da Estrela a partir da Serra do Caramulo
Fonte: Retirada do grupo do Facebook "FILHOS DO CARAMULO" (2018)

As aldeias são povoadas com casas e espigueiros em granito típicos desta região. (Figura 6)



Figura 6 - Espigueiro de granito (Caramulo)
Fonte: Retirada do grupo do Facebook "FILHOS DO CARAMULO" (2018)

A serra foi habitada, há muito tempo, por populações que deixaram nela alguns vestígios da sua passagem. De períodos como o neolítico, com as várias antas

2 - O Caramulo

existente ao longo da serra, entre elas, a de Paranho de Arca, que é a que está mais bem conservada (Veloso, 2010) e é mostrada na Figura 7.



Figura 7 - Anta de Paranho de Arca (Serra do Caramulo)
Fonte: Blog “Dolmenes y megalitos del mundo” (2008)

As calçadas de pedra são um exemplo dos vestígios da época dos romanos, que habitaram na zona (Veloso, 2010). (Figura 8)



Figura 8 - Calçada romana no Guardão (Serra do Caramulo)
Fonte: Blog “LVSITAIA EM IMAGENS” (2015)

Os mouros também ocuparam a região e deixaram sobretudo vestígios nas indicações toponímicas como é o caso de localidades como Almofala, Alcofra, Almjofa, Alcafaz, ect. (Santos, 2015).

2.2. História

Antes de se chamar “Serra do Caramulo” era conhecida como serra de Alcôba, palavra de origem árabe que significa cúpula, zimbório, abóboda (Santos, 2015). Poderá estar relacionado com o aspeto de algum dos acidentes graníticos da região, como o Caramulinho, mostrado na Figura 9.



Figura 9 - Caramulinho

Fonte: Blog “Filhos do Caramulo” (Silva P., 2014)

Na primeira metade do século XX, a população serrana espalhava-se por várias aldeias ou lugares, e “todos estes pequenos aglomerados de uma ou mais famílias habitavam casas construídas com blocos de granito, cobertas de colmo ou de telha portuguesa de uma só cana”, tendo as mais pobres apenas um piso térreo e as mais abastadas possuíam um piso inferior para o gado e um superior para habitação (Veloso, 2010).

Segundo Veloso (2010), as condições de vida das populações estavam muito distantes daquilo a que, já na altura, se chamava o mundo civilizado. As “vias de comunicação não iam muito além de carreiros de terra batida por onde circulava o gado”, não havia água canalizada nem eletricidade e praticavam “um sistema agrícola primitivo em que predominavam os produtos hortícolas, a batata e o milho”. Os galináceos andavam quase sempre à solta pelas ruas e as comunidades criavam também gado bovino e caprino que pastoravam pelas encostas selvagens da serra. O autor faz referência ao cabrito assado que é a “principal especialidade gastronómica da serra” que pelo tipo de pastagens e a criação à solta, parecem ser as explicações para a “excelente qualidade da carne”.

Para se proteger do clima agreste nos meses de inverno, os serranos usavam um traje típico feito de burel, a capucha, que enfiada na cabeça, descia solta, como um manto, até à altura dos joelhos. Ainda hoje é utilizado por alguns anciãos.

2 - O Caramulo

Como calçado usavam tamancos, mas andavam frequentemente descalços, sobretudo quando se dedicavam às fainas agrícolas (Veloso, 2010). (Figura 10)



Figura 10 - Capuças do Caramulo

Fonte: Retirada do grupo do Facebook “FILHOS DO CARAMULO” (2018)

Foi neste local atrasado no tempo e afastado do mundo que se veio a instalar, a partir de 1920, a Estância Sanatorial do Caramulo.

Porém, o Caramulo, ou Paredes do Guardão na altura, já teria suscitado interesse. Santos (2015) relata vários documentos, anteriores a 1920, onde são referidas as suas qualidades. Descreve também que as primeiras casas para doentes/convalescentes foram feitas por familiares, como a “Casa da Mata”, dois chalés, a “Casa dos Pobres”, uma choupana e a Pensão Caramulo (Figura 11), que passou a chamar-se Hotel Caramulo, depois Hotel Palma, algum tempo depois Colégio e por fim IPSSO (Instituto de Prevenção do Stress e Saúde Ocupacional).



Figura 11 - Pensão Caramulo em 1920

Fonte: Adaptado do Livro “Caramulo: Ascensão e Queda de Uma Estância de Tuberculosos”, 2010

2 - O Caramulo

O fundador da Estância, Jerónimo de Lacerda, nasceu em Coimbra mas mudou-se com a família para Tondela, quando o pai, Abel de Lacerda terminou o curso e escolheu a localidade para exercer a profissão como subdelegado de saúde. Jerónimo passou ali a sua juventude e resolveu depois seguir os passos paternos e matriculou-se em medicina. Finalizou a licenciatura com 19 valores e foi convidado a ser assistente da Faculdade pelo professor Elísio de Moura, tendo no ano seguinte prestado provas de doutoramento (Veloso, 2010).

Parecendo estar destinado a uma carreira académica brilhante, tudo muda quando em 1914 se desencadeia a Grande Guerra. Em 1916, a pedido da aliada Inglaterra, o governo aprisiona os navios alemães nos portos de administração portuguesa e à Alemanha declara guerra a Portugal. Jerónimo de Lacerda é mobilizado para Angola mas, devido a uma troca de guias de marcha, cujas razões se desconhecem, acabou por ser enviado para Flandres como médico do Corpo Expedicionário Português. Acabada a guerra em 1918, regressa a Portugal graduado em capitão-médico e retoma o seu lugar como assistente na Faculdade de Medicina de Coimbra, acumulando estas funções com a atividade clínica no concelho de Tondela (Veloso, 2010).

Como médico, Jerónimo de Lacerda estava, “com certeza, muito sensibilizado para os dramas e os problemas provocados pela tuberculose”, conhecida na Europa como “peste branca”, e que era na altura uma das principais causas de morte (Veloso, 2010). No início dos anos 30, as estatísticas oficiais apontavam para 13 mil mortes anuais em Portugal (Pinto, 2018).

Ao passar a sua juventude em Tondela, Jerónimo conhecia bem a Serra do Caramulo, por caçadas e piqueniques, mas também porque acompanhava o pai por vezes nas suas visitas como subdelegado de saúde, e sabia das propriedades atribuídas aos “bons ares” da serra no tratamento da tuberculose estando a par das pequenas habitações destinadas a “hóspedes com fraquezas” (Veloso, 2010).

Foi devido ao ar tão puro que o médico, na vertente sul da serra fundou a que acabaria por estabelecer-se como a maior estância sanatorial de Portugal e da Península Ibérica. A estratégia de desenvolvimento e urbanização da estância foi pensada pormenorizadamente através de duas instituições construídas para esse fim, sempre sob orientação do criador e grande impulsionador Jerónimo de Lacerda, a Sociedade de Propaganda do Caramulo que deu origem à Sociedade Caramulo e a Comissão de Iniciativa de Paredes do Guardão, depois Junta de Turismo do Caramulo (Santos, 2015).

Na sequência da primeira reunião da Sociedade do Caramulo (SARL) – a 18 de Janeiro de 1920 no salão nobre do Instituto de Coimbra –, é decidido edificar-se

2 - O Caramulo

um hotel para convalescentes, além de todas as respetivas infraestruturas adjacentes. Entretanto Jerónimo de Lacerda decide construir casa (Figura 12) no Caramulo para estar mais perto da obra que iniciou e transfere-se para lá com a família em 1923 (Veloso, 2010). A 8 de Junho de 1922, o Grande Hotel estava pronto a operar.



Figura 12 - Casa de Jerónimo Lacerda no Caramulo, na versão inicial, em 1923

Fonte: Adaptado do Livro “Caramulo: Ascensão e Queda de Uma Estância de Tuberculosos”, 2010

Na Europa e depois da Grande Guerra predominava a ideia de que os espaços deviam ser “amplos e arejados, bem expostos ao sol, criando condições para o tratamento da tuberculose e doenças como o raquitismo” e é também em consequência desta “visão do mundo” que no caramulo nasceram edifícios “de estrutura marcada pelas linhas retas, com telhados em forma de terraço, varandas largas e galerias”. É de referir também o movimento Art Déco, disseminado por uma nova geração de arquitetos que fizeram do Caramulo uma estância particularmente elegante: o exemplo da Capela de Nossa Senhora da Esperança e de vários chalés erguidos na encosta da serra, na zona conhecida por “Fonte dos Amores”, onde viviam as famílias dos doentes e de quase todos os colaboradores – médicos, farmacêuticos e gerentes dos sanatórios. O cunho de vincado nacionalismo trazido por Raul Lino marca também a paisagem, a “casa Portuguesa”, tão típica do Estado Novo e das elites “em ascensão” (TCP/ARPT Centro de Portugal, 2006-2017).

A necessidade de isolar os tuberculosos e a noção de que a estada em climas de ar seco de média altitude combinados com repouso e dieta nutritiva conduziram, obrigatoriamente, a uma construção de sanatórios com extensas

2 - O Caramulo

galerias destinadas a um período de descanso diário ao ar livre. A “cura” – como era chamada – era feita de manhã entre as 10 horas e o meio-dia, e de tarde entre as 14 e a 16 horas, em completo silêncio e em cadeira de repouso. (Figura 13)

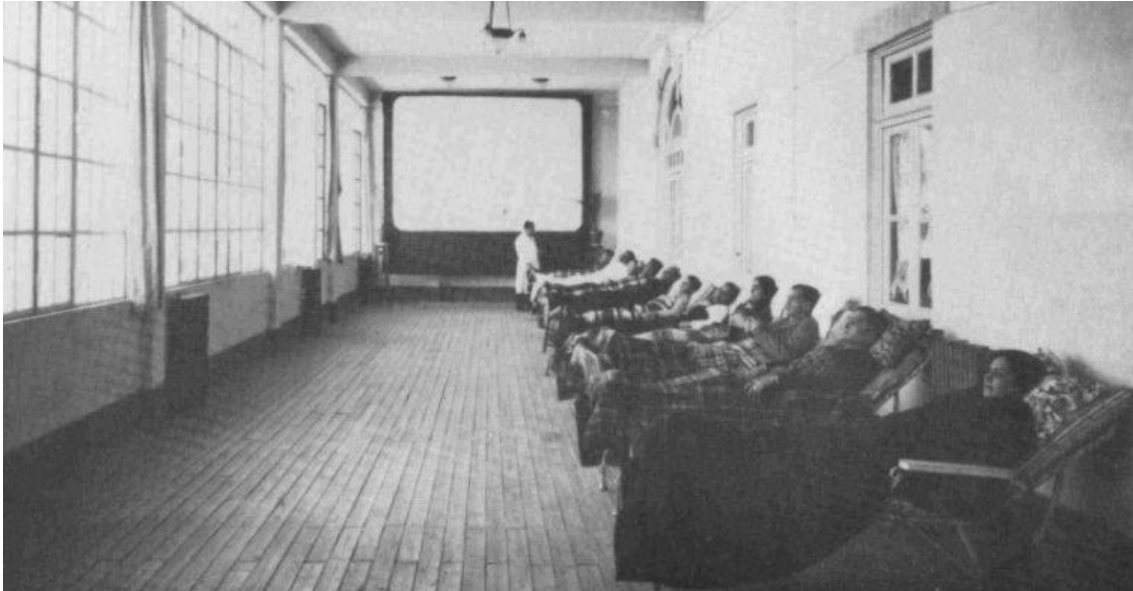


Figura 13 - Galeria do Grande Sanatório à hora da cura, ao fundo um ecrã para projeção de filmes (1933)
Fonte: Adaptado do Livro “Caramulo: Ascensão e Queda de Uma Estância de Tuberculosos”, 2010

Assim foram construídos os restantes 19 sanatórios. Em seguida serão mostrados alguns dos mais conhecidos. (Ver figuras 14 a 20)

Grande Sanatório – Onde tudo começou como Grande Hotel.



Figura 14 - Grande Sanatório (1938)

Fonte: Adaptado do Livro “Caramulo: Ascensão e Queda de Uma Estância de Tuberculosos”, 2010

2 - O Caramulo

Sanatório Infantil Manuel Tápia - O sanatório infantil nasceu em 1940. Recebeu crianças e jovens tuberculosos que, devido à sua doença, tinham de ser separadas da família. É possível encontrar no jardim os “esqueletos” de escorregas e baloiços, hoje cheios de ferrugem.



Figura 15 - Sanatório Infantil

Fonte: Adaptado do Livro “Caramulo: Ascensão e Queda de Uma Estância de Tuberculosos”, 2010

Bela Vista - Era aqui que eram recebidos os marinheiros. Fundaram a Rádio Oceano, conhecida como a rádio dos marinheiros.



Figura 16 - Sanatório Bela Vista

Fonte: Retirada do grupo do Facebook “FILHOS DO CARAMULO” (2018)

2 - O Caramulo

Novo Sanatório (pavilhão de cirurgia, conhecido por “Zona”) - O pavilhão foi construído em 1945 e era aqui que eram asseguradas as funções cirúrgicas da estância, até então, eram realizadas no Grande Sanatório.



Figura 17 - Novo Sanatório (Pavilhão Cirúrgico)

Fonte: Adaptado do Livro “Caramulo: Ascensão e Queda de Uma Estância de Tuberculosos”, 2010

Sanatório Santa Maria - A forma atual deste Sanatório não é a original; pois este sofreu um aumento do seu lado esquerdo desde a sua construção.



Figura 18 - Sanatório Santa Maria na fase final de construção (1930)

Fonte: Adaptado do Livro “Caramulo: Ascensão e Queda de Uma Estância de Tuberculosos”, 2010

2 - O Caramulo

Sanatório Central - Era também conhecido como Sanatório Aurora.



Figura 19 - Sanatório Central

Fonte: Retirada do grupo do Facebook "FILHOS DO CARAMULO" (2018)

Sanatório Salazar - Destinado a militares do Exército, hoje Hotel do Caramulo.



Figura 20 - Sanatório Salazar com a construção do Museu do Caramulo atrás

Fonte: Retirada do grupo do Facebook "FILHOS DO CARAMULO" (2018)

Em 1938, a Estância já possui água canalizada ao domicílio, rede de esgotos urbanos e respetiva estação de tratamento, sistema de recolha de lixos com forno crematório, energia elétrica produzida a partir de central hídrica própria (ver Figura 21), "bem como um planeamento urbanístico invulgar, com estradas largas com passeios, espaços verdes e jardins públicos de beleza incomparável e numa proporção nunca vista" (Museu do Caramulo, s.d.).

2 - O Caramulo

Foi construída uma lavandaria totalmente mecanizada (ver figura 21), que permitiu centralizar a esterilização, lavagem e tratamento de toda a roupa dos sanatórios, reduzindo o risco de contágio da doença (Veloso, 2010).

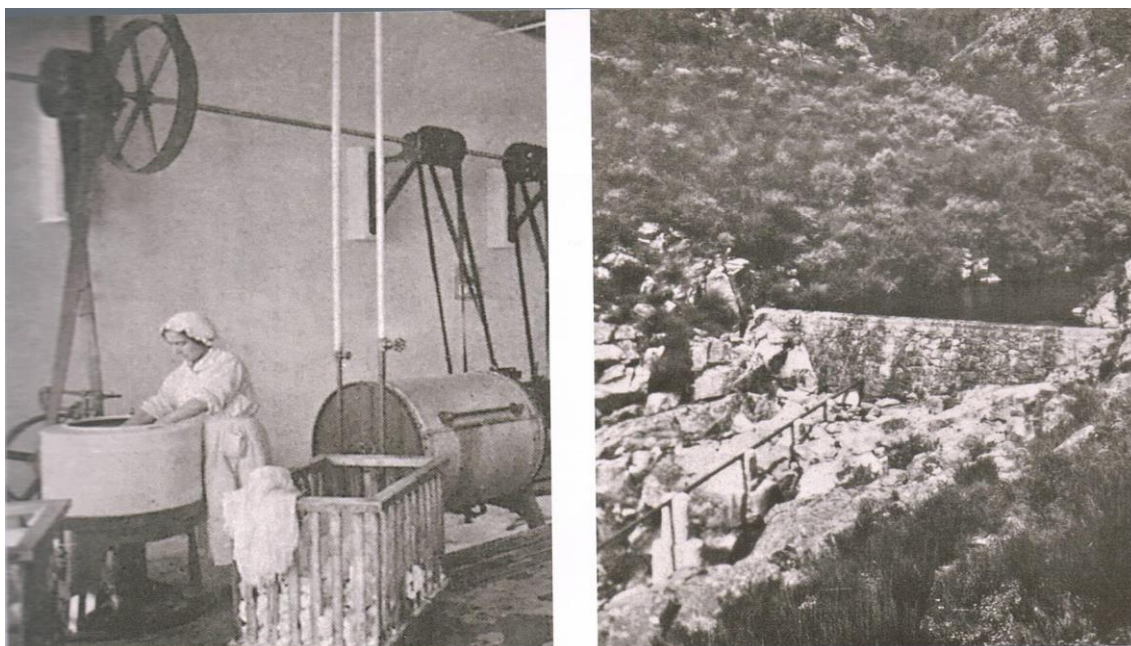


Figura 21 - Lavandaria (esquerda) e Barragem hidroelétrica (direita)

Fonte: Adaptado do Livro “Caramulo: Ascensão e Queda de Uma Estância de Tuberculosos” de António Veloso, 2010

Entretanto é instalada uma rede de telefones, uma estação meteorológica, algumas iniciativas para o autoabastecimento da Estância: vacaria (com veterinário e matadouro próprio), central leiteira (com análise, pasteurização e distribuição) e uma rede de frio para conservar os alimentos (Santos, I., 1989, citado por Veloso, 2010). A partir de 1930 foi construída a Estação de Correios, a Capela de Nossa Senhora da Esperança, a casa mortuária, a Escola Primária, o Posto da Guarda Nacional Republicana e ao mesmo tempo surgiram os Serviços Florestais, que permitiram iniciar a florestação da serra em larga escala, com espécies raras. O Grande Sanatório foi entretanto equipado com bloco operatório, laboratório de análises clínicas, serviço de radiologia, farmácia central, consultório de estomatologia e zona de esterilização de louças (Veloso, 2010).

Jerónimo não se esqueceu dos aspetos ligados ao lazer e entretenimento, e reservou um terreno a pouca distância da Estância para a construção de um parque ajardinado, que na sua primeira versão, tinha até pequenas grutas que convidavam a encontros amorosos. Criou também bibliotecas, salas de jogos e um pequeno cineteatro (dentro do Grande Sanatório). Em 1939 foi fundada a Rádio Pólo Norte - Emissora das Beiras, que foi uma referência durante quarenta anos no distrito de Viseu (Veloso, 2010), ainda em funcionamento.

2 - O Caramulo

Nos primeiros anos, o Grande Hotel mantinha-se aberto apenas entre os meses de Março e Outubro. Mas, à medida que os outros santórios eram construídos foi necessário celebrar contratos com o Estado e outras entidades (Veloso, 2010). Em 1938, recrutou o médico espanhol Manuel Tápia, numa jogada que concedeu ao Caramulo prestígio internacional (Pinto, 2018).

Antes disso, estreitava a sua amizade com António de Oliveira Salazar, ministro das Finanças em vias de se tornar Presidente do Conselho de Ministros. No ano em que assume o poder, a saúde de Salazar fraqueja, com a bênção de um sacerdote de Tondela, nasce o laço entre o estadista e Lacerda, que acaba por ceder a Salazar um *chalet* junto à capela. Quando ia a Santa Comba Dão (terra natal), era comum passar algum tempo na serra de bons ares a recuperar dos dias acelerados da capital e a amizade entre os dois vai crescendo (Figura 22). De tal forma que o político, “pouco dado a retratos”, aceita posar na casa de Jerónimo Lacerda para Eduardo Malta, que em 1933 pinta o primeiro quadro a óleo que se conhece do ditador (obra que permanece no Museu do Caramulo) (Veloso, 2010).



Figura 22 - Jerónimo de Lacerda, Oliveira Salazar e António Ferro durante um passeio pela serra (1936)

Fonte: Adaptado do Livro “Caramulo: Ascensão e Queda de Uma Estância de Tuberculosos”, 2010

A aldeia que é agora a vila do Caramulo era antigamente chamada de Paredes do Guardão. Foi quando, ao chamar-se ao primeiro sanatório Grande Hotel Caramulo, “nome reconhecido imediatamente pelos Correios, Telégrafo e Telefones, Junta Autónoma de Estradas, Direção Geral dos Serviços de Urbanização,...”, o presidente da Junta de Freguesia, unanimemente com toda a Junta, oficiou “às respetivas entidades oficiais o reconhecimento, do novo

topónimo” evitando as frequentes confusões, tendo sido aceite e passado a chamar-se Caramulo a 13 de dezembro de 1959 (Santos, 2015).

Em 1945, Jerónimo de Lacerda morreu no seguimento de um enfarte e o legado passou para os filhos. Abel, o filho mais velho, deixou o curso de Ciências Económicas e Financeiras (que concluiu depois) para assumir o controlo da estância. Nos anos 50, Abel, economista, e João, médico, resolveram que estava na altura de dar nova vida à Estância, pois os avanços na Medicina mostravam que muito em breve o local poderia deixar de ser necessário. Foi nesta altura que decidiram enveredar pela área do Turismo. Abel, apaixonado por arte, e João, fanático por carros, decidem construir um edifício, cada um, para exporem as suas coleções e mantêm-se até aos dias de hoje, no entanto já não houve salvação para a Estância Sanatorial do Caramulo. Dez anos depois entrou em declínio. O último sanatório fechou definitivamente em 1986 (Miranda M. G., 2016).

A erradicação da tuberculose na época de 70 ditou então o abandono gradual do Caramulo (Museu do Caramulo, s.d.). Devido à divulgação da vacina da BCG e ao surgimento dos antibióticos, os sanatórios foram encerrando. Alguns dos sanatórios foram aproveitados para lares de terceira idade – Sameiro, Monteiro de Carvalho, Boa Esperança e Pedras Soltas. O sanatório militar é hoje o Hotel do Caramulo (Público, 2005). No sanatório ao lado passou a funcionar o Instituto de Prevenção do Stress e Saúde Ocupacional (IPSSO), hoje desativado. Existe ainda um que é propriedade da Opus Dei, sendo que nele se realizam retiros e encontros. Três foram demolidos. Os restantes continuam abandonados, emparedados e à espera de investidores que tragam melhores dias.

2.3. Oferta turística

O Caramulo, apesar de algum abandono, está dotado de vários serviços e diferentes tipos de atividades. Em seguida serão apresentados algumas das valências a nível de alojamento, atrações naturais, atrações culturais e atividades turísticas.

2.3.1. Alojamento

→ **Golden Tulip Caramulo Hotel & SPA** - Antigo Sanatório Salazar, destinado naquela altura aos militares, transformado depois (anos 90) no Hotel do Caramulo, de 4 estrelas, com 87 quartos. O hotel é agora gerido pela Flagworld Hotels, que gere a marca Golden Tulip em Portugal. Tem uma piscina exterior com vista para o vale e inclui aquele que é o primeiro spa do

2 - O Caramulo

país, o Anima Corpus, que abriu no mesmo ano em que o hotel abriu ao público, 1996 (Pereira, 2014). Agora chamado Spa Golden Sense, destaca-se assim pela dimensão de algumas das instalações oferecendo uma variedade de massagens e tratamentos considerável (sauna, banho turco, duche escocês, piscina dinâmica, shiatsu, hidrorelaxamento, aromaterapia, algoterapia, osteopatia, pressoterapia, acupunctura, hidromassagem...), ginásio e uma piscina interior com um *jacuzzi* mesmo ao lado das janelas que dão para o vale (Lifecooler, s.d.). (Figuras 23 a 25)



Figura 23 - Hotel do Caramulo
Fonte: Web site Booking.com (2018)



Figura 24 - Vista da piscina exterior do Hotel do Caramulo
Fonte: Web site Booking.com (2018)

2 - O Caramulo



Figura 25 - Spa no Anima Corpus (Hotel do Caramulo)
Fonte: Web site Odisseias (2018)

O Gonden Sense Spa, adjacente ao hotel, propõe uma vasta gama de tratamentos e terapias, estando dotado de equipamentos de *fitness* e musculação, complementados com court de squash e piscinas, interiores e exteriores. Apesar de já não estar aberto, é de referir o IPSSO (Instituto de Prevenção do Stress e Saúde Ocupacional), que tinha como objetivo prevenir/combater o *stress* através de um programa criado pelo mesmo, além de incluir alojamento no hotel e tratamentos no AnimaCorpus, incluía acompanhamento especializado, nomeadamente a nível psicológico (Coutinho, 2001).

→ **A Quinta de Bispos**, situada na Serra do Caramulo, Campo de Besteiros, esteve também aberto apenas dois anos (2008-2010), combinava o sossego de um ambiente rural com todos os serviços que se podem esperar de um hotel de qualidade. A Quinta de Bispos, formada por um hotel rural, apartamentos de quatro estrelas e o restaurante “Laranjal”, oferecia também uma grande variedade de espaços de lazer onde se podia desfrutar da piscina exterior e interior, do banho turco, do ginásio, do polidesportivo e de passeios a cavalo ou de bicicleta (visitPortugal, s.d.). Este era um hotel ecológico galardoado com o Rótulo Ecológico da União Europeia (REUC), único em Portugal na altura em que abriu (Silvano, 2013). Fechou na altura da crise económica. Infelizmente, parte deste ardeu nos últimos incêndios que fustigaram a zona.

→ **Casa dos Arcos** - Situada na Vila do Caramulo, dentro de uma rua muito sossegada e rodeada de vegetação jardinada, a Casa dos Arcos (Figura 26) tem uma área total de 200 m², contendo uma varanda virada a sul com uma vista deslumbrante para o vale e com a Serra da Estrela em pano de fundo. Além de

2 - O Caramulo

uma espaçosa sala com zona de jantar, uma cozinha moderna totalmente equipada, a casa tem uma *suite* mais dois quartos e duas casas-de-banho, alojando um total de 6 adultos (Casa dos Arcos, 2018).



Figura 26 - Casa dos Arcos (Caramulo)

Fonte: Página do Facebook de Casa dos Arcos (2018)

Casa do Lagar Miradoyro - Situada na pitoresca aldeia de Jueus, a Casa do Lagar Miradoyro é o sítio ideal para quem procura turismo rural. Dispõe de quatro quartos de arquitetura rústica e três apartamentos que são uma opção caso se pretenda áreas desafogadas, soalheiras e com uma vista encantadora. Goza também de um restaurante que pauta pela gastronomia riquíssima, típica, e variada da Serra do Caramulo. A Casa do Lagar Miradoyro (Figura 27) é um ótimo refúgio para descansar, mas para quem busca experiências de momentos únicos através da prática de atividades na Natureza pode fazê-lo através da parceria com a Sportnatura (Casa do Lagar Miradoyro, s.d.).

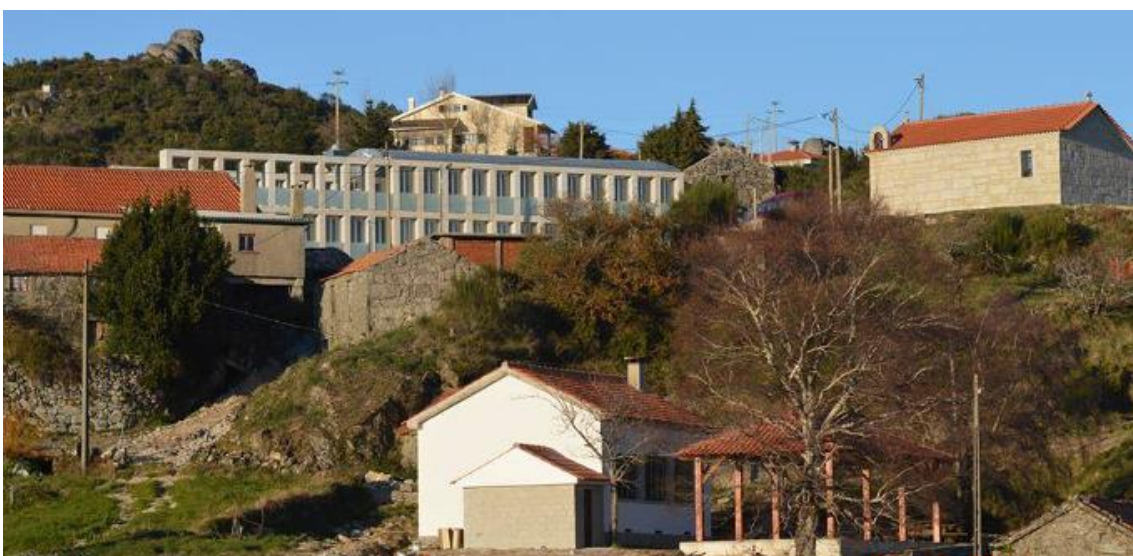


Figura 27 - Casa do Lagar Miradoyro

Fonte: Web site de Casa do Lagar Miradoyro (s.d.)

2.3.2. Atrações Naturais e de Lazer

A Serra do Caramulo possui variadas atrações naturais. No Quadro 3 são expostas algumas delas e em seguida é feita uma descrição mais pormenorizada de determinadas atrações.

Fator	Atrações
Clima	Queda de neve, atraindo ao local muitos visitantes.
Fauna	Presença de animais selvagens como esquilos, raposas e javalis, melros, milhafres, entre outros.
Flora	Grande porção de floresta, sendo as principais espécies o pinheiro, loureiro, eucalipto, carvalhos, mimosas, urze, etc.; Vinhas (zona pertencente à região demarcada no Dão); Árvores de fruto (citrinos, castanheiros e noqueiras, entre outras).
Paisagens cénicas	Reserva Botânica de Cambarinho; Paisagens agrícolas das aldeias rurais serranas; Miradouros espalhados por toda a Serra (por exemplo, o Cabeço da Neve e o Caramulinho). “Mar de nuvens” sobre o vale de Besteiros. Parque dos Viveiros do Caramulo
Lazer	Praia Fluvial de Montanha de São João do Monte.
Características ambientais específicas da área	Montanha de média altitude; Formações graníticas em toda Serra; Formações xistosas nas zonas mais baixas da Serra.

Quadro 3 - Algumas atrações naturais na Serra do Caramulo

Fonte: Elaboração própria

→ **Sportnatura** - empresa de animação turística e de turismo de Natureza sediada no Caramulo que oferece a oportunidade de praticar atividades desportivas desfrutando da natureza (Sportnatura, s.d.).

→ **Percursos Pedestres** - A serra do Caramulo conta com várias rotas de percursos pedestres, de forma a conhecer as aldeias típicas da serra, a história, a fauna e a flora (Posto de Turismo do Caramulo, 2018):

- **Rota dos Caleiros** - Distância de 8,2 km em circuito (~4 horas) com um nível de dificuldade médio (6). Destaques: Caramulinho, Paisagem/Formações rochosas, Capela de Jueus, Calçada Medieval, Moinhos de água/Caleiros, fauna e flora. Aqui acompanha-se o trajeto dos antigos caleiros (caleira de pedra, para encanamento de águas potáveis) que garantiam o abastecimento da água às povoações (Câmara Municipal de Tondela, s.d.).
- **Rota do Linho** - Distância de 9,2 km em circuito (~6 horas) com um nível de dificuldade médio alto (7). Destaques: Paisagem, Centro de Laboração do Linho, Capela da Senhora do Livramento, Quedas de

água, Moinhos de água, Campos de linho. No Centro há acesso à exposição e execução ao vivo de trabalhos em linho, perceber como este se trabalha ao longo de todo o seu ciclo, mas também conhecer e adquirir alguns dos outros produtos artesanais do concelho. Atravessando caminhos agrícolas, além do modo tradicional de trabalhar a agricultura, pode observar-se também alguns campos de produção de linho ao longo do caminho que irá levar novamente ao ponto de partida (Câmara Municipal de Tondela, s.d.).

- **Rota dos Laranjais** - Distância de 7,5 km em circuito (~4 horas) com um nível de dificuldade médio baixo (3). Destaques: Paisagem, Igreja Matriz de Castelões, Fonte Funda, Fonte de Chafurdo, Moinhos de água, Quedas de água, Capela N^a Senhora da Conceição e Sto. António, Quinta da Cruz, Cruzeiro de Vila de Rei e de Ribeiro, Capela de São Simão, Laranjais. (Câmara Municipal de Tondela, s.d.)
- **Rota de Santiago** - Distância de 5,5 km em circuito (~2 horas) com um nível de dificuldade baixo (2). Destaques: Capela de São Marcos, Capela de Muna, Caminho de Santiago, Ponte de Portela. Aqui a caminhada faz-se pelos caminhos que levaram peregrinos a Santiago de Compostela. Uma das importantes vias, apesar das marcas do tempo, teve tanta relevância, que ficou até hoje associada a esta freguesia dando-lhe o seu nome, e o seu padroeiro: São Tiago. A fachada da Igreja Matriz exhibe de forma expressiva, o símbolo dos Caminhos de Santiago: uma concha de vieira (Câmara Municipal de Tondela, s.d.).
- **Rota dos Moinhos** - Distância de 5,2 km em circuito (~2 horas) com um nível de dificuldade baixo (2). Destaques: Paisagem, Calçada do Vale do Moinho, 7 Moinhos da Ribeira da Pena, Relógio do Sol. (Câmara Municipal de Tondela, s.d.)
- **Rota das Cruzes** - Distância de 8 km em circuito (~4 horas) com um nível de dificuldade médio (6). Destaques: Paisagem, Igreja Matriz Guardão, Cruzeiro (junto Igreja Matriz), Caminho dos Cruzeiros, Pelourinho Janardo/ casa da cadeia, Capela de S- Sebastião, S. Bartolomeu e de Sta. Luzia, Castro S. Bartolomeu, Festa das Cruzes, Fauna e flora, Museu do Caramulo. (Câmara Municipal de Tondela, s.d.)
- **Rota dos Sanatórios** - Distância 8 km num percurso circular (~4 horas) com um nível de dificuldade médio. Destaques: Oferta da entrada no Museu do Caramulo e um bolo regional. Neste percurso urbano é oferecida a hipótese de saber mais sobre os sanatórios do

2 - O Caramulo

Caramulo, passando por 16 sanatórios e uma pensão. (Posto de Turismo do Caramulo, 2018)

→ **Miradouros do Caramulinho e do Cabeço de Neve** - O Caramulinho, o ponto mais alto da serra. Para chegar ao topo do miradouro, o monte desafia os seus visitantes a subir 284 degraus. Do Caramulinho (Figura 28) os nossos olhos alcançam uma vasta cordilheira de serras entre elas a serra da Estrela, a serra de Montemuro e a serra do Buçaco e também o mar em Aveiro, nos dias sem nebulosidade.



Figura 28 - Caramulinho

Fonte: Retirada do grupo do Facebook "FILHOS DO CARAMULO" (2018)

Outro ponto de interesse é o Cabeço da Neve (Figura 29), onde se pode avistar o vale de Besteiros e a Serra da Estrela ao fundo.



Figura 29 - Cabeço da Neve

Fonte: Blog Freguesia do Guardão

2 - O Caramulo

→ **A Reserva Botânica de Loendros** - fica situada na povoação de Cambarinho, freguesia de Campia, concelho de Vouzela, distrito de Viseu na vertente noroeste da Serra do Caramulo. Esta reserva foi constituída em 1971 e está sob a tutela do Instituto da Conservação da Natureza. Nesta reserva situa-se uma das maiores concentrações de loendros (Figura 30) em Portugal, que cobre de roxo 24 hectares. Torna-se palco de um exuberante espetáculo de cor, com os loendros floridos, uma das raras espécies de crescimento espontâneo sobreviventes da flora do período geológico do Terciário (ICNF, s.d.).



Figura 30 - Loendros na Reserva Botânica de Loendros em Cambarinho (Serra do Caramulo)
Fonte: Blog Viagens à Solta (Azevedo, 2016)

→ **Formações rochosas** - Toda a serra conta com várias formações rochosas interessantes, como a “Cabeça do Judeu”, “Pedra do Equilíbrio”, “Cabeça da Velha”, “Cabeça do Cão” (Figura 31), o “Penedo da Longra” - como são conhecidas na região - e outras sem nome também muito invulgares e especiais.



Figura 31 - Formação rochosa "Cabeça do Cão" (Serra do Caramulo)
Fonte: Retirada do grupo do Facebook “FILHOS DO CARAMULO” (2018)

2.3.3. Atrações Culturais e Gastronómicas

Há variadas atrações culturais e gastronómicas na Serra do Caramulo. Em seguida é feita uma descrição mais pormenorizada de algumas delas.

→ “**Oficina do Burel**” é um projeto que nasceu na Escola E. B. 2,3 do Caramulo, pertencente ao agrupamento de escolas de Tondela Tomaz Ribeiro. Este espaço criado pelo CEISCaramulo em parceria com a Escola E.B. 2,3 do Caramulo, a Câmara Municipal de Tondela e a Junta de Freguesia do Guardão, pretende “recuperar a arte antiga de talhar a capucha caramulana e, paralelamente, produzir materiais modernos e criativos que possam atrair a atenção e simpatia do turista do séc. XXI e o convençam a levar uma recordação destas paragens inesquecíveis” (CEISCaramulo, s.d.).

→ **Museu do Caramulo (Arte e do Automóvel)** - Fundado nos anos 50 pelos irmãos Abel e João Lacerda, o museu (Figura 32) dispõe de uma ampla coleção de obras de arte e automóveis e, apesar da natureza da coleção – composta unicamente por doações, permite “um olhar detalhado sobre as vias da contemporaneidade plástica portuguesa, pontuada por algumas excelentes marcações internacionais” (Museu do Caramulo, s.d.).



Figura 32 - Museu do Caramulo

Fonte: Web site Residencial D. Duarte (Residencial D.Duarte, s.d.)

Coleção de Arte - Reunindo um qualificado conjunto de obras, entre pintura, escultura, cerâmica e tapeçaria, o património artístico do Museu do Caramulo conta com obras de Pablo Picasso (Figura 33), Salvador Dalí, Eduardo Malta, Vieira da Silva, Grão Vasco, Sousa Cardoso, Jean Lurçat, Raoul Dufy, Amadeo de Souza-Cardoso, Miró, tapeçarias de Tournai (século XVI) e muitos outros artistas, contando com um total de 500 peças (Museu do Caramulo, s.d.).



Figura 33 - "Natureza Morta" de Pablo Picasso no Museu do Caramulo
Fonte: Web site de Museu do Caramulo (2018)

Coleção de Automóveis - Uma semana depois do encontro com Picasso, em 1957, Abel de Lacerda faleceu, com 36 anos. Já não viu a coleção iniciada em 1953 saltar do espaço provisório para as instalações definitivas - projeto do arquiteto Alberto Cruz, dois anos depois. O irmão, João de Lacerda, continuou a obra. Apaixonado pelos automóveis, viu naquele vasto edifício a oportunidade para reunir a sua coleção (Figura 35) - as obras de arte ocupavam o primeiro andar. Na abertura do museu, "muitos curiosos quiseram vê-los, adoraram e pediram-lhe para os colocar em exposição". O Museu do Caramulo passou então a incluir duas coleções - arte e automóveis (Mateus, 2003). Com a morte prematura de Abel de Lacerda em 1957, criou-se a Fundação Abel de Lacerda - hoje Fundação Abel e João de Lacerda - detentora do Museu do Caramulo (Museu do Caramulo, s.d.).



Figura 34 - Coleção de automóveis no Museu do Caramulo
Fonte: Web site de Motoring Museums' Lighthouse (2018)

Coleção de Brinquedos - O Museu do Caramulo tem, desde 2004, uma exposição permanente de brinquedos antigos e miniaturas de coleção (Figura 35). Esta nova exposição conta com mais de 3000 peças e cobre quase um século da história do brinquedo e do colecionismo, mostrando a evolução do brinquedo e das miniaturas através das suas várias fases e materiais. A variedade das temáticas expostas é muito alargada, cobrindo áreas como aviação, comboios, barcos, automóveis e transportes terrestres, militares e guerra, pistas de ação, jogos e ficção científica, não esquecendo os brinquedos de origem portuguesa (Museu do Caramulo, s.d.).



Figura 35 - Coleção de brinquedos (Museu do Caramulo)
Fonte: Web site de Museu do Caramulo (s.d.)

2 - O Caramulo

→ **Caramulo Motorfestival** - é um evento organizado pelo Museu do Caramulo com o Automóvel Club de Portugal, destinado aos automóveis (Figura 36) e motociclos clássicos e desportivos, que une a parte de competição com um conjunto de ações lúdicas e turísticas, sendo elas a Rampa Histórica do Caramulo, o Rally Histórico Luso-Caramulo, o Passeio Histórico Viseu-Caramulo, a Coleção de Automóveis, Motociclos, Velocípedes e Miniaturas do Museu do Caramulo, a Feira de Auto mobília do Caramulo, Concentrações de automóveis e motociclos clássicos no Caramulo (Clubes), Atividades lúdicas Outdoor, parques infantis insufláveis, bares e zonas *chill out* com música durante todo o evento, entre outras. Assume-se então como um evento orientado não só para os reais aficionados dos automóveis e motociclos, mas também para todo o público em geral, em especial para as famílias (Museu do Caramulo, s.d.).



Figura 36 - Caramulo Motorfestival
Fonte: Web site de Museu do Caramulo (2018)

Semana Gastronómica do Cabrito - evento organizado pela Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo e pela Junta de Freguesia do Guardão, conta com a participação de vários restaurantes locais. É dado destaque à gastronomia serrana, especialmente o cabrito e outros produtos da região, bem como o artesanato e os costumes tradicionais na Feira de Artesanato e Produtos Locais. É destacada a utilização do forno a lenha como fonte de calor na confeção do cabrito e a utilização de assadeiras de Barro Negro de Molelos (Figura 37) no processo de assadura, que contribui para conferir paladares únicos (Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo, 2018).



Figura 37 - Cabrito assado em assadeira de barro preto, típico da região (Molelos)
Fonte: Web site de Jornal do Centro (2018)

→ **Méis da Serra do Caramulo** - No início dos anos 1990, realizaram-se na Serra do Caramulo cursos de apicultura, o que levou ao crescimento do núcleo de apicultores e à formação da Associação dos Apicultores da Serra do Caramulo. São os filhos de alguns desses apicultores que, com a ajuda dos pais, se lançaram em projetos que candidataram a fundos comunitários, havendo até um projeto onde é feita a extração de própolis, no âmbito de uma parceria com a Universidade Nova de Lisboa para uma investigação sobre a sua utilização na conservação da fruta. Na Serra do Caramulo haverá cerca de 1500 colmeias, a maior parte propriedade de jovens que avançaram com projetos e que produzem anualmente 20 toneladas de mel (Portal Agronegócios, 2015). Todos os anos é realizada pela Associação, a Festa do Mel (Figura 38) que nos traz animação musical, provas de mel, gastronomia regional, animação infantil para além da presença de inúmeros expositores no Parque de Festas da Santa Margarida, na Vila do Caramulo.



Figura 38 - Festa do Mel Caramulo
Fonte: Web site de Farol da Nossa Terra (Ferreira C. , 2017)

2 - O Caramulo

→ **Festa de Verão da Emissora das Beiras** - Esta festa (também conhecida como a Festa da Rádio) tem a particularidade de se realizar no belíssimo parque Dr. João Lacerda (conhecido no Caramulo como parque dos namorados) na vila do Caramulo e serve sobretudo para que os ouvintes de sempre da Emissora das Beiras possam ouvir e ver os seus artistas preferidos e locutores como a D. Maria Helena, a mais conhecida. A festa é organizada no verão porque permite também a todos os emigrantes que são ouvintes assíduos da Emissora das Beiras conviverem e passarem um momento diferente (M.J.J., 2016). (Figura 39)



Figura 39 - Festa de Verão da Rádio Emissora das Beiras

Fonte: Web site de Emissora das Beiras (Emissora das Beiras, 2016)

→ **Casa dos Sabores e Saberes** é um espaço de promoção e venda de produtos locais, com especial incidência naqueles que são produzidos e confeccionados no Caramulo, como o cabrito, as ricas laranjas do Vale de Besteiros, o mel, o linho de Múceres, Castelões, entre outros. O mencionado espaço, resulta de uma parceria entre o Município de Tondela, a ADICES (Associação de Desenvolvimento de Iniciativas Culturais e Sociais), a Junta de Freguesia do Guardão e a Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo (Câmara Municipal de Tondela, s.d.).

Possui alguns restaurantes, entre eles o restaurante **Montanha** e o restaurante **Marte** (Caramulo). A **Casa de Petiscos Batalha**, que abriu depois da Casa de Saúde Batalha ter sido recentemente transformada em apartamentos, infelizmente já fechou.

2.3.4. Atividades turísticas

Em 2009 foi criado um projeto, intitulado “Montes de Aventura” do qual fazia parte um campo de férias, um parque de campismo, um centro de estágios, um parque de merendas, assim como a organização de atividades ligadas ao

2 - O Caramulo

turismo de pesca, ao golfe de montanha, aos percursos pela serra, entre outras (Câmara Municipal de Tondela, 2009). Infelizmente o projeto não foi para a frente.

Em 2014 foi criado o projeto “Tondela + 10”, que consistiu em juntar um grupo multidisciplinar de jovens universitários, recém-licenciados e desempregados capazes de, a partir das potencialidades identificadas, propor iniciativas inovadoras, dinâmicas, estruturadas e sustentáveis e atendendo às particularidades do concelho, este grupo teria de encontrar projetos viáveis do ponto de vista empresarial, tendo sempre em conta a valorização dos recursos naturais, culturais, sociais e empresariais, inovando, empreendendo e criando oportunidades de emprego no mundo rural. Uma das jovens, Marta Antunes (engenheira do ambiente), teve a ideia de criar parque de campismo com bungalows energeticamente sustentáveis na Serra do Caramulo (Eco Sleep's Caramulo), com vista à promoção, desenvolvimento e envolvimento do Caramulo, “valorizando o turismo rural e de natureza, a sensibilização e educação ambiental e a sustentabilidade do meio e dos recursos” (Tondela + 10, 2018). Neste momento funciona apenas durante o Caramulo Motorfestival e é mais relacionado com *Glamping* (acampar com *glamour*).

O mais recente projeto, “Aldeias da Serra do Caramulo”, engloba os Municípios de Tondela, Vouzela e Oliveira de Frades, que têm o objetivo comum de valorizar as aldeias da Serra do Caramulo. Os objetivos do projeto são a criação de uma rota de aldeias da Serra do Caramulo e a criação de dois projetos âncora: a grande rota pedestre de interligação da rede de aldeias e três percursos cicláveis de ligação entre as ecopistas do Dão e do Vouga, Serra do Caramulo, vilas de Vouzela e Oliveira de Frades e cidades de Tondela e Viseu. Anuncia ainda a recuperação arquitetónica das aldeias, criação de um produto turístico, para além de estimular a economia de montanha e estimular o turismo responsável e sustentável (Câmara Municipal de Tondela, 2018).

3. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será feita uma revisão da literatura acerca do Turismo de Natureza e o perfil dos seus turistas, e também dos constructos utilizados no questionário realizado, a Imagem e a Motivação.

3.1. Turismo de Natureza

O «Turismo de Massas» (sol, o mar e a praia), já não é suficiente para garantir a competitividade dos destinos e organizações, pois a consciencialização ambiental, a valorização de recursos dos destinos turísticos e claro a experiência pessoal, fazem com que o aumento das preocupações com a proteção do ambiente cresça e se «comercialize» a Natureza, levando tudo isto à criação do Turismo de Natureza e suas vertentes (Pedroso, 2012).

Turismo como actividade económica é crucial numa sociedade que valoriza cada vez mais o lazer e as diferentes maneiras de usá-lo. A interacção entre o turista e a natureza parece ter mudado. Actualmente, os turistas parecem mais atraídos pela possibilidade de estar rodeados pela natureza e passeios em ambientes naturais.

O turismo na natureza cumpre neste contexto, o papel de actividade de lazer, impulsionando-nos numa vontade de conhecer e conquistar novas experiências pelo país e pelo Mundo. Mas, este novo consumidor não quer ter de se adaptar aos roteiros existentes, exigindo que os produtos se adaptem às suas necessidades básicas de cultura, orçamento, tempo e qualidade (Miranda S. , 2013, p. 15).

Este tipo de turismo é importante porque tem em conta a preservação dos recursos naturais e do ponto de vista da conservação da Natureza, o turismo pode recolher fundos para proteger as áreas naturais, consciencializar os locais e turistas sobre questões de biodiversidade e conservação, bem como desencorajar as pessoas locais de práticas de subsistência insustentáveis (Borges, Carbone, Bushell, & Jaeger, 2011).

O Turismo de Natureza é ainda relevante do ponto de vista do desenvolvimento, porque a receita do turismo nestes destinos pode reduzir a pobreza, estimulando o desenvolvimento de negócios e a criação de empregos que pode ser compatível com a conservação da biodiversidade e com a melhora dos serviços locais. A proteção do ambiente natural passa também por permitir uma melhor educação e qualidade de vida à comunidade local (Borges, Carbone, Bushell, & Jaeger, 2011).

O Turismo de Natureza pode ser realizado ou não em áreas protegidas, mas será nestas áreas onde a experiência turística poderá ter maior singularidade e atratividade e onde o desenvolvimento de atividades turísticas poderá ter maior impacto (Sousa, 2014).

No entanto, se o turismo for mal planeado e não for gerido de forma responsável, pode resultar em contrário, ou seja, levar à perda de biodiversidade, degradação do ecossistema e impactos negativos para as comunidades locais, como o aumento da poluição e diminuição da qualidade de vida dos residentes. Portanto, é essencial que o turismo que ocorra em áreas protegidas seja gerido e promovido de forma eficaz, defendendo os princípios do desenvolvimento sustentável (Borges, Carbone, Bushell, & Jaeger, 2011).

3.1.1. Definição

O Turismo de Natureza surgiu, em alternativa ao turismo de massas, com o aumento da preocupação com o ambiente, caracterizando-se essencialmente por oferecer experiências turísticas baseadas na natureza, por contribuir para a proteção e preservação de áreas naturais e para o “desenvolvimento socioeconómico da comunidade local e promover a consciencialização ambiental” (Oliveira, 2013).

Lindberg (1991) diz-nos que, apesar do crescimento recente da indústria, não há uma definição padrão de Turismo de Natureza. Pode ser definido de várias formas, mas a distinção que consideram importante é entre turismo de massas e turismo de Natureza porque, por exemplo, as praias de Phuket, Cancun e Sousse são de fato recursos naturais (em contraste com as realizações humanas como o Taj Mahal ou as pirâmides do Egito), mas são locais agora lotados e altamente desenvolvidos para serem considerados atrações turísticas da Natureza.

Este turismo é praticado em áreas predominantemente naturais e pode ser dividido em turismo ecológico (ecoturismo) e ambiental. No caso da vertente ecológica inclui as viagens para áreas naturais, com o objetivo de observar e compreender a natureza, a história natural do ambiente, sem alterar o ecossistema local, por outro lado, a vertente ambiental está relacionada com os vários aspetos da terra, do mar, do céu e com o seu estado de pureza (Cunha, 2003).

O conceito de Turismo de Natureza integra atividades que implicam experiências de interação nos espaços naturais com diferentes preços, tempos, autenticidades e intensidades de risco (Céspedes, Gómez, & Becerra, 2009).

Na visão de Valentine (1992) o turismo baseado na Natureza está principalmente preocupado com o aproveitar diretamente algum fenómeno da natureza relativamente não perturbado.

Para Buckley & Coghlan (2012) o Turismo de Natureza abrange todas as formas de turismo onde a natureza ou o ar livre é a principal atração ou cenário, particularmente quando a natureza está num estado imperturbado ou intocado.

O Turismo de Natureza está ligado a atividades que envolvem experiências de interação em espaços naturais e com diferentes intensidades de risco (Galloway, Mitchell, Getz, Crouch, & Ong, 2008)

Lucas (1984) define o Turismo de Natureza como o turismo que se baseia no aproveitamento de áreas naturais e a observação da natureza. Especifica ainda que esse turismo tem um impacto ambiental baixo, é um trabalho intensivo e contribui social e economicamente para a nação. (Valentine, 1992).

Newsome, Moore & Dowling (2002) incluem no Turismo de Natureza: aventura, natureza, vida selvagem e ecoturismo. McKerchner (1998) expande o escopo do Turismo de Natureza, incluindo: turismo de aventura, ecoturismo, turismo alternativo, turismo educacional, anti turismo, turismo sustentável, turismo responsável e muitas outras formas de turismo orientado para o exterior e não massificado (Espinoza, s.d.).

3.1.2. Perfil do Turista de Natureza

O Turismo de Natureza é um tipo de turismo que integra vários produtos, recursos e nesse sentido o perfil do turista de Natureza também se revela heterogêneo no que respeita à sua origem, motivações e comportamentos (Buckley & Coghlan, 2012).

Existem vários estudos na literatura que se debruçaram sobre o Turismo de Natureza e especificamente na definição das tipologias dos respetivos turistas.

Lindberg (1991) reconheceu 4 tipos de turistas de Natureza, ainda que um único indivíduo pode revelar vários tipos em diferentes momentos:

- **Hard core** - refere-se a investigadores ou membros de excursões movidas especificamente para a educação, para a remoção de lixo ou propósitos similares;
- **Dedicado** - considerado o tipo de turistas que incluem pessoas que fazem viagens a áreas protegidas especificamente para entender a história local, natural e cultural;
- **Tradicional** - perfil associado a pessoas que visitam destinos de natureza famosos e reconhecidos principalmente para fazer uma viagem fora do vulgar (ex.: pessoas que visitam a Amazónia, o parque gorila de Ruanda, etc.)

- **Casual** - tipo de turistas composto por pessoas que desfrutam da natureza acidentalmente como parte de uma viagem mais ampla e com outros propósitos.

Para Valentine (1992) o turista de Natureza preocupa-se principalmente com o usufruto direto de algum fenómeno da Natureza relativamente intocado, referindo que o grau de apreciação da mesma está relacionado com o facto da experiência turística depender da Natureza, apresentando três tipos de atividades: (1) as que dependem da Natureza, (2) as que são intensificadas pelo contacto com a Natureza e (3) as atividades em que o espaço natural é puramente acidental.

Para os autores Arnegger, Woltering, & Job (2010) as práticas em Turismo de Natureza refletem o tipo de turistas e classificam-se em:

- **Experiência na Natureza:** turistas têm como ponto focal da sua experiência turística a observação de paisagens, da flora, da fauna e de fenómenos naturais especiais, tendo sempre o cuidado de não alterar o ambiente, (ex.: observação de pássaros, baleias, golfinhos, etc.)
- **Desportos e aventura:** turistas que praticam atividades utilizando a Natureza como cenário e exige aptidões, capacidades e conhecimentos especiais (ex.: escalada, canoagem, montanhismo, mergulho, etc.);
- **Proteção da Natureza:** tem como objetivo a conservação da Natureza e visa supervisionar os problemas e as oportunidades da vida selvagem (ex.: expedições a áreas remotas para monitorizar a reprodução de espécies ameaçadas);
- **Holístico:** a experiência na Natureza é considerada apenas uma parte do produto do Turismo de Natureza, uma vez que a globalidade das férias inclui também aspetos históricos e culturais dos lugares a visitar. (ex.: férias para fazer um safari e convívio com a cultura africana).

De acordo com Vespestad & Lindberg (2011) existem quatro perspetivas ontológicas, isto é, modos de ser, que dominam as descobertas publicadas no turismo baseado na natureza. Na visão dos autores, essas quatro perspetivas fornecem: (1) experiências de turismo '*genuínas*' baseadas na natureza, em que os turistas buscam seus "eus verdadeiros e autênticos"; (2) experiências baseadas na natureza como *entretenimento*, onde a natureza se torna um cenário para uma atividade ou experiência que tem valor de entretenimento; (3) experiências baseadas na natureza como um *estado de ser*, onde o foco está nas recompensas de uma experiência baseada na natureza especificamente para o

indivíduo em questão; (4) experiências *sociais* baseadas na natureza que fornecem significado e identidade aos membros do grupo.

Por último, os mercados identificados pela THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.) (2006) que refletem uma tipologia de turistas baseada no modelo hard/soft e que são:

- **Natureza soft:** As experiências baseiam-se na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, fotografia, observação da fauna, educação ambiental, etc.), e representa cerca de 80% do total de viagens de Natureza. Trata-se de viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza com o propósito de interagir e usufruir da Natureza em pleno mas de uma forma mais “leve”.
- **Natureza hard:** As experiências relacionam-se com a prática de desportos na Natureza (rafting, *kayaking*, alpinismo, mergulho, etc.) e/ou de atividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (*birdwatching*, etc.). Representa cerca de 20% do total das viagens de Natureza. Envolve então atividades desportivas, contemplação da Natureza e atividades de interesse especial e que são consideradas hard pelos conhecimentos, ambientes ou mesmo riscos que exigem.

No que diz respeito ao perfil básico do consumidor de Turismo de Natureza, o estudo indica algumas diferenças óbvias quer de consumidores de Turismo de Natureza *soft* como *hard* (Turismo de Portugal, I.P., 2006). (Quadro 4).

Âmbito	Consumidores de Natureza Soft	Consumidores de Natureza Hard
	Quem são?	
Perfil sócio-demográfico	- Famílias com filhos - Casais - Reformados	- Jovens entre 20 e 35 anos - Estudantes e profissionais liberais - Praticantes/aficionados de desportos ou actividades de interesse geral
	Através de que meios se informam?	
	- Informação interpessoal - Brochuras	- Revistas especializadas - Clubes/associações - Internet
	Onde compram?	
	- Agências de viagens - Call centers	- Internet - Associações especializadas
	Que tipo de alojamento compram?	
Hábitos de informação	- Pequenos hotéis de 3-4 estrelas - Casas rurais	- Bed & breakfast - Alojamentos integrados na natureza (casas de campo, campismo..) - Refúgios de montanha
	Em que período compram?	
	- Maioritariamente no Verão (época de férias)	- Primavera e Verão, dependendo do tipo de actividade ou desporto
	Quem compra?	
	- Famílias - Casais - Grupo de amigos	- Individual - Grupo de amigos
	Quantas vezes ao ano compram?	
	- 1 a 2 vezes por ano	- Frequentemente (até 5 vezes)
	Que actividades realizam?	
Hábitos de consumo	- Descansar e desligar no meio rural - Caminhar e descobrir novas paisagens - Visitar atractivos interessantes - Fotografia	- Praticar desportos ou actividades de interesse especial - Aprofundar o conhecimento da Natureza - Educação ambiental

Quadro 4 - Perfil Básico Dos Consumidores De Natureza

Fonte: Adaptado de THR (2006)

Verifica-se que de acordo com o estudo (THR, 2006) há grandes diferenças tanto no perfil sociodemográfico como nos hábitos de consumo, revelando um consumidor de perfil e hábitos muito mais precisos e específicos no caso dos consumidores de turismo de natureza *hard*. Estes procuram experiências relacionadas com a prática de desportos na Natureza (*rafting, hiking, etc.*) e/ou de actividades que requerem um elevado grau de concentração ou conhecimento (*birdwatching, etc.*). Os turistas de Natureza *soft* são essencialmente pessoas que querem fugir à rotina, em época de férias e procuram experiências que se baseiam na prática de actividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.).

3.2. Imagem dos destinos turísticos

O sucesso de um destino turístico depende muito da sua imagem, pois é esta que o distingue de todos os outros. A imagem dos destinos turísticos influencia

o comportamento do turista, nomeadamente, no processo de escolha de visitar, repetir (ou não) a visita e recomendar esse destino a outros (Cerdeiro, 2014).

É consensual na literatura em turismo que a imagem dos destinos é formada por duas forças principais: fatores de estímulo e fatores pessoais. Os primeiros são aqueles que derivam do estímulo externo e do objeto físico, ou seja da promoção que é feita pelo destino e também com a experiência anterior que os turistas têm com esses espaços; os fatores pessoais, por outro lado, que são as características (sociais e psicológicas) do próprio turista (Baloglu & McCleary, 1999). Os investigadores são também consensuais em assumir que a imagem tem duas dimensões de acordo com avaliações perceptuais/cognitivas e de acordo com avaliações afetivas.

A imagem cognitiva ou perceptual refere-se às crenças ou conhecimentos sobre os atributos do destino, e a imagem afetiva refere-se a sentimentos e emoções relativas ao destino. A imagem afetiva resulta da cognitiva e ambas refletem a imagem global do destino turístico (Gallarza, Saura, & García, 2002).

3.2.1. Definição

A definição de imagem de destino turístico mais utilizada na investigação em turismo é a que foi atribuída por Crompton (1979, p. 18): imagem é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino.

Um modelo de referência neste tema foi concebido por Echtner e Ritchie (1991). Segundo os autores, o processo de formação da imagem de um destino engloba três dimensões:

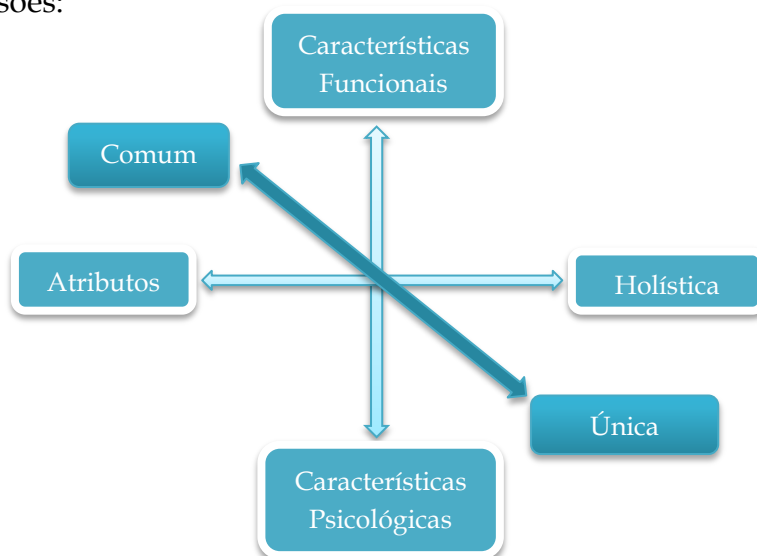


Figura 40 - Dimensões da imagem de destinos
Fonte: Adaptado de Echtner & Ritchie (1991)

- Funcional/Psicológica - Dimensão que se baseia em características funcionais relativas aos aspetos tangíveis (acomodações, atrativos, preço, clima), versus as características psicológicas (abstratas) do indivíduo.
- Holístico/Atributos - Dimensão baseada nos componentes mais abstratos intangíveis (hospitalidade, tranquilidade) de um destino.
- Comum/Único - Dimensão que assenta nos recursos genuínos ou iguais a todos os outros, de um destino.

A imagem de destino desempenha um papel importante na tomada de decisões dos turistas e no posterior comportamento de viagem (Baloglu & McCleary, 1999). Definições de imagem de destino são várias, e foram realizadas várias tentativas para resumir as definições. Por exemplo, Gallarza, Saura, & García (2002) indicaram que existem quase tantas definições de imagem quanto os autores dedicaram à sua conceptualização. (Quadro 5)

Por a imagem ser um conceito complexo e subjetivo, tem sido interpretada e definida de modo diferente por diversos autores (Stepchenkova & Mills, 2008).

Autores	Definição
Hunt (1971)	Impressões que uma pessoa ou pessoas detêm sobre um lugar no qual não residem
Lawson & Baud-Bovy (1977)	Expressão de conhecimento, impressões, preconceitos, imaginação e pensamentos emocionais que um indivíduo ou grupo têm de um lugar específico
Crompton (1979)	Soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino.
Embacher & Buttle (1989)	Ideias ou conceções realizadas individual ou coletivamente sobre o destino investigado
Echtner and Ritchie (1991)	As perceções dos atributos de destino individuais e a impressão holística feita pelo destino
Gartner (1993) (1996)	As imagens de destino são desenvolvidas por três componentes hierarquicamente inter-relacionados: cognitivo, afetivo e conativo
Baloglu and McCleary (1999)	Representação mental de um indivíduo de conhecimento, sentimentos e impressões globais sobre um destino
Murphy, Pritchard, and Smith (2000)	Uma soma de associações e informações relacionadas com um destino, que incluiria vários componentes do destino e a perceção pessoal
Bigné et al. (2001)	A interpretação subjetiva da realidade feita pelo turista
Kim and Richardson (2003)	Uma totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados em relação a um lugar ao longo do tempo

Quadro 5 - Algumas definições de Imagem do Destino Turístico

Fonte: Adaptado de Zhang, Fu, Cai, & Lu (2014)

Inicialmente proposto por Echtner e Ritchie (1991), a primeira abordagem sugere três *continuums* da imagem: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único. O *continuum* atributo-holístico denota as percepções dos atributos do destino, bem como impressões holísticas do local. O *continuum* funcional-psicológico representa a distinção entre componentes funcionais diretamente mensuráveis de um destino e características psicológicas intangíveis. O terceiro *continuum* é indicativo de características genéricas e comuns e características únicas do local.

Gartner (1993) afirma que a imagem de destino é composta de componentes cognitivos, afetivos e conativos. O componente cognitivo refere-se às crenças e conhecimentos que um turista possui dos atributos de destino. O componente afetivo é representado pelos sentimentos ou respostas emocionais para as várias características de um lugar. O aspecto conativo da imagem de destino é a manifestação comportamental pelo lado dos turistas e pode ser entendido como comportamentos de consumo no local. Os três componentes representam uma sucessão em camadas na formação de imagem; isto é, um turista forma a imagem cognitiva, com base na qual ele desenvolve a imagem afetiva e depois a imagem conativa.

Reconhece-se que a imagem percebida pelos turistas de um destino desempenha um papel importante na sua tomada de decisão, escolha de destino, avaliação pós-viagem e comportamentos futuros (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Saura, & García, 2002).

3.3. Motivação turística

Cohen (1974) fala da finalidade da viagem de turismo, e distingue entre o propósito geral (prazer) e fins específicos de excursionistas (novidade) e turistas (mudança). Para compreender as motivações dos turistas foram publicadas diversas teorias, entre as quais, a Teoria da Hierarquia/Pirâmide das Necessidades de Maslow (1954) mostrada na Figura 41 - conforme o seu conceito de urgência relativa, uma necessidade é substituída pela seguinte mais forte na hierarquia, na medida em que começa a ser satisfeita, sendo a necessidade fisiológica, portanto, a mais forte, a mais básica e essencial, enquanto a necessidade de autorrealização é a mais fraca na hierarquia de premência:

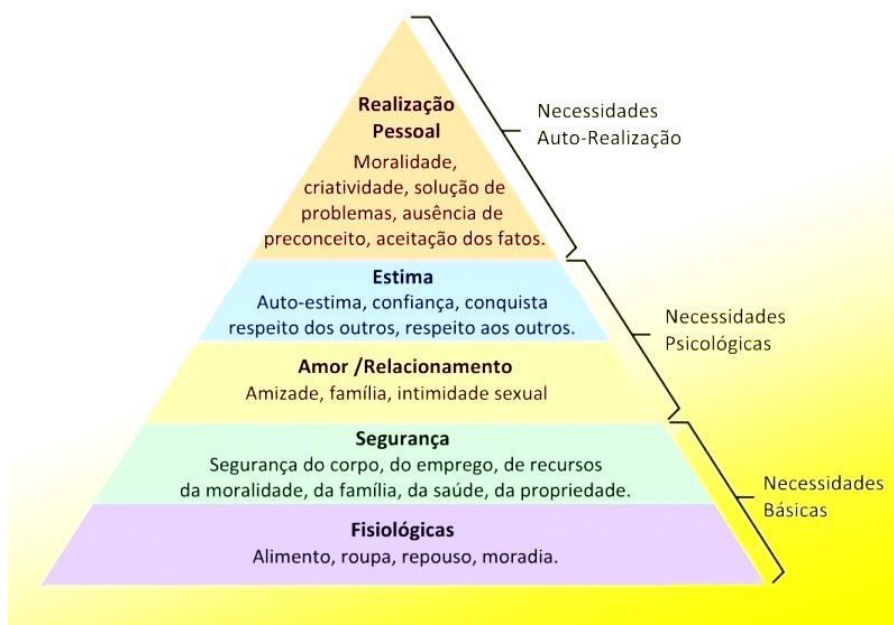


Figura 41 - Teoria da Pirâmide das Necessidades de Maslow

Fonte: Retirado do blog PsicoLeitura (Rauber, 2015)

Outro dos modelos mais reconhecidos na literatura de turismo sobre motivação turística é aquele que divide a motivação em duas grandes forças: *push* e *pull* de Dann (1981). Os fatores *push* referem-se às forças motivacionais que “empurram” o turista para fora de casa e estão diretamente relacionados com desejos e necessidades como as necessidades que o turista tem em sair do seu ambiente, sair da rotina, de passar um tempo de relaxamento num destino de férias. Já os fatores *pull* estão associados ao que “puxa” o turista a sair do seu meio, ou seja, às características e atributos atrativos do destino cativando o turista a visitá-lo (Dann G. M., 1981; Crompton J. , 1979).

Morrison, Pearce e Rutledge (1998) traçam 10 tendências de motivações turísticas, das quais quatro estão diretamente associadas à procura de turismo de Natureza: motivo para experimentar o ambiente; motivo para descansar e relaxar em ambientes agradáveis, motivo para buscar interesses e habilidades especiais (mergulho, pesca) e motivo para ser saudável e apto (Espinoza, s.d.).

Espinoza (s.d.) menciona a Teoria das Expectativas de Victor Vroom (1964) na procura e motivações turísticas propondo duas equações: a primeira pode ser usada para entender a motivação de viajar ou não viajar e a segunda fórmula para saber porque um turista escolheu um certo destino. Espinoza concentrou-se na primeira equação, que afirma que o comportamento de um indivíduo é determinado pela crença de que a atratividade e a validade de um resultado (um tipo de férias tiradas) são úteis para alcançar outro resultado (por exemplo, relaxamento, crescimento espiritual, conhecimento) com maior atratividade e valência, ou seja, a necessidade de uma pessoa será procurada dependendo do

valor atribuído a essa necessidade, e talvez a Hierarquia das Necessidades de Maslow seja útil aqui, e a sua atratividade, através da experiência vivida do resultado instrumental considerado como umas férias escolhidas. A crença de que ir a um ambiente natural para vivenciar o ambiente, é vista como um resultado de um certo valor e atratividade intrínsecos, mas acima de tudo útil (instrumental) para conseguir uma recuperação física e psicológica do stress. Espinoza conclui que esta equação inclui variáveis importantes para entender a motivação: necessidades, valores e crenças. A equação também é capaz de nos dizer que um turista que parte para o cenário natural não vai apenas para ter um encontro com a natureza, mas também para alcançar um objetivo autoindulgente.

A motivação turística pode ser definida "como a rede integradora global de forças biológicas e culturais que dá valor e direção às escolhas de viagem, comportamento e experiência" (Morrison, Pearce, & Rutledge, 1998).

As pessoas que vivem nas cidades, por exemplo, são motivadas a viajar como turistas para áreas selvagens porque precisam escapar de um ambiente artificial e monótono (Dann G. , 1977).

Para Cunha (2003), o regresso à Natureza, a contemplação do meio natural e a evasão do meio urbano, constituem as principais motivações para o turismo de Natureza.

Atualmente, e dada a diversidade de tipos de turismo com a respetiva diversidade de motivações associadas pode dizer-se que a motivação é um conceito multidimensional mesmo no que refere a Turismo de Natureza e outras formas alternativas de turismo associadas (Silva C. , 2011)

4. ESTUDO DE MERCADO PARA O DESTINO TURÍSTICO CARAMULO

Neste ponto irá abordar-se a metodologia seguida para recolher dados empíricos para suportar o presente projeto e os resultados. Foi feito um estudo de mercado para medir a imagem que os turistas têm do destino turístico Caramulo, quais as principais motivações de visita àquele destino e que valências/produtos os turistas gostariam de encontrar no Caramulo. Este estudo de mercado permitirá suportar de forma mais robusta a construção de uma estratégia para o desenvolvimento turístico do Caramulo.

4.1. Metodologia

Aqui irá abordar-se a metodologia seguida para desenvolver empiricamente o presente projeto. Numa primeira fase, faz-se referência ao método e técnicas de investigação utilizadas. Numa segunda etapa descrevem-se os objetivos que se pretendem alcançar com a presente investigação. Num terceiro ponto, faz-se uma alusão à recolha da informação, concretamente, às fontes utilizadas para desenvolver o trabalho empírico, à forma como foi construído o questionário e selecionada a amostra. Caracterizam-se ainda os destinos turísticos em estudo e indica-se ainda a forma como foram recolhidos os dados. Finalmente abordam-se os instrumentos de análise e tratamento dos dados.

4.1.1. Método de Investigação

A metodologia a utilizar no trabalho baseia-se na revisão e discussão da literatura teórica existente sobre conceptualização de turismo de natureza, motivações e da perceção dos destinos e numa análise da taxonomia de metodologias aplicadas para a sua medição. Dessa forma, pretende-se construir um instrumento de medida – questionário – com variáveis desenvolvidas com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura relacionada com o tema e ajustadas à especificidade do próprio destino turístico em estudo (i.e. Caramulo).

4.1.2. Objetivos

O presente trabalho tenciona analisar o mercado turístico da vila do Caramulo da seguinte forma:

- Avaliar os motivos que os levaram a visitar o destino, a partir das questões ligadas à motivação turística (parte I do inquérito);
- Perceber qual a imagem que os turistas têm do Caramulo através das questões relacionadas com a imagem turística (parte II do questionário);
- Entender de que forma os turistas chegaram à vila e quantas noites lá permaneceram (parte III do inquérito).
- Identificar a vontade de voltar e as valências – a nível de alojamento, entretenimento e gastronomia – que os turistas gostariam que existisse no Caramulo de forma a torná-lo um destino turístico mais atrativo (parte IV do questionário).
- Conhecer o perfil do turista a partir da identificação das informações sociodemográficas (parte V do questionário);

É também um objetivo colaborar no desenvolvimento da região a nível turístico, criando um projeto sustentado na perceção dos próprios turistas contribuindo assim para uma melhor gestão dos destinos turísticos de Natureza a nível do posicionamento, gestão, marketing e segmentação, através das propostas definidas no final deste projeto.

4.1.3. Recolha de informação

Para a realização deste estudo foram utilizados dados secundários para a elaboração do questionário, sendo as suas fontes constituídas pelo conjunto de estudos efetuados na área científica da problemática em análise e da respetiva literatura especializada, provenientes de jornais científicos internacionais, artigos e monografias disponíveis em bases de dados, sobre o Turismo de Natureza, a Motivação e a Imagem, tais como *International Journal Of Tourism Research*, *The Journal of Tourism Studies*, *Tourism Management*, *Journal of Sustainable Tourism*, entre outros.

Foi feita uma recolha de dados primários através da realização de questionários a turistas do destino Caramulo no período temporal compreendido entre 1 de Setembro de 2017 e 31 de Julho de 2018.

4.1.4. Desenvolvimento do questionário

Foram desenvolvidas escalas de medida para identificar a imagem que os turistas têm do destino bem como as motivações de visita ao mesmo. As variáveis consideradas para a respetiva medição foram criadas com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura relacionada com o tema a fim de se poder construir o instrumento de medida utilizado. (Quadros 6 a 10)

Todos os itens a serem medidos são através de escalas de Likert, com posterior tratamento dos dados e análise estatística recorrendo ao programa SPSS na sua versão mais recente.

Depois de elaboradas, as escalas foram discutidas com pessoas com amplos conhecimentos nos conceitos a serem medidos, e estas apresentaram várias sugestões que foram tidas em conta.

Após realizadas as revisões fundamentais, foi utilizada uma amostra de 30 indivíduos para a realização de um pré-teste de forma a corrigir possíveis dúvidas e dificuldades na interpretação das questões do referido inquérito. Foi então corrigido o instrumento de medida de acordo com as indicações resultantes do pré-teste.

Por último foi elaborada a versão final do questionário, primeiro na língua inglesa, sendo depois traduzido para a língua portuguesa. Posteriormente, o instrumento foi traduzido novamente para inglês de modo a corrigir eventuais desvios linguísticos (método *back translation*).

O questionário foi dividido em cinco partes:

- I. Motivações da visita ao Caramulo
- II. Imagem do destino Caramulo
- III. Características da viagem ao Caramulo
- IV. Sugestões para tornar o Caramulo um destino mais atrativo
- V. Características sociodemográficas

Nos pontos seguintes serão apresentadas, de forma pormenorizada, cada uma das partes do questionário com os respetivos fatores, variáveis e escalas utilizadas.

4.1.4.1. Parte I: Motivações da visita ao Caramulo

As questões deste grupo tiveram como objetivo descrever os motivos que levaram os turistas a querer visitar a vila do Caramulo. Assim, foram utilizadas escalas de medição das motivações turísticas de referência na literatura da área. Utilizaram-se especificamente escalas de medição das motivações *push*, de acordo com o modelo *push/pull* de Dann (1977). As motivações *push* foram então agrupadas em cinco fatores principais: (1) Novidade – que se refere ao desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes através das viagens recreativas, (2) Cultural – especificamente associadas ao desejo de conhecer culturas e gastronomia diferentes, (3) Socialização – que está relacionada com o desejo de interagir com um grupo e os seus membros, (4) Descanso e Relaxamento – que se refere ao desejo de descanso e renovação mental e psíquica e de se subtrair à pressão do dia-a-dia e (5) Estimulação ou seja com a procura de prazer e sensações positivas.

Para o fator Novidade foi utilizada a escala de Lee e Crompton (1992). Para o fator cultural foi utilizada a escala de Crompton (1979). Nos fatores Socialização e no Descanso e Relaxamento foi utilizada a escala de Crompton & McKay (1997). Por último, foi utilizada a escala de Pearce & Lee (2005) para o fator Estimulação. Todas as variáveis foram medidas através de uma escala de Likert de cinco pontos (1 = Discordo totalmente; 7= Concordo totalmente). (Quadro 6)

Fatores	Variáveis	Escalas	Estudos				
Novidade	Ser aventureiro	Likert 5: 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente	(Lee & Crompton, 1992)				
	Fazer coisas diferentes						
	Conhecer novos lugares						
	Ir a locais onde os meus amigos nunca estiveram						
Cultural	Conhecer novas culturas e estilos de vida		Likert 5: 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente	(Crompton J. , 1979)			
	Degustar a gastronomia típica						
Socialização	Aprofundar amizades			Likert 5: 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente	(Crompton & McKay, 1997)		
	Conhecer pessoas interessantes						
Descanso e Relaxamento	Fugir à rotina					Likert 5: 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente	(Crompton & McKay, 1997)
	Aliviar o <i>stress</i>						
	Relaxar física e psicologicamente						
Estimulação	Divertir-me						Likert 5: 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente
	Estimular emoções e sensações						

Quadro 6 - Parte I do questionário: Fatores de Motivação Push, variáveis, escalas e estudos
Fonte: Elaboração própria

4.1.4.2. Parte II: Imagem do destino Caramulo

Este grupo tem como objetivo avaliar a perceção dos turistas sobre os atributos do Caramulo. O objetivo é medir a imagem cognitiva do destino Caramulo. Neste sentido, foram desenvolvidas escalas de medida que agrupam a imagem cognitiva em nove fatores principais: (1) Atmosfera do Local, (2) Atrações Naturais, (3) Entretenimento e Eventos, (4) Atrações Históricas, (5) Infraestruturas, (6) Acessibilidade, (7) Relaxamento, (8) Atividades ao Ar Livre, e (9) Preço e Valor.

As escalas foram ajustadas à realidade dos turistas e à especificidade do próprio destino Caramulo. Todos os itens de imagem foram medidos através de uma escala de Likert de 5 pontos, com valores compreendidos entre 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente. (Quadro 7)

Conceito	Fatores gerais	Variáveis	Escalas	Estudos
Imagem do destino	Atmosfera Local	Ambiente limpo	Likert 5: 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente	Baloglu & McCleary, 1999; Castro, Armario, & Ruiz, 2007; Chon, 1990, 1992; Echtner & Ritchie, 1991; Milman & Pizam, 1995; Woodside & Lysonski, 1989
		Pessoas locais amigáveis		
		Atmosfera tranquila e relaxante		
		Clima agradável		
		Hospitalidade		
	Atrações Naturais	Jardins e nascentes agradáveis		
		Fauna fascinante		
		Paisagens deslumbrantes e atrações naturais		
	Entretenimento e eventos	Vida noturna cativante		
		Eventos culturais atrativos		
		Grande variedade de entretenimento		
		Ampla oferta gastronómica		
		Local para vivenciar cultura de aldeia		
		Local para contactar com outras culturas		
	Atrações Históricas	História e património distintivo		
		Edifícios antigos (sanatórios, edifícios residenciais...)		
	Infraestruturas	Ampla oferta de restaurantes		
		Ampla escolha de alojamento		
	Acessibilidade	Boas acessibilidades		
	Relaxamento	Ideia de refúgio curativo		
		Oferta de experiências de spa		
		Lugar ideal para acalmar a mente e refrescar o corpo		
		Espaço para rejuvenescimento espiritual		
Atividades ao ar livre	Oportunidade de prática de atividades de aventura			
	Local ideal para caminhadas			
	Oportunidade de prática de desportos aquáticos			
	Piqueniques e outras atividades ao ar livre			
	Local ideal para caça			
	Variadas oportunidades para recreação ao ar livre			
	Local ideal para acampar			
Preço e valor	Produtos locais a bom preço			
	Preço razoável para atrações e atividades			

Quadro 7 - Parte II do questionário: Fatores de Imagem Cognitiva, variáveis, escalas e estudos

Fonte: Elaboração própria

4.1.4.3. Parte III: Características da viagem ao Caramulo

As questões deste sector do questionário estão relacionadas com a viagem que os turistas estavam a efetuar no momento ao Caramulo e serviram também para a determinação do perfil da amostra, nomeadamente, o meio de transporte utilizado, a modalidade usada na viagem, se viajou sozinho ou acompanhado e quantas noites permaneceu no destino Caramulo. (Quadro 8)

Conceito	Fatores	Escalas
Características da Viagem	Que meio de transporte utilizou para chegar ao Caramulo?	Nominal
	Em que modalidade viajou para o Caramulo	Nominal
	Com quem viaja nesta deslocação ao Caramulo?	Nominal
	Quantas noites permaneceu ou vai permanecer no Caramulo?	String

Quadro 8 - Parte III do questionário: conceitos, fatores e escalas

Fonte: Elaboração própria

4.1.4.4. Parte IV: Sugestões para tornar o Caramulo um destino mais atrativo

Nesta secção foi questionado aos turistas se voltariam a visitar o Caramulo e pedida uma opinião sobre o que gostariam que existisse neste destino a nível turístico. Foi desenvolvida uma escala de medida para apurar o que os turistas gostariam que existisse no Caramulo a nível turístico e foi dividida em três categorias: Alojamento, Entretenimento e Gastronomia.

A escala foi ajustada à realidade dos turistas e à especificidade do próprio destino turístico. Todos os itens de foram medidos através de uma escala de Likert de 5 pontos, o primeiro com valores compreendidos entre 1 - Decididamente não e 5 - Decididamente sim, e os restantes com valores compreendidos entre 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente. (Quadro 9)

Fatores	Variáveis	Escalas
	Voltaria a este destino turístico?	Likert 5: 1=Decididamente não; 5=Decididamente sim
Alojamento	Parque de campismo	Likert 5: 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente
	Casas de turismo rurais	
	Resorts	
	Glamping (acampar com glamour)	
	Hostels	
	Hotéis temáticos	
Guest houses		
Entretenimento	Atividades e desportos de aventura	
	Golfe	
	Parque aquático	
	Exploração da estância sanatorial	
	Passeio a cavalo	
	Mais oferta de artesanato	
	Passeios culturais pelas aldeias históricas	
	Rotas de Geocaching	
	Parque temático	
	Quinta pedagógica	
	Itinerários/rotas turísticas	
	Festivais de música	
	Birdwatching (observação de pássaros)	
	Desportos de montanha	
Atividades desportivas de bicicleta		
Caça		
Gastronomia	Apanha e festivais relacionados com cogumelos	
	Mais oferta de restauração	
	Festivais gastronómicos	
	Tour gastronómica pelos restaurantes do Caramulo e arredores (prova dos melhores pratos de cada restaurante)	
	Provas de vinho	

Quadro 9 - Parte IV do questionário: Fatores sugestivos, variáveis e escalas

Fonte: Elaboração própria

4.1.4.5. Parte V: Características sociodemográficas

Aqui as questões referiam-se aos dados sociodemográficos dos indivíduos inquiridos. As informações solicitadas foram o género, a idade, o estado civil, o nível de escolaridade, o local de residência, a ocupação e rendimento líquido familiar (Quadro 10).

Conceito	Fatores	Escalas
Características Sociodemográficas	Gênero	Nominal
	Idade	Nominal
	Estado civil	Nominal
	Escolaridade	Nominal
	Residência	String
	Ocupação	Nominal
	Rendimento mensal familiar líquido	Nominal

Quadro 10 - Parte V do questionário: conceito, fatores, variáveis e escalas

Fonte: Elaboração própria

4.1.4.6. A amostra

Para que uma amostra possa ser considerada como representativa é essencial um processo de seleção para que todos os indivíduos que fazem parte da população a inquirir tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra (Eusébio, Carneiro, & Kastenholz, 2003). Existem diversas técnicas de amostragem, mas estas podem ser agrupadas em dois grupos: técnicas de amostragem probabilísticas e não-probabilísticas. Hill & Hill (2000) afirmam que as primeiras são as mais recomendadas, uma vez que permitem perceber a representatividade da amostra e calcular o grau de confiança com o qual as conclusões resultantes da amostra podem ser aplicadas na população (como citado em Moreira, 2010). Nos estudos de procura turística no destino, o processo de amostragem é dificultado pela falta de informação sobre a população, pelo que a técnica de *cluster* se revela particularmente adequada, pois permite contemplar tanto a dimensão temporal como espacial da distribuição da procura turística (Eusébio, Carneiro, & Kastenholz, 2003).

Assim, para a definição da amostra foi utilizada uma técnica aproximada à de amostragem por *cluster* definida no espaço, isto é, vila do Caramulo; e no tempo, durante um determinado intervalo de tempo. Na internet a amostra também é aleatória e aqui foi pedido que apenas os turistas que teriam visitado o Caramulo respondessem.

Foram aplicados 150 questionários – 136 *online* e 14 pessoalmente no Caramulo – no espaço de 10 meses, pois a primeira opção, que foi deixar os questionários nos locais onde os turistas vão – museu, hotel, posto de turismo e no café central da vila – 5 meses no local e 5 meses *online* – não correu como o esperado e foi necessário mudar de estratégia.

4.1.4.7. Recolha dos dados

O período de recolha dos dados ocorreu entre Setembro de 2017 e Julho de 2018. Os turistas foram escolhidos aleatoriamente nos locais e na internet. Foram obtidos 152 questionários, sendo considerados válidos 150 no total.

No Quadro 11 é apresentada a ficha técnica.

População	Turistas que visitaram o Caramulo
Unidade Amostral	Turistas maiores que 18 anos
Âmbito	Vila do Caramulo
Tipo de questionário	Pessoal e virtual
Tipo de Amostra	Aproximação a Cluster no tempo e no espaço
Período da recolha de dados	1 de Setembro de 2017 a 31 de Julho de 2018

Quadro 11 - Ficha Técnica

Fonte: Elaboração própria

4.1.5. Análise e tratamento dos dados

Depois do estudo de dados secundários, descritos nos capítulos I, II, III e IV do presente trabalho, foi efetuada uma pesquisa preliminar que conduziu a uma matriz de dados original que serve como suporte para toda a análise desenvolvida. Com os dados da matriz original foi realizada uma análise descritiva dos dados com o cálculo de frequências absolutas e relativas e de medidas como a média, a moda e o desvio-padrão.

Pelo facto de se ter utilizado uma base de literatura científica sólida, plenamente testada empiricamente, decidiu-se avaliar a robustez de cada fator determinando os alfas de Cronbach. Deste processo resultou a não inclusão de um fator na análise multivariante causal, pelo facto de não ter um valor suficientemente elevado (Cronbach, 1951).

Por fim, foi utilizada a técnica de análise fatorial e depois o cálculo de correlações usando o coeficiente de Spearman (coeficiente não paramétrico).

4.2. Resultados

O presente ponto pretende expor os resultados obtidos através da contrastação empírica. A sua apresentação e análise desenvolvem-se em duas partes distintas, mas complementares: Análise Descritiva dos Dados, subdivida em Perfil dos Turistas, Motivações de Visita, Imagem do destino Caramulo e Sugestões para tornar o Caramulo um destino mais atrativo; e Análise Fatorial da Imagem e das Motivações.

4.2.1. Análise Descritiva dos Dados

Neste ponto será feita a análise descritiva dos dados através da apresentação das medidas univariantes de acordo com a seguinte estrutura:

- Perfil dos turistas no Caramulo
- Motivações de visita ao Caramulo
- Imagem do destino Caramulo
- Sugestões para tornar o caramulo um destino mais atrativo

A análise univariante das variáveis a incluir nos modelos conceptuais realizou-se tendo em conta os indicadores estatísticos percentuais de frequências (dados sociodemográficos), da média, desvio padrão, moda, máximo e mínimo (motivação, imagem e sugestões).

4.2.1.1. Perfil dos turistas no Caramulo

Relativamente ao perfil sociodemográfico, a amostra é constituída sobretudo por indivíduos do sexo feminino (65,3%). A faixa etária mais representativa é a dos 26 aos 35 anos (37,3%).

Quanto ao país de origem, a amostra é composta por turistas maioritariamente portugueses (97,3%), sendo que os turistas de países como a Holanda, Inglaterra, Suíça e Luxemburgo representaram apenas 0,7% da amostra individualmente. Em relação à cidade de onde os turistas inquiridos são provenientes é de salientar que três dos inquiridos não responderam à pergunta, mas a maioria é da cidade de Viseu (30%), de Tondela (12%), de Lisboa (10,7%), do Porto (8,7%), de Aveiro (7,3%) e Coimbra (5,3%). (Quadro 12)

Cidades	Percentagem
Viseu	30%
Tondela	12%
Lisboa	10,7%
Porto	8,7%
Aveiro	7,3%
Coimbra	5,3%
Almada, Covilhã, Leiria, Montijo e Santa Comba Dão	1,3%
Águeda, Albufeira, Amadora, Amarante, Amora, Barcelos, Bombarral, Braga, Bristol, Cartaxo, Entroncamento, Espinho, Gonderange, Groningen, Lamego, Lausanne, Maia, Matosinhos, Mirandela, Oeiras, Ponta Delgada, Ribeira Brava, Santa Maria da Feira, Sernancelhe, Torres Vedras e Vila Nova de Gaia	0,7%

Quadro 12 - Cidades de onde os turistas são provenientes

Fonte: Elaboração própria

São, na sua maioria, solteiros (45,3%) e aproximadamente 75% dos inquiridos têm formação superior, 22% pertencem a Quadros Médios/Superiores, 18% são Funcionários Públicos, 14,7% Estudantes, 11,3% Empresários em nome Individual, 11,3% Funcionários Comerciais/Administrativos e 10,7% Profissionais Liberais, onde um dos inquiridos não respondeu a esta pergunta. O rendimento líquido individual médio situa-se entre os 501 e os 1000 euros (34%).

Quanto à presente viagem, o transporte mais utilizado pelos turistas para chegar ao Caramulo foi o Veículo próprio (93,3%) sendo também a maioria uma Viagem livre (planeada pelo(s) próprio(s) membro(s) do grupo) (95,3%). Viajaram para o Caramulo mais turistas em Grupos de amigos (24,7%) e Casais com filhos independentes (23,3%). Relativamente ao tempo de estadia no Caramulo, 30,7% não ficaram nenhuma noite, 24% permaneceram duas noites, 18,7% dormiram apenas uma noite e 12% ficaram três noites. Apenas um dos inquiridos (0,7%) permaneceu quinze noites e dois (1,3%) ficaram dez noites, não tendo quatro inquiridos respondido a esta pergunta.

Em relação à pergunta sobre se voltariam a este destino turístico “Sim” foi a resposta mais dada pelos turistas (44,7%) seguida imediatamente pela resposta “Decididamente sim” com 40,7% e apenas com um turista a responder que não voltaria (0,7%).

Em suma, a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos. São quase todos portugueses e originam predominantemente das cidades de Viseu, Tondela e Lisboa. A maioria é solteira e em média o rendimento líquido mensal familiar situa-se entre os 501 e os 1000 euros. São sobretudo Quadros Médios/Superior e Funcionários Públicos.

Viajaram principalmente em veículo próprio e a viagem foi planeada pelos próprios. Visitaram o Caramulo especialmente grupos de amigos e casais com filhos independentes. Na generalidade não ficaram nenhuma noite no Caramulo. Apenas um turista inquirido disse que não voltaria a este destino turístico.

4.2.1.2. Motivações de Visita ao Caramulo

Para a avaliação das motivações de visita ao Caramulo pelos turistas inquiridos foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, com valores compreendidos entre 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente. Os inquiridos podiam

também adicionar alguma motivação que não estivesse mencionada no questionário na secção “Outras”.

Analisando os resultados univariantes das variáveis da motivação de visita pode observar-se que as motivações onde a moda é igual a 5 são: “Conhecer novas culturas e estilos de vida”, “Fugir à rotina”, “Ser aventureiro”, “Fazer coisas diferentes”, “Conhecer novos lugares”, “Aliviar o stress”, “Relaxar física e psicologicamente”, “Estimular emoções e sensações”, “Divertir-me” e “Degustar a gastronomia típica”. Para a variável “Ir a locais onde os meus amigos nunca estiveram” a moda foi de 4, e de 3 para as variáveis “Conhecer pessoas interessantes” e “Aprofundar amizades”.

Alguns dos inquiridos adicionaram outras motivações como “Visitar família e amigos”, “Visitar o museu”, “Motorfestival” e “Visitar locais abandonados”.

Considerando e juntando as percentagens de respostas “Concordo” e “Concordo totalmente” pelos turistas, as motivações principais de visita ao Caramulo dos inquiridos são apresentadas no Gráfico 14 - Motivações de visita ao Caramulo:

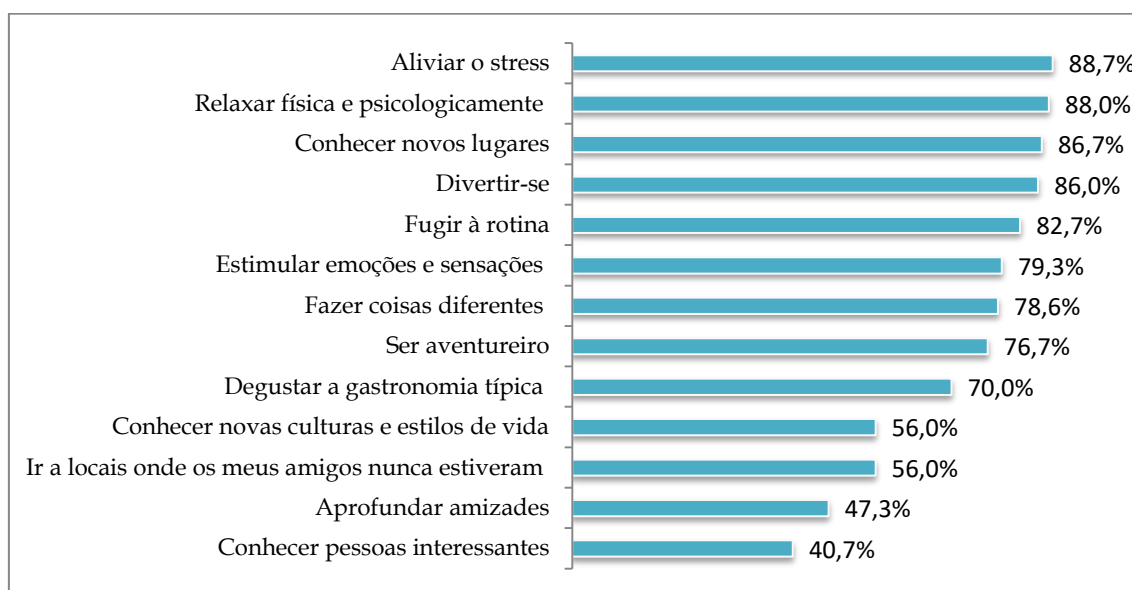


Gráfico 14 - Motivações de visita ao Caramulo

Fonte: Elaboração própria

Foi feita uma análise fatorial exploratória de forma a perceber se existem dimensões nas motivações de visita à serra do Caramulo. Foram encontradas duas dimensões: 1 - Relaxamento e Aventura; 2 - Socialização e Cultura.

4.2.1.3. Imagem do destino Caramulo

Para a avaliação da imagem dos turistas inquiridos sobre o Caramulo foi novamente utilizada a escala de Likert de 5 pontos, com valores compreendidos

entre 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente. Os inquiridos podiam igualmente adicionar uma resposta que não estivesse mencionada no questionário na secção "Outras".

Analisando os resultados univariantes das variáveis da imagem do destino pode observar-se que as variáveis onde a moda é igual a 5 são: "Ambiente limpo", "Atmosfera tranquila e relaxante", "Ideia de refúgio curativo", "Jardins e nascentes agradáveis", "Fauna fascinante", "Paisagens deslumbrantes e atrações naturais", "Lugar ideal para acalmar a mente e refrescar o corpo", "Local ideal para caminhadas" e "Piqueniques e outras atividades ao ar livre". A moda foi igual a 4 nas variáveis: "Pessoas locais amigáveis", "História e património distintivo", "Edifícios antigos interessantes (sanatórios, edifícios residenciais...)", "Oportunidade de prática de atividades de aventura", "Ampla oferta gastronómica", "Hospitalidade", "Clima agradável", "Espaço para rejuvenescimento espiritual", "Variadas oportunidades para recreação ao ar livre", "Local ideal para acampar" e "Local para vivenciar cultura de aldeia". As variáveis onde a moda foi igual a 3 (não concordam nem discordam) são: "Vida noturna cativante", "Eventos culturais atrativos", "Ampla escolha de alojamento", "Boas acessibilidades", "Oferta de experiências de spa", "Oportunidade de prática de desportos aquáticos", "Ampla oferta de restaurantes", "Produtos locais a bom preço", "Local ideal para caça", "Preço razoável para atrações e atividades" e "Local para contactar com outras culturas". A variável "Vida noturna cativante" é a única onde a moda é 2.

Um dos inquiridos adicionou que "o caramulo está transformado numa monocultura de eucaliptos... Não há espaço para mais nada!".

Novamente juntando as percentagens dos valores 4 e 5, os valores mais elevados permitem expor que a perceção geral dos turistas inquiridos sobre a imagem do Caramulo é que possui "paisagens deslumbrantes e atrações naturais" (91,3%) bem como uma "atmosfera tranquila e relaxante" (91,3%), consideram também que é um "local ideal para caminhadas" (90%), um "local ideal para acalmar a mente e refrescar o corpo" (86%), beneficia das "pessoas locais amigáveis" (81,4%) e de um "ambiente limpo" (80,7%). No Gráfico 15 são apresentadas as variáveis que obtiveram mais de 50% de respostas entre "Concordo" e "Concordo totalmente":

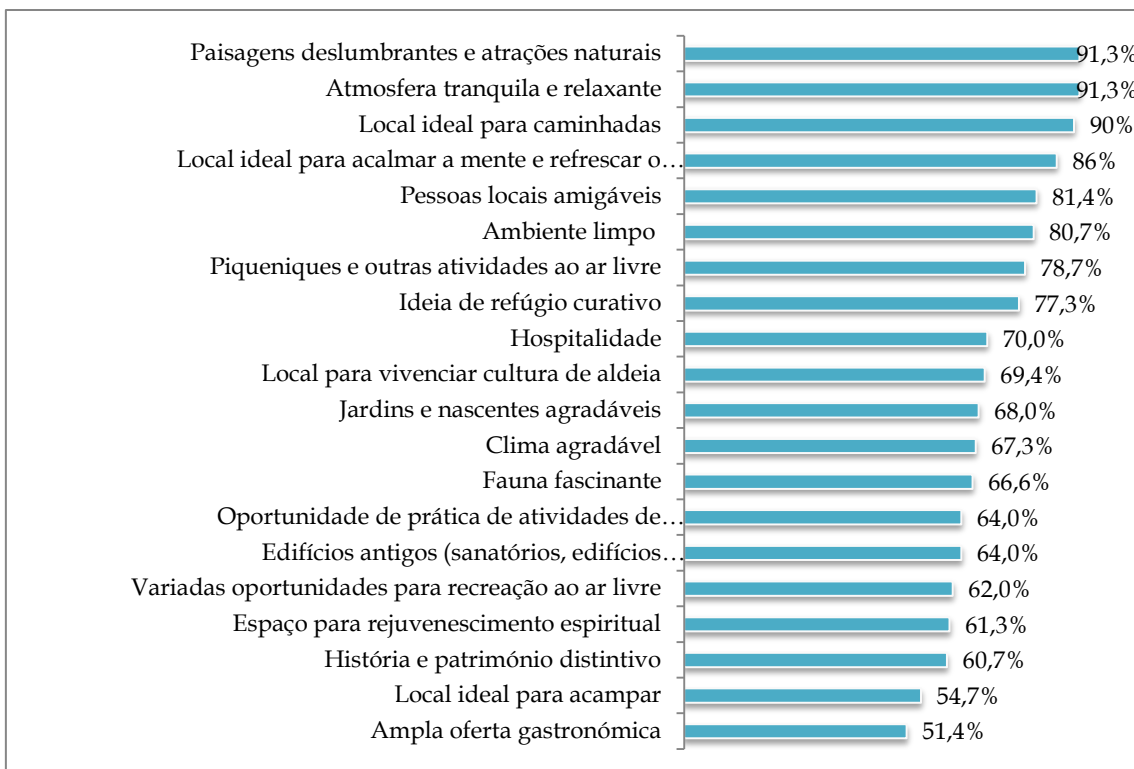


Gráfico 15 - Imagem turística positiva do Caramulo

Fonte: Elaboração própria

Fazendo o trabalho contrário, ou seja, juntando as percentagens 1 e 2 - “discordo totalmente” e “discordo”, respetivamente - 57,3% dos turistas questionados não acha a “vida noturna cativante”, 53,3% não encontrou “grande variedade de entretenimento”, 50,7% não vê “oportunidade de prática de desportos aquáticos”. (Gráfico 16)

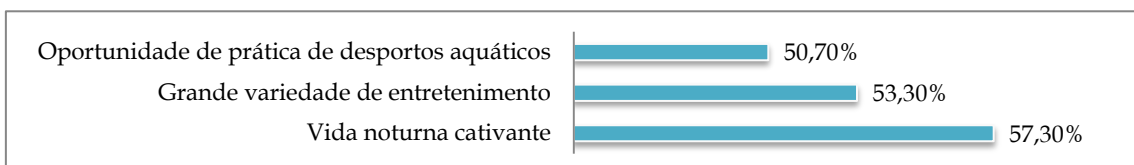


Gráfico 16 - Imagem turística negativa do Caramulo

Fonte: Elaboração própria

Foi feita uma análise fatorial exploratória de forma a perceber se existem dimensões na imagem do destino Caramulo. Foram encontradas quatro dimensões: 1 - Natureza e Espiritualidade; 2 - Oferta turística; 3 - Património e Infraestruturas; 4 - Hospitalidade.

4.2.1.4. Sugestões para tornar o Caramulo um destino mais atrativo

Neste campo também foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos, na pergunta A com valores compreendidos entre 1 - Decididamente não e 5 - Decididamente

não, no grupo de perguntas B novamente com valores compreendidos entre 1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente. Os inquiridos podiam igualmente adicionar uma resposta que não estivesse mencionada no questionário na secção “Outras”.

Para a pergunta A “voltaria a este destino turístico?” a média de respostas foi de 4,25 e a moda de valor 4, tendo como mínimo 2 e máximo 5, tendo 85,4% respondido “sim” e “decididamente sim”.

No grupo B foi questionado o que os turistas gostariam que “existisse no Caramulo de forma a torná-lo um destino mais atrativo, tendo em conta o seu potencial?” e foi dividido nas subcategorias “Alojamento”, “Entretenimento” e “Gastronomia”.

Na categoria “Alojamento” as variáveis que obtiveram o valor de moda igual a 5 e que os turistas gostariam que existisse no Caramulo foram: “parque de campismo”, “casas de turismo rural”, “glamping” e “hostels”. Para o valor de moda 4 estão os “hotéis temáticos” e as “guest houses”, e para o valor 3 estão os “resorts”. Em termos de alojamento os turistas interrogados responderam, por ordem das percentagens de 4 e 5 valores conjuntas, que gostariam mais de ver no Caramulo, como é demonstrado no Gráfico 17:

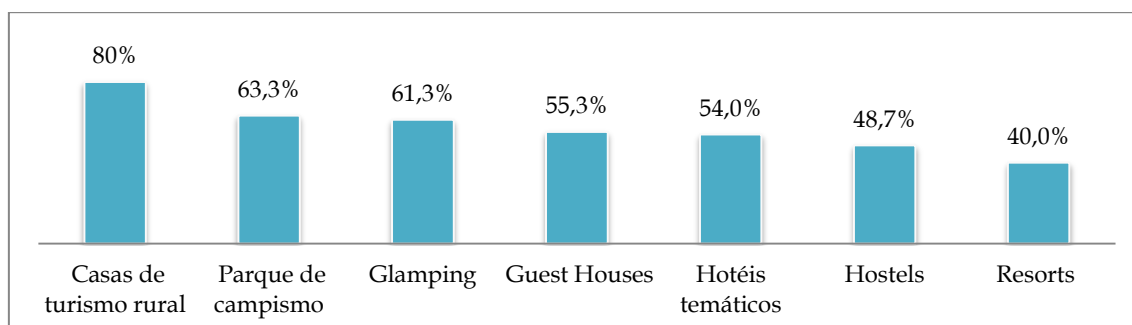


Gráfico 17 - Sugestões de valências de Alojamento

Fonte: Elaboração própria

Alguns dos turistas inquiridos lembraram o alojamento local, agroturismo, bungalows, quintas de saúde e terceira idade – neste caso, como já existem vários lares de terceira idade poderiam talvez evoluir para algo deste género.

Quanto à categoria de “Entretenimento” os valores de moda igual pertencem às variáveis: “Atividades e desportos de aventura”, “Exploração da estância sanatorial”, “Passeios a cavalo”, “passeios culturais pelas aldeias históricas”, “rotas de Geocaching”, “itinerários/rotas turísticas”, “festivais de música”, “birdwatching”, “desportos de montanha” e “atividades desportivas de bicicleta”. Para o valor de moda 4 estão as variáveis: “mais oferta de artesanato”, “parque temático” e “quinta pedagógica”. A oferta de um “parque

aquático” obteve um valor de moda 3. O “golfe” e a “caça” obtiveram ambos um valor de moda igual a 1, o que significa que para os turistas questionados estas duas atividades são dispensáveis.

Em termos de entretenimento os turistas interrogados responderam, por ordem das percentagens de 4 e 5 valores conjuntas, que gostariam mais de ver no Caramulo, mostrado no Gráfico 18:



Gráfico 18 - Sugestões de valências de Entretenimento

Fonte: Elaboração própria

Alguns turistas propuseram “feira medieval”, “mais exposições temporárias no museu”, “Croquet” (jogo que era praticado pelos doentes na época da tuberculose/estância sanatorial) e “circuito automóvel/Karting”.

Em relação ao grupo “Gastronomia” são quase todas as atividades que apresentam um valor de moda igual a 5: “mais oferta de restauração”, “festivais gastronómicos”, “tour gastronómica pelos restaurantes do Caramulo e arredores (prova dos melhores pratos de cada restaurante)” e “provas de vinho”. Apenas a “apanha e festivais relacionados com cogumelos” obteve o valor de moda igual a 3.

Um dos turistas sugeriu “queijos e fumeiro”.

É possível verificar o gráfico a seguir apresentado que para a parte da gastronomia os turistas interrogados responderam – por ordem das percentagens de 4 e 5 valores conjuntas – que gostariam mais de ter no Caramulo, apresentado no Gráfico 19:

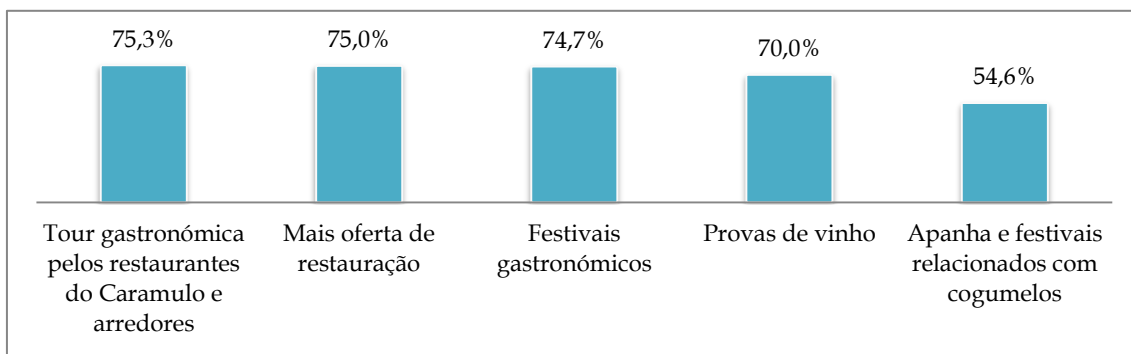


Gráfico 19 - Sugestões turísticas de valências de Gastronomia
 Fonte: Elaboração própria

4.2.2. Análise Fatorial da Imagem e das Motivações

Com o objetivo de determinar as correlações entre as variáveis observáveis, realizou-se a análise fatorial exploratória. Desta análise resultaram dois fatores no que concerne à motivação e cinco no que se refere à imagem.

Na análise fatorial o valor do KMO é apontado como aceitável para valores de KMO superiores a 0.5 (Pestana & Gagueiro, 2014), nas análises efetuadas obteve-se valores de KMO superiores a 0.5 o que o torna aceitável as análises fatoriais. No teste de Bartlett obteve-se sempre p-values inferiores a 0.000, pelo que as variáveis estão fortemente correlacionadas.

O objetivo da análise fatorial é encontrar um número mínimo de fatores que possa explicar a máxima variância, pois irão ser posteriormente aplicadas outras técnicas para estudar as relações dos fatores extraídos. A técnica utilizada para as dimensões motivação e imagem, foi o método da rotação Varimax, pois pretendíamos obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único fator, e pouco associada com os restantes fatores.

Para analisar a validade dos fatores estabelecidos, respetivamente da motivação e da imagem, foram sujeitos a análises fatoriais confirmatórias.

Numa primeira fase estimaram-se os valores referentes aos alfas de Cronbach dos fatores criados. O Alpha de Cronbach analisa da consistência interna dos fatores e é necessário que as variáveis estejam categorizadas da mesma forma, o que neste caso corresponderá à aplicação da mesma escala de Likert.

O valor do alpha deve ser positivo, variando entre 0 e 1, tendo as seguintes leituras:

- Superior a 0,9 – consistência muito boa
- Entre 0,8 e 0,9 – boa

- Entre 0,7 e 0,8 – razoável
- Entre 0,6 e 0,7 – fraca
- Inferior a 0,6 – inadmissível

Optou-se por eliminar todos aqueles que apresentavam alfas muito baixos inferiores a 0.70. De acordo com este indicador foi eliminado o grupo de variáveis “Atividades Outdoor” ($\alpha=.481$).

Nas análises fatoriais efetuadas foram ignoradas as variáveis com *loadings* de magnitude reduzida, consideramos o valor de 0.5 como coeficiente mínimo de correlação entre cada item e os fatores, com o objetivo de obter os fatores com as variáveis mais correlacionadas (Huefner & Hunt, 2000). Foram retiradas as variáveis de Imagem “Ambiente limpo”, “Local para contactar com outras culturas”, “Preço razoável para atrações e atividades”, “Boas acessibilidades”, “Local para vivenciar cultura de aldeia” “Clima agradável”, “Variadas oportunidades para recreação ao ar livre” e “Oportunidade de prática de desportos aquáticos” por não se integrarem em nenhum fator.

Os próximos quadros (13 e 14) apresentam os fatores extraídos das diferentes análises fatoriais, indicando as suas variáveis e *loadings*.

Dimensões	Variáveis	Saturação fatorial	Comunalidades	% Variação total explicada	Alpha de Cronbach
Relaxamento e Aventura	Aliviar o <i>stress</i>	.907	.831	37,8%	.916
	Relaxar física e psicologicamente	.853	.763		
	Fugir à rotina	.763	.639		
	Fazer coisas diferentes	.762	.648		
	Ser aventureiro	.729	.672		
	Estimular emoções e sensações	.704	.625		
	Conhecer novos sítios	.692	.570		
	Divertir-me	.500	.467		
Socialização e Cultura	Conhecer pessoas interessantes	.874	.794	26,4%	.839
	Aprofundar amizades	.805	.683		
	Conhecer novas culturas e estilos de vida	.734	.666		
	Ir a locais onde os meus amigos nunca estiveram	.670	.480		
	Degustar a gastronomia típica	.531	.498		

Quadro 13 - Saturações fatoriais, variância explicada e Alpha de Cronbach nas Motivações de visita
Fonte: Elaboração própria

Os nomes dos fatores foram escolhidos de acordo com as variáveis que compõem os mesmos.

Dimensões	Variáveis	Saturação fatorial	Comunalidades	% Variação total explicada	Alpha de Cronbach
Natureza e Espiritualidade	Ideia de refúgio curativo	.799	.712	20,9%	0,921
	Lugar ideal para acalmar a mente e refrescar o corpo	.771	.721		
	Atmosfera tranquila e relaxante	.752	.676		
	Local ideal para caminhadas	.751	.665		
	Piqueniques e outras atividades ao ar livre	.711	.660		
	Paisagens deslumbrantes e atrações naturais	.655	.551		
	Oportunidade de prática de atividades de aventura	.625	.592		
	Jardins e nascentes agradáveis	.599	.644		
	Fauna fascinante	.582	.600		
	Espaço para rejuvenescimento espiritual	.550	.601		
Oferta turística	Ampla oferta gastronômica	.764	.708	13,8%	0,821
	Ampla oferta de restaurantes	.753	.711		
	Oferta de experiências de spa	.673	.640		
	Produtos locais a bom preço	.629	.622		
Patrimônio e Infraestruturas	Grande variedade de entretenimento	.762	.801	13,7%	0,855
	Eventos culturais atrativos	.739	.709		
	Vida noturna cativante	.619			
	História e patrimônio distintivo	.592	.611		
	Edifícios antigos interessantes (sanatórios, edifícios residenciais...)	.585	.490		
Ampla escolha de alojamento	.576	.652			
Hospitalidade	Pessoas locais amigáveis	.668	.708	8,9%	0,786
	Hospitalidade	.642	.693		

Quadro 14 - Saturações fatoriais, variância explicada e Alpha de Cronbach na Imagem do destino

Fonte: Elaboração própria

5. ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DO CARAMULO ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO

O crescimento no turismo internacional fomentou a competitividade entre os destinos turísticos. Para que os destinos turísticos e as suas comunidades obtenham benefícios económicos e sociais, um dos objetivos do desenvolvimento e planeamento do turismo é o de criar produtos turísticos e serviços com maior valor para os atuais e potenciais turistas (Yoon, 2002).

O desenvolvimento económico e transformações sociais em muitos países e regiões têm como um motor importante o turismo. Em algumas circunstâncias, é o único elemento que impulsiona economicamente um país/região, quer como saída de um subdesenvolvimento crónico, quer para se recuperar do fosso gerado por outras atividades outrora prósperas (Ferreira L., 2009., como citado em Muñoz, 1996)

Em termos gerais e ainda no caso específico do Caramulo, é fundamental apostar no turismo e criar planos de ação. Como demonstrado, a serra e vila do Caramulo está repleta de lugares de interesse turístico.

Para tal, torna-se imperativo delinear uma estratégia de planeamento que sirva de orientação aos agentes públicos, privados e comunidade local no seguimento deste objetivo. Perante estas condições e todas as informações reunidas, tentou-se, neste capítulo, conceber exemplos e ações estratégicas a realizar, com base em tudo o que precedeu, incluindo as análises elaboradas.

Em primeiro lugar, será feita uma análise SWOT (Quadro 15), que funciona como um diagnóstico exaustivo, definindo as condições mais importantes que servem de base ao lançamento de estratégias a longo prazo.

5.1. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão feita pelas empresas para desenvolverem o seu diagnóstico. Esta análise é um acrónimo de Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Ao usar-se este tipo de análise pretende-se definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da empresa com as tendências importantes que se fazem sentir na envolvente da empresa.

FATORES INTERNOS	Pontos Fortes	Inclusão na Região Europeia de Referência para o Envelhecimento Ativo e Saudável (grandes potencialidades na atração de idosos para o Turismo de Saúde e Bem-Estar).
		Produtos regionais de qualidade reconhecida
		Imagem da Serra do Caramulo (beleza natural, tranquilidade, refúgio antisstress)
		Gastronomia tradicional rica e variada, e bons vinhos regionais
		Existência de empreendimentos adequados para garantir uma oferta turística diversificada e de qualidade
		Elevada qualidade do ar que levou à criação da Estância Sanatorial
		Imagem consolidada de hospitalidade, tranquilidade e segurança
		Vasto e rico património histórico, cultural, arqueológico, natural e paisagístico
		Muitos e diversificados acontecimentos – Caramulo Motorfestival e eventos associados durante o ano, Semana Gastronómica do Cabrito; Festa do Mel, Festa de Santa Margarida, Festa da Rádio
		Condições favoráveis para o desenvolvimento de novas tendências de Turismo de Natureza e Rural, que podem constituir alternativas às atividades agrícolas
		Percursos pedestres certificados e homologados
		Requalificação do IP3
		Proximidade a cidades de interesse – Coimbra e Viseu
	Pontos Fracos	Inexistência de um planeamento local forte para o sector turístico com pouca promoção/divulgação da Serra, por parte das entidades oficiais
		Grande extensão da Serra abrangendo vários Concelhos e Freguesias, tornando-se difícil uma boa gestão de toda a área
		Falta de estudos sobre os segmentos presentes – perfil do consumidor
		Acessibilidades (os itinerários principais, IP3 e A25, ainda ficam a cerca de 25 minutos de distância); estradas sinuosas por ambas as vertentes da Serra;
		Insuficiência e distância de alguns meios de transporte (aeroportos, comboios); Falta de uma linha rodoviária na zona
		Forte concorrência de outras Serras localizadas na zona Centro de Portugal (Serra da Estrela, Serra da Lousã...)
		Recessão demográfica e risco de desertificação das aldeias típicas da Serra e abandono das atividades tradicionais
Cooperação, parcerias e planeamento entre intervenientes na cadeia de abastecimento turística reduzida		
Falta de facilidades turísticas em cada vertente turística da cadeia de abastecimento, o que não permite uma estadia muito prolongada do visitante		
Sazonalidade		
Envelhecimento e baixos níveis de instrução da população		
Pouca sinalização dos percursos pedestres		

FATORES EXTERNOS	Oportunidades	Parcerias entre empresas resultam em maior competitividade, variedade de serviços oferecidos e reconhecimento no mercado de turismo
		Centro de Portugal como um excelente destino turístico
		Generalização do uso das redes sociais e meios digitais
		Aumento do interesse pelo Turismo de Natureza, Ecoturismo e ligado ao desporto
		Mercado turístico privilegia destinos que ofereçam experiências diversificadas
		Potencial turístico associado à gastronomia e ao vinho do Dão
		Otimização da gestão e o ordenamento florestal previne incêndios florestais
		Preservação do património arquitetónico é uma preocupação crescente noutros destinos turísticos
		Aumento do número de emigrantes (mercado da saudade)
	Ameaças	Dificuldade de afirmação da Região Centro nos principais mercados internacionais e conseqüentemente, do Caramulo
		Promoção do destino Portugal que ainda inclui de forma insuficiente elementos relacionados com a oferta do Centro
		Reduzido interesse por parte dos investidores externos à região
		Suscetibilidade a riscos naturais, nomeadamente incêndios
		Degradação de espaços ambientalmente sensíveis
		Comunidades de turistas que organizam a sua própria viagem orientados para a visita de outros destinos
		Visitantes cada vez mais dependentes das novas tecnologias (informação disponível nos <i>smartphones</i>)
Destruição de muitos elementos do património cultural e histórico, devido a elevada desertificação populacional, por falta de informação, verba ou investimento		

Quadro 15 - Análise SWOT do destino turístico Caramulo

Fonte: Elaboração própria

Em seguida oferecem-se algumas estratégias que se acreditam ser necessárias para o desenvolvimento do turismo do Caramulo.

5.2. Desenvolvimento do Turismo de Natureza

A evolução do mercado do Turismo de Natureza deve-se ao interesse do turista pela qualidade e tranquilidade ambiental, o contacto com a natureza e a preferência por períodos de férias mais curtos (Carvalho, 2010).

O potencial do Caramulo para o turismo ligado à Natureza deverá ser transformado numa das principais ofertas a nível nacional. A estruturação deste produto deve contemplar a ampliação das alternativas existentes hoje, considerando a riqueza ambiental da zona, as suas características para a prática de atividades de contacto com a Natureza, nomeadamente a excelente rede de percursos pedestres que dispõem, permitindo a quem procura este tipo de produto turístico, a observação in - loco, da flora e da fauna da zona.

5 – Estratégia de Desenvolvimento do Caramulo enquanto Destino Turístico

As dimensões geográficas da Serra do Caramulo, a riqueza da biodiversidade, a beleza da paisagem diferenciam este produto, destacam a zona como um destino distinto ligado à natureza.

Revitalização dos Percursos Pedestres

Este tipo de percurso deve estar bem sinalizado e acaba por não ser o caso na Serra do Caramulo, onde este será um ponto que é possível melhorar.

A aposta na promoção destes percursos, através das redes sociais e meios digitais, de forma a conseguir cativar mais turistas, deve ser uma aposta dos intervenientes locais.

Os próprios Percursos Pedestres têm margem de melhoria, com alargamento das atividades que oferecem, designadamente inclusão de piqueniques e outras atividades ao ar livre, com recurso à gastronomia local.

Energias Renováveis (como fator de atração turístico)

O Parque Eólico Ventos do Caramulo, administrado pelo grupo GENERG, conta com 45 Aerogeradores, uma Potência Instalada de 90 MW produzindo 189 GWH de energia “limpa” (Câmara Municipal de Tondela, s.d.).

Neste âmbito, as visitas guiadas ao Parque, permitirão aos turistas ver com os próprios olhos o que de bom se faz na zona ao nível da produção de energia e claro, desfrutando das magníficas paisagens envolventes, é uma temática a ser considerada.

A criação de uma pequena loja de artesanato e gastronomia regional numa das entradas do Parque, criando emprego e a possibilidade dos turistas comprarem produtos da região, complementaria de forma interessante este projeto.

Aproveitamento da Mata dos Viveiros

A mata dos Viveiros do Caramulo é um local muito bonito e rico em diversas espécies de fauna e flora. É um espaço que oferece ótimos trilhos por entre castanheiros, pinheiros e carvalhos. Este sítio permanece bem conservado, livre de lixos, e beneficiaria muito se fosse dedicado ao ecoturismo e turismo sustentável.

Aqui existe ainda um campo de futebol com balneários de apoio e um parque de merendas com uma fonte mesmo ao lado.

Este local tem potencial para servir vários projetos, nomeadamente um parque de campismo, um campo de férias ou desportos ao ar livre, ou todos estes ao mesmo tempo.

Ou mudando o paradigma, e aqui proceder-se à criação de um centro de Estágio e treino em altitude para o Clube Desportivo de Tondela.

Maior proveito das rampas de parapente

Sendo umas das principais rampas de parapente da zona, penso que poderia ser mais bem promovida, de forma a trazer mais pessoas à região e a experimentar este tipo de atividades. Esta rampa, que se situa no miradouro do Cabeço da Neve, é uma das principais rampas de parapente da zona. A aposta na sua promoção e projetos a ela associados deverá ser o foco das entidades locais, como por exemplo, realizar um festival de parapente.

Também de referir que, a primeira rampa construída e que fica ali muito perto da mais utilizada hoje, tinha um carácter natural, ao contrário desta mais recente. Deste modo tem condições para que sejam contemplados projetos como a implementação de um baloiço com vista para o Vale e a Serra da Estrela, promovendo uma maior afluência de visitantes. Existem vários locais no mundo com baloiços e que originam fotografias fantásticas, sendo um deles no Alto de Trevim (Figura 42), a cerca de 1200m de altitude, na Serra da Lousã, distrito de Coimbra e que faz parte do projeto “Isto é Lousã”.



Figura 42 - Baloioço na Serra da Lousã
Fonte: Revista digital “Magg” (Miranda M. G., 2018)

Este é um bom exemplo de que uma coisa tão simples como um baloiço pode atrair mais turistas a uma região. Este projeto conta ainda com outro baloiço nas da Nossa Senhora da Piedade, no Burgo, que fica sobre a água.

Criação da Rota das Rochas

Para acrescentar às rotas já existentes e criar mais uma alternativa de percursos pedestres deve ser pensada uma rota que passe pelas formações graníticas tão interessantes que preenchem a Serra.

Tal como referido anteriormente, são várias as formações rochosas na Serra do Caramulo, nomeadamente a “Cabeça do Judeu”, a “Pedra do Equilíbrio”, a “Cabeça da Velha”, a “Cabeça do Cão” e o “Penedo da Longra” mas há muitas outras muito invulgares e peculiares. Será uma outra forma de ver e compreender a geologia da Serra, criando um percurso interpretativo, que ao longo do tempo foi criando diversas e caricatas formas nas rochas graníticas.

5.3. Desenvolvimento do Alojamento

Turismo em Espaço Rural

O turismo rural visa incluir e beneficiar as comunidades rurais, preservando os seus ativos ambientais e culturais. Origina o desenvolvimento económico das áreas rurais criando emprego. O desenvolvimento do turismo também pode melhorar o bem-estar social nas áreas rurais, por exemplo, estimulando melhorias em infraestruturas, redes sanitárias e de eletricidade (Dashper, 2014). Acaba por ser, também, uma forma de Turismo de Natureza.

As casas de turismo rural foi a sugestão de alojamento no Caramulo com maior percentagem de respostas positivas, indicando que é claramente uma boa aposta para este destino.

Neste momento existe apenas um empreendimento a oferecer este tipo de turismo, que é o hotel Casa do Lagar Miradoyro, já referido anteriormente. Este alojamento localiza-se na aldeia de Jueus, que fica a cerca de 6 Km da vila do Caramulo.

A existência de maior número de alojamentos deste tipo, diferenciadores entre si, com, designadamente inclusão de agroturismo, não só beneficiaria a Serra e a Vila com a recuperação de casas antigas, algumas delas em estado de abandono, como criaria uma outra dinâmica do turismo e economia locais.

Neste contexto, a recuperação do hotel Quinta de Bispos, próximo de Campo de Besteiros e já aqui referenciado, poderia oferecer à região um alojamento dedicado ao Turismo de Natureza, Ecoturismo e/ou turismo rural.

Parque de Campismo/*Glamping*

O campismo insere-se no Turismo de Natureza, como já foi referido anteriormente. Acampar invoca significados diferentes para pessoas diferentes. Para o aventureiro, representa uma experiência selvagem. Para uns pais, acampar é uma fuga, férias em família e alojamento barato. Para um caravanista, é um estilo de vida (Hardy, Hanson, & Gretzel, 2012).

Através da pesquisa efetuada é possível perceber que apostar num parque de campismo no Caramulo é uma excelente estratégia de desenvolvimento do Caramulo. Como foi visto, em Portugal o crescimento do número de dormidas nos parques de campismo foi de 14,4% e os turistas residentes preferem a região Centro para o fazer (25,7%). Em relação às respostas ao questionário efetuado a criação de um parque de campismo foi a segunda sugestão com mais respostas positivas (63,3%) e a terceira foi o *Glamping* (61,3%). Quanto à imagem do destino, 54,7% consideram o Caramulo um “local ideal para acampar”.

O projeto de *Glamping* aqui antes apresentado é muito inovador, mas deveria funcionar pelo menos durante o verão inteiro, e não só durante o “Caramulo Motorfestival”. Contudo, a sua integração num parque de campismo ligado ao ecoturismo e turismo sustentável (educação ambiental), juntamente com atividades desportivas (caminhadas, campo de jogos, escalada, arvorismo, slide, rappel, etc.) e inclusivamente uma piscina pública – que seria muito bem-vinda nos dias de verão, corresponderia a uma mais-valia de oferta, com possibilidade de abranger um público mais extenso.

5.4. Desenvolvimento do Turismo de Saúde e Bem-Estar

De acordo com o estudo realizado por a THR (Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal (2006), considerado um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, o setor do turismo de saúde e bem-estar integra três partes:

Turismo de Saúde: cuja experiência reside no cumprimento de um tratamento específico para a cura de uma doença e representa 20% do mercado de Saúde e Bem-Estar;

Bem-Estar Geral: cuja experiência se baseia na procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual e que representa 60% do mercado de Saúde e Bem-Estar;

Bem-Estar Específico: cuja experiência se baseia na procura do bem-estar físico e psicológico através de um tratamento específico e que representa cerca de 20% do mercado de Saúde e Bem-Estar.

Reativação do IPSSO

No questionário realizado a motivação de visita ao Caramulo com mais respostas positivas foi “aliviar o *stress*” com 88,7% e a segunda foi “relaxar física e psicologicamente” com 88% de respostas positivas. Quanto à imagem do destino as “paisagens deslumbrantes e atrações naturais” do Caramulo tiveram 91,3% das respostas positivas assim como uma “atmosfera tranquila e relaxante” (91,3%), 90% consideram também que é um “local ideal para caminhadas”, 86% um “lugar ideal para acalmar a mente e refrescar o corpo” e 77,3% associam ao Caramulo a “ideia de refúgio curativo”. A partir destas respostas é possível perceber que os turistas veem e procuram o Caramulo principalmente para descontraír e libertar o *stress*.

Assim, a reativação do IPSSO (Instituto de Prevenção do Stress e Saúde Ocupacional) – cujo objetivo era prevenir ou combater o *stress* através de um programa promovido pelo mesmo, incluindo alojamento e tratamentos no AnimaCorpus, bem como acompanhamento psicológico – afigura-se uma das melhores opções a nível turístico para o Caramulo. Tendo em conta os resultados obtidos, com 86,7% dos turistas a visitarem o Caramulo para “conhecer novos lugares”, 86% para se divertirem e 82,7% para fugir à rotina, deve ser considerada a aposta num formato que inclua a Natureza e o Desporto – nomeadamente com caminhadas pela Serra, yoga ao ar livre, desportos de aventura, etc.- pois sabe-se que são atividades que ajudam no relaxamento e entretenimento, mas também na prevenção e cura do *stress*.

5.5. Desenvolvimento do Entretenimento

Tendo em consideração os resultados do questionário, 80,7% dos inquiridos desejam que o Caramulo tenha mais “atividades e desportos de aventura”, 80,6% querem mais “itinerários/rotas turísticas”, 80,6% gostavam de fazer “passeios culturais pelas aldeias históricas” e 80% ambicionam praticar “desportos de montanha” no Caramulo. Em relação às motivações de visita 79,3% pretendem “estimular emoções e sensações” no Caramulo, “ser aventureiro” obtém 76,7% das respostas positivas e 78,6% vão ao Caramulo para “fazer coisas diferentes”. Quanto à imagem do destino 80,7% consideram que é um “ambiente limpo” e 78,7% consideram ser o local ideal para “piqueniques e outras atividades ao ar livre”.

Turismo Desportivo

A partir destes resultados é possível concluir que vários turistas procuram realizar atividades ao ar livre e de aventura no Caramulo, e isso pode ser realizado com a empresa Sportnatura. Talvez seja necessária uma maior promoção destas atividades pela empresa, criando uma estratégia de marketing mais intensa.

Existe também um evento que deverá ser apoiado pelo turismo, que é o “Assalto ao Caramulo”. Este evento já comemora 10 anos, e trata-se de um passeio de BTT, originalmente com partida em Vila Nova de Monsarros, Anadia, mas existem vários “pelotões”, com partida em locais diferentes, todos com o mesmo objetivo, chegar ao ponto mais alto do Caramulo, o Caramulinho. Um dos pontos de paragem praticamente obrigatório é um café na aldeia de Malhapão de Cima, onde os participantes podem recuperar energias e assinar o livro do Assalto ao Caramulo (Coelho, 2018).

A criação de Rotas de Geocaching também se afigura uma aposta com potencial - 75,3% dos turistas responderam positivamente a esta sugestão - e atividades com bicicletas - 76% das respostas positivas.

Turismo Cultural

O turismo cultural não está associado apenas aos monumentos e locais de visita, que é a visão tradicional do turismo cultural, mas também inclui o consumo do modo de vida em diferentes destinos, isto é, o turismo cultural não é apenas consumir produtos culturais do passado, é também lidar com o modo de vida contemporâneo e a cultura das pessoas (Mousavi, Doratli, Mousavi, & Moradiahari, 2016).

A criação de rotas turísticas como os passeios culturais pelas aldeias históricas também se mostra uma boa aposta, e já faz parte do projeto “Aldeias da Serra do Caramulo” aqui apresentado anteriormente.

A “exploração da estância sanatorial” obteve 66,7% das respostas positivas, o que significa que os turistas querem conhecer a história dos sanatórios, que acaba por ser a história do Caramulo. Já existe uma rota dos sanatórios, mas necessita de um aprofundamento, com eventual recurso ao teatro. Para os turistas que não gostam de caminhar muito, a opção de poderem realizar a tour pelos sanatórios num autocarro de *sightseeing*, com um guia a bordo, deve ser considerada.

Em seguida serão apresentados alguns dos possíveis projetos para os diferentes sanatórios, incluindo o Turismo de Natureza, Alojamento, Entretenimento e

5 – Estratégia de Desenvolvimento do Caramulo enquanto Destino Turístico

Gastronomia. Estes projetos poderão ser apoiados pelo Programa Operacional Temático de Valorização do Território, no âmbito do Quadro Nacional de Referência Estratégico Nacional (QREN), tal como aconteceu com o sanatório das Penhas da Saúde, situado no concelho da Covilhã e destinado a ferroviários, que em 2014 foi convertido numa unidade hoteleira, a Pousada da Serra da Estrela.

Sanatório Bela Vista

Situa-se numa zona muito calma do Caramulo e conta com uma paisagem extraordinária. Este sanatório tem potencial para a criação de um centro de férias inclusivo para grupos de escolas, jovens, terceira idade, pessoas portadoras de deficiência, entre outros.

Com uma grande área de espaço verde na envolvente do edifício, o Sanatório da Bela Vista tem condições para a construção de uma piscina, um parque de aventura, campos de jogos, zona para acampar e parque de merendas.

Em complemento a estas atividades, o Centro aqui proposto poderia e deveria diferenciar-se pela sua oferta, ao albergar ateliês, como o fabrico das capuchas - podendo associar-se à Oficina do Burel -, ateliês de culinária - com produtos típicos -, e eventualmente de dança.

Podendo alternativa ou complementarmente funcionar como uma quinta de eventos para casamentos, despedidas de solteiros, festas de aniversário, banquetes, centro de formações e *teambuilding*.

Sempre numa lógica de associação com as empresas da região, promovendo os produtos típicos aos clientes e a prática de atividades desportivas em cooperação com a Sportnatura.

Sanatório Central

Este sanatório, como o próprio nome indica, situa-se no centro da vila do Caramulo, sendo um local privilegiado pois encontra-se ao lado de cafés, bomba de gasolina, etc..

Este sanatório tem potencial para ser criado um Centro de Interpretação Ambiental com o objetivo de:

- Contribuir para o desenvolvimento da consciência ecológica dos cidadãos através da Sensibilização e Educação Ambiental, fomentando o desenvolvimento sustentável e sustentado e a aquisição de valores, conhecimentos e práticas que promovam a manutenção e promoção da qualidade ambiental;

5 – Estratégia de Desenvolvimento do Caramulo enquanto Destino Turístico

- Criar um centro de recursos com informação ambiental da Serra do Caramulo e, de uma forma lúdica disponibilizar esta informação.
- Envolver a comunidade escolar de modo a estimular a consciência ecológica de professores e alunos para os problemas ambientais e conhecimento da envolvente ambiental;
- Promover e gerir a informação resultante das monitorizações ambientais, e disponibilizá-la a todos os cidadãos interessados.

Sanatório Santa Maria

Este sanatório fica num local muito sossegado, com uma paisagem fantástica e sem muitos vizinhos, mas muito perto de tudo.

Uma vez que seria necessário um grande investimento para reabilitar este sanatório, um projeto interessante para a atração de turistas é a criação dentro e fora do sanatório, de um campo de Paintball e ser um espaço para sessões fotográficas.

Um exemplo deste tipo de atividade ocorre no Sanatório de Mont'Alto, mais conhecido como Sanatório de Valongo, mas localizado em São Pedro da Cova, concelho de Gondomar, que é palco de sessões fotográficas e principalmente, Paintball.

Sanatório Infantil

Com vista à criação de um tipo de alojamento mais barato, o Sanatório Infantil tem potencialidade para transformação num hostel.

Apesar de muitos dos espaços serem compartilhados, deverá um projeto deste tipo incluir também quartos privativos com casa de banho própria. Podendo acomodar também, cozinhas bem equipadas (úteis para guardar e preparar a própria comida), áreas de lounge e salas de jogos com TV, DVDs e livros para relaxar depois de um longo dia de passeios turísticos e claro, partilhar experiências com outros viajantes.

Este sanatório não é muito grande o que lhe confere atributos pertinentes para a criação de um espaço mais familiar e aconchegante.

Pavilhão Cirúrgico (Zona)

Criação de um museu com artefactos dos vários sanatórios. Aqui poderia ser contada a história dos sanatórios e também seria interessante ter pessoas que viveram no Caramulo no auge da estância a contarem a sua experiência, em dias específicos.

5 – Estratégia de Desenvolvimento do Caramulo enquanto Destino Turístico

Este sanatório conta ainda com maquinaria utilizada para o tratamento da tuberculose, acrescentado mais valor ao eventual museu.

Grande Sanatório

A reabilitação e transformação em Pousada ecológica e sustentável, à semelhança do ex-sanatório das Penhas da saúde, já referenciado anteriormente, é uma opção para o Grande Sanatório.

Este edifício tem espaço para vários tipos de comodidades, como um restaurante próprio, um ginásio, um cinema/sala de teatros (já existente), etc..

Pensão Batalha

A antiga Pensão Batalha foi transformada recentemente em apartamentos, que rapidamente foram preenchidos. É possível reaproveitar o espaço que fechou possivelmente para um novo café ou restaurante.

5.6. Desenvolvimento da Gastronomia

Analisando os resultados do questionário, 70% dos turistas deseja “degustar a gastronomia típica” quando vai ao Caramulo. Quanto à imagem do destino, 51,4% dos turistas considera que o destino tem uma “ampla oferta gastronómica”. Nas sugestões 75% consideram que deveria haver “mais oferta de restauração”.

A partir destes resultados posso concluir que abrir um restaurante com produtos típicos da região será uma boa aposta para o turismo, isto porque a oferta poderia ser maior e também porque muitos dos turistas procuram os produtos gastronómicos típicos da zona.

Outra medida atrativa é a criação de mais eventos que promovam os produtos regionais, os chamados festivais gastronómicos – que obtiveram 74,7% das respostas positivas no questionário – havendo mostras gastronómicas e quiçá os turistas poderem “meter as mãos na massa” e aprender a fazer alguns destes produtos.

Talvez a proposta mais interessante neste âmbito, é a criação de uma Tour Gastronómica pelos restaurantes da zona para que os turistas possam experimentar e apreciar a gastronomia típica – esta sugestão foi a que teve mais respostas positivas por parte dos turistas questionados com 75,3%.

Festival dos Cogumelos

Seguindo um formato parecido à Feira do Mel, este festival daria a conhecer os vários tipos de cogumelos selvagens que existem na zona.

Poderá ser organizados workshops de ensino e apanha dos cogumelos, de forma a que as pessoas consigam distinguir um cogumelo comestível e um venenoso. Ateliês de preparação e cozedura dos cogumelos também poderão fazer parte deste festival.

Funcionaria também como ponto de venda de cogumelos e claro, venda de pratos produzidos com cogumelos.

5.7. Criação de entidade que regule o turismo e promova a Serra do Caramulo

Para que todas as estratégias apresentadas antes funcionem, é necessário criar uma entidade que regule o turismo e consiga promover da melhor forma a Serra do Caramulo e a vila em si.

Então, criar uma estrutura de marketing forte para promover a Serra do Caramulo e a própria vila é fundamental, como forma de acompanhar as tendências do mercado e a perceção das necessidades dos turistas, analisando constantemente as suas necessidades presentes e futuras, assim como acompanhar a evolução do mercado onde o destino atua, de forma a conhecer e avaliar a concorrência, tentando adotar no modelo de gestão, serviços inovadores e diferenciadores de forma a obter-se vantagens competitivas (Ribeiro R. , 2011). Este autor criou um modelo conceptual de uma cadeia de abastecimento turístico para o Caramulo, que assenta nos seguintes pressupostos:

- Aumentar os postos de trabalho na atividade turística, para evitar o êxodo rural;
- Estruturar, diversificar e ampliar a oferta turística;
- Incentivar e procurar novos investimentos turísticos;
- Desenvolver material de divulgação, promovendo as atrações da Serra do Caramulo;
- Ampliar a permanência de turistas na região;
- Desenvolver um turismo integrado, entre as várias ofertas turísticas da região;
- Exploração turística da Área protegida da Serra do Caramulo;
- Melhoria de acesso e divulgação turística;
- Sinalização turística;

5 – Estratégia de Desenvolvimento do Caramulo enquanto Destino Turístico

- Valorizar os recursos endógenos e promover produtos com a marca “Serra do Caramulo”.

Esta proposta de modelo visava desenvolver o turismo na Serra do Caramulo, fazendo deste destino um dos principais destinos de Turismo de Montanha do País. Para este desenvolvimento ocorrer, seria necessário o envolvimento de todas as autoridades governamentais, sendo estas o elemento central e ativo no desenvolvimento da cadeia de abastecimento do destino, a partir dos pressupostos básicos apresentados.

Esta proposta deverá também, na minha visão, incluir a cooperação entre agências de viagem e todas as instituições turísticas do Caramulo, sejam elas a nível de alojamento, entretenimento ou gastronomia.

Existe uma entidade que poderia fazer este tipo de trabalho, que é a Associação de Freguesias da Serra do Caramulo. Esta associação tem a sua Sede na Vila do Caramulo, foi constituída em 19 de Março de 2008 e abrange uma área de 162,68 quilómetros quadrados, que representa 43,8% da área do Concelho de Tondela. Tem como fim a representação e defesa do interesse das freguesias associadas (Associação de Freguesias da Serra do Caramulo, s.d.). Infelizmente esta associação só abrange freguesias do concelho de Tondela.

Poderia então ser esta entidade a reguladora e promotora do turismo da Serra do Caramulo, mas acrescentando claro todas as freguesias incluídas na Serra do Caramulo, visto ser do interesse de todas o crescimento turístico e consequentemente, económico.

Um projeto deste género já existe em Portugal, chamado “Montanhas Mágicas” e inclui os concelhos de Arouca, Sever do Vouga, S. Pedro do Sul, Cinfães, Castelo de Paiva, Castro Daire e Vale de Cambra. Promove a exploração do seu património natural e cultural, da hospitalidade, do alojamento, dos produtos artesanais, da gastronomia local e do turismo sustentável (Montanhas Mágicas, s.d.).

Este projeto deverá ser entendido como fonte de inspiração e criação de uma entidade e uma marca para a Serra do Caramulo como a marca Montanhas Mágicas.

O mais urgente passa pela demarcação dos pontos históricos e a criação de material de informação promocional.

CONCLUSÕES

O presente projeto teve como objetivo principal conhecer o que os turistas desejam, e, de acordo com os resultados e pesquisa, criar várias propostas de forma a colaborar no desenvolvimento da região a nível turístico, ajudando as empresas e organizações que desenvolvem a sua atividade neste destino tenham a oportunidade de se reinventar e criar novos projetos para o Caramulo.

A revisão da literatura permitiu concluir que o Turismo de Natureza é um mercado em expansão e que, pela crescente preocupação com o meio natural, o turismo sustentável e o ecoturismo devem ser uma aposta real no setor do turismo atualmente. Foi possível concluir também que o Caramulo possui um grande potencial para este tipo de turismo.

Permitiu também perceber que a imagem que os turistas fazem de um destino influencia em muito se revisitariam o destino e se o recomendariam a familiares e amigos. Em relação às motivações de visita, a revisão da literatura permitiu entender o que motiva as pessoas a visitar um destino, nomeadamente um destino de Natureza, como o Caramulo. A formulação do questionário também dependeu em muito desta pesquisa.

Da análise dos mercados, conclui-se que os turistas nacionais cada vez mais buscam um turismo alternativo ao sol e mar, optando pela descoberta de uma região rural e o contato com a natureza, bem como aspetos relacionados à saúde e bem-estar.

Esta investigação permitiu também ficar a conhecer melhor o Caramulo e a sua peculiar história. Foi demonstrado o imenso potencial deste destino turístico, que está apenas à espera de um investidor com visão, como foi Jerónimo de Lacerda.

Após este estudo foi possível formar um perfil do turista do Caramulo, o que poderá ajudar as empresas e instituições da região a estabelecer estratégias turísticas de acordo com este perfil.

Os resultados demonstraram que os turistas procuram o Caramulo essencialmente para descansar e também para fugirem à rotina e divertirem-se. A imagem que o Caramulo passa é também a de ser um refúgio curativo, tranquilo e relaxante de contacto com a Natureza, mas também a oportunidade de estimular sensações e emoções através da prática de desportos de aventura. Foi possível perceber também que as pessoas gostam do Caramulo mas acabam

por não ficar muito tempo pois sentem que há pouco para fazer. Assim a aposta deve ser a criação de atividades que “entretendam” os turistas.

Uma das grandes dificuldades encontradas na realização deste estudo empírico foi a ausência por completo de dados estatísticos sobre este destino turístico. Este tipo de dados facilitaria o planejamento turístico do destino Serra do Caramulo de uma forma mais específica, em vez de uma forma mais geral como foi realizado neste projeto.

A serra do Caramulo é um local com elevado potencial turístico, onde a gestão organizada do turismo não existe. Cada uma das potenciais entidades integrantes desta cadeia funciona de uma forma isolada, não havendo cooperação entre as mesmas. Pela análise realizada à Serra do Caramulo, verificou-se que esta possui condições para oferecer experiências diversificadas aos turistas que a procuram. No final desta investigação realça-se algumas propostas e estratégias essenciais para o desenvolvimento deste destino turístico. Para isto ocorrer é necessário um esforço de todos os intervenientes, focando-se numa estratégia de cooperação com as restantes organizações, como meio para o desenvolvimento da sua própria empresa.

Este trabalho deverá servir como uma contribuição para o conhecimento do turismo (em números) no Caramulo, bem como propor e incentivar a criação de projetos e estratégias de desenvolvimento turístico com base na opinião dos turistas no destino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angel. (18 de Setembro de 2008). *Dolmen de Arca, Oliveira de Frades*. Obtido em 2018, de Blog "Dolmenes e megalitos del mundo".
- Ante-Mare. (2005). *Manual para o Investidor em Turismo de Natureza*.
- Arnegger, J., Woltering, M., & Job, H. (7 de Julho de 2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 915-928.
- Associação de Freguesias da Serra do Caramulo. (s.d.). Obtido em 2018, de web site de Associação de Freguesias da Serra do Caramulo: <http://afscaramulo.pt/>
- Azevedo, P. (7 de Junho de 2016). *Visita aos loendros de Cambarinho*. Obtido em Junho de 2018, de Blog Viagens à Solta: <https://viagensasolta.com>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Booking.com B.V. (Junho de 2018). *Golden Tulip Caramulo Hotel & SPA*. Obtido de web site de booking.com: www.booking.com
- Borges, M., Carbone, G., Bushell, R., & Jaeger, T. (2011). *Sustainable Tourism and natural World Heritage – Priorities for action*. Gland, Suíça: IUCN.
- Buckley, R. C., & Coghlan, A. (2012). Nature-based tourism. In Routledge, A. Holden, & D. Fennell (Edits.), *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment* (pp. 334-344). Routledge Handbooks.
- Câmara Municipal de Tondela. (9 de Setembro de 2009). *PROJECTO "MONTES DE AVENTURA"*. Obtido em 2018, de web site de Câmara Municipal de Tondela: <http://www.cm-tondela.pt>
- Câmara Municipal de Tondela. (20 de Abril de 2018). *APRESENTADO PROJETO DE VALORIZAÇÃO DAS ALDEIAS DA SERRA DO CARAMULO*. Obtido em 2018, de web site de Câmara Municipal de Tondela: <http://www.cm-tondela.pt>
- Câmara Municipal de Tondela. (s.d.). *Autarquia/INAUGURAÇÃO DA RAMPA DE PARAPENTE E DA "CASA DOS SABORES E SABERES" NO CARAMULO*. Obtido em 2018, de web site de Câmara Municipal de Tondela: <http://www.cm-tondela.pt>

- Câmara Municipal de Tondela. (s.d.). *Parques Eólicos/Indústria*. Obtido em Outubro de 2018, de web site de Câmara Municipal de Tondela: <http://www.cm-tondela.pt/index.php/industria/parques-eolicos>
- Câmara Municipal de Tondela. (s.d.). *Turismo/Percursos Pedestres*. Obtido em 2018, de web site de Câmara Municipal de Tondela: <http://www.cm-tondela.pt/>
- Caramulo - A Serra. (2011). Obtido em 2018, de Blog "Uma certa idade...": <http://zelinha-zelinha.blogspot.com/2011/05/caramulo-serra.html>
- Carvalho, M. J. (2010). *El grado de importancia del marketing relacional en el espacio de alojamiento para el turismo de naturaleza : el caso de Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, Badajoz.
- Casa do Lagar Miradoyro. (s.d.). *Casa do Lagar Miradoyro*. Obtido em 2018, de web site de Casa do Lagar Miradoyro: <http://www.casadolagarmiradoyro.pt>
- Casa dos Arcos. (5 de Junho de 2018). *Casa dos Arcos/Casa de montanha para fins de semana e férias*. Obtido de web site Facebook: <https://www.facebook.com/Casa-dos-Arcos-Caramulo-298273779234/>
- CEISCaramulo. (s.d.). *Oficina do Burel*. Obtido em 2018, de web site de CEISCaramulo: <http://www.ceiscaramulo.pt>
- Cerdeiro, M. I. (2014). *A importância da imagem na definição de um destino como turístico: estudo de caso Monte Real*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.
- Céspedes, D., Gómez, E., & Becerra, A. (2009). Demanda turística internacional por turismo natureza en Costa Rica: Indicadores Socio-Demográficos y Condición de Viaje. *Ciencias Económicas*, 27(2), pp. 75-103.
- Coelho, C. (15 de Novembro de 2018). *Assalto ao Caramulo 2018*. Obtido em Novembro de 2018, de BTT LOBO: <https://bttlobo.com/assalto-ao-caramulo-2018/>
- Cohen, E. (1974). Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527-555.

- Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo. (12 de Março de 2018). *BOLSA TURISMO LISBOA '18*. Obtido em Outubro de 2018, de Blog de Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo: <http://confrariadocabrito.blogspot.com/>
- Controlinveste. (2015). *Documentos/Perfil-Satisfação dos Turistas/Estudo de Satisfação dos Turistas - Atividades de Natureza | 2015*. Obtido em Maio de 2018, de web site de travelBI por Turismo de Portugal: <http://travelbi.turismodeportugal.pt>
- Coutinho, I. (15 de Janeiro de 2001). *Parar para começar de novo*. Obtido em 2018, de web site de Jornal Público: <https://www.publico.pt>
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crompton, J. (Outubro de 1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Cronbach, L. J. (Setembro de 1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo* (2ª ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Dann, G. (Março-Abril de 1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation - An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, VIII(2), 192.
- Dashper, K. (2014). *Rural Tourism: An International Perspective*. (K. Dashper, Ed.) Cambridge Scholars Publishing.
- Diário da República. (21 de Julho de 2015). Resolução do Conselho de Ministros n.º 51/2015. *Diário da República*, N.º 140/2015, Série I, pp. 4922-4925.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Emissora das Beiras. (16 de Agosto de 2016). *FESTA DE VERÃO DA EMISSORA DAS BEIRAS MANTÉM SUCESSO PELO 26.º ANO*

- CONSECUTIVO. Obtido em 2018, de web site de rádio Emissora das Beiras: <http://emissoradasbeiras.pt>
- Espinoza, A. R. (s.d.). *Motivation of Nature Tourism*. Obtido em Maio de 2018, de Web site de Vida Silvestre Uruguay: <http://vidasilvestre.org.uy/wp-content/uploads/2012/08/Motivation-of-Nature-Tourism.pdf>
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., & Kastenholz, E. (2003). A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito. *ACTAS das 3as Jornadas Ibéricas do Turismo*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra/Escola Superior de Educação, Coimbra/ Portugal.
- Ferreira, C. (15 de Agosto de 2017). *ESPECTÁCULOS/FESTAS/Festa do Mel Serra do Caramulo*. Obtido em 2018, de web site Farol da Nossa Terra: <http://www.faroldanossaterra.net>
- Ferreira, L. (2009). Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos. *Actas do 15º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*. 6, pp. 1509-1537. Disponível em <<http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2015/178A.pdf>>.
- Filhos do Caramulo. (s.d.). *Grupo FILHOS DO CARAMULO*. Obtido em 2018, de Facebook: <https://www.facebook.com/groups/filhosdocaramulo/photos/>
- Freguesia do Guardão. (s.d.). *Parapente*. Obtido em 2018, de Blog de Freguesia do Guardão: <http://freguesiadoguardao.blogspot.com>
- Freguesia do Guardão. (s.d.). *Sobre o Guardão*. Obtido em 2018, de web site de Freguesia do Guardão: <http://freguesiadoguardao.blogspot.com>
- Gallarza, M., Saura, I., & García, H. (Janeiro de 2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (Outubro de 2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950-966.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 191-215.

- Hardy, A., Hanson, D., & Gretzel, U. (2012). Online representations of RVing neo-tribes in the USA and Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3), 219-232.
- Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (Janeiro de 2000). Consumer Retaliation As a Response to Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- ICNF. (s.d.). *O ICNF / Orgânica / Áreas Protegidas e Classificadas - Centro*. Obtido em 2017, de web site de Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas: <http://www2.icnf.pt>
- ICNF, I.P. (2018). *Turismo de Natureza*. Obtido de Web site de Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas: <http://www2.icnf.pt>
- INE. (2017). *Estatísticas do Turismo 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I. P.
- Jornal do Centro. (1 de Junho de 2018). *Caramulo recebe Semana do Cabrito e da Serra*. Obtido em Junho de 2018, de web site de Jornal do Centro: <https://www.jornaldocentro.pt>
- Laarman, J. G., & Durst, P. B. (1987). Nature travel in the tropics. *Journal of Forestry*, 85(5), 43-46.
- Lee, T.-H., & Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- Lifecooler. (s.d.). *ANIMACORPUSSPA DO HOTEL DO CARAMULO*. Obtido em 2018, de web site de Lifecooler: <https://lifecooler.com>
- Lindberg, K. (1991). *Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits*. Washington D.C.: World Resources Institute [WRI].
- M.J.J. (5 de Setembro de 2016). *Cultura/Festa de Verão da Emissora das Beiras mantém sucesso pelo 26º ano consecutivo*. Obtido em 2018, de web site de Jorna Folha de Tondela: <http://folhadetondela.pt>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row Publishers.
- Mateus, J. J. (1 de Novembro de 2003). *Cultura-Ípsilon/ "O Museu do Caramulo não é só automóveis"*. Obtido em 2018, de web site de Jornal Público: <https://www.publico.pt/>

- Miranda, M. G. (15 de Julho de 2016). *Edifícios abandonados: a incrível história dos Sanatórios do Caramulo*. Obtido em 2018, de web site de NiT: <https://nit.pt>
- Miranda, M. G. (3 de Junho de 2018). *Os 13 baloiços mais bonitos e instagramáveis do mundo (e dois são portugueses)*. Obtido em 2018, de revista digital Magg: <https://magg.pt/2018/06/03/os-13-baloicos-mais-bonitos-e-instagramaveis-do-mundo-e-dois-sao-portugueses/>
- Miranda, S. (2013). *Turismo Natureza e Aventura no Geoparque Porto Santo - Contributos para o desenvolvimento turístico sustentável*. Dissertação de Mestrado em Turismo, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Especialização em Planeamento e Gestão em Turismo Natureza e Aventura.
- Montanhas Mágicas. (s.d.). Obtido em 2018, de web site de Montanhas Mágicas: <http://montanhasmagicas.pt/pt/>
- Morrison, A., Pearce, P. L., & Rutledge, J. (1998). *Tourism: Bridges across Continents*. Australia: Sydney : McGraw-Hill.
- Motoring Museums' Lighthouse. (2018). *Caramulo Museum - Museu do Caramulo*. Obtido de web site de Motoring Museums' Lighthouse: <http://www.automuseums.info/>
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining Cultural Tourism. *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016)*, 1 (2), pp. 70-75. Londres.
- Museu do Caramulo. (s.d.). *Caramulo Motorfestival*. Obtido em Junho de 2018, de web site de Museu do Caramulo: <http://www.museu-caramulo.net>
- Museu do Caramulo. (s.d.). *Coleções/Arte*. Obtido em 2018, de web site de Museu do Caramulo: <http://www.museu-caramulo.net/pt>
- Museu do Caramulo. (s.d.). *Coleções/Brinquedos*. Obtido em 2018, de web site de Museu do Caramulo: <http://www.museu-caramulo.net/pt>
- Museu do Caramulo. (s.d.). *História*. Obtido em 2018, de web site de Museu do Caramulo: <http://www.museu-caramulo.net/pt>
- Odisseias Puras – Viagens e Animação Turística SA. (Junho de 2018). *Golden Tulip Caramulo Hotel & Spa | Noites c/ SPA & Opção Jantar*. Obtido de web site de Odisseias: www.odisseias.com

- Oliveira, C. (2013). *Caracterização do mercado de actividades de Turismo de Natureza em Portugal*. Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Lisboa.
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (Fevereiro de 2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pedroso, R. F. (2012). *Gestão Turística face às novas tendências com aplicação nas Área Protegidas - Estudo de caso no âmbito do Turismo de Natureza*. Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.
- Pereira, A. M. (15 de Fevereiro de 2014). *Fugas/Caramulo, a montanha mágica*. Obtido em Junho de 2018, de web site de Jornal Público: <http://fugas.publico.pt>
- Pestana, M. H., & Gagueiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementariedade do SPSS (6º ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. .
- Pinto, M. C. (15 de Abril de 2018). *A glória e a ruína da vila onde Portugal se tratou*. Obtido em Outubro de 2018, de web site de Jornal Público: <https://www.publico.pt>
- Portal Agronegócios. (30 de Agosto de 2015). *Agroflorestal/Mel da Serra do Caramulo é cada vez mais procurado*. Obtido em Outubro de 2018, de web site de Agronegócios: <http://www.agronegocios.eu>
- Posto de Turismo do Caramulo. (2018). Panfleto sobre as Rotas de Percursos Pedestres. Caramulo, Viseu, Portugal.
- Público. (31 de Janeiro de 2005). *Sanatórios do Caramulo aguardam nova oportunidade*. Obtido em 2018, de web site de Jornal Público: <https://www.publico.pt>
- Rauber, D. C. (13 de Abril de 2015). *Psicologia Humanista e a Hierarquia das Necessidades*. Obtido em Novembro de 2017, de Blog PsicoLeitura: <http://www.psicoleitura.com.br/2015/04/psicologia-humanista-e-hierarquia-das.html>
- Residencial D.Duarte. (s.d.). *Residencial Dom Duarte/O que fazer/Museu do Caramulo*. Obtido em Junho de 2018, de web site de Residencial Dom Duarte: <http://www.residencialdomduarte.pt>
- Ribeiro, P. M. (2006). *Caracterização da flora vascular e do padrão e dinâmica da paisagem na Serra do Caramulo. Análise do estado de conservação de taxa*

prioritários. Tese de Doutoramento, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, Departamento de Botânica.

Ribeiro, R. (2011). *Cadeia de abastecimento turística: o caso da Serra do Caramulo*. Dissertação de Mestrado em Gestão, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

RNAAT. (Maio de 2018). *Agentes de Animação Turística*. Obtido de web site de Registo Nacional de Turismo: <https://rnt.turismodeportugal.pt/rnt/consultaaregisto.aspx>

Rodrigues, J. (15 de Janeiro de 2015). *Distrito de Viseu*. Obtido em 2018, de Blog LVSITANIA EM IMAGENS: <http://pedrasehistoria.blogspot.com>

Santos, J. R. (2015). "*Monstro Fabuloso Adormecido*", *acorda, irrompe e urbaniza...* RJV, Editores, Lda.

Silva, C. (2011). *A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

Silva, P. (2014). *Flipcard*. Obtido em 2018, de Blog "Filhos do Caramulo": <http://filhosdocaramulo.blogspot.com>

Silvano, J. (1 de Outubro de 2013). *Hotel Quinta de Bispos*. Obtido de blogue mikoslab: <http://mikoslab.blogspot.com>

Soifer, J. (2008). *Empreender Turismo de Natureza*. Lisboa: Edição de Autor.

Sousa, A. (2014). *O Turismo de Natureza no Funchal*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.

Sportnatura. (s.d.). *Quem Somos*. Obtido em 2018, de web site de Sportnatura: <https://www.sportnatura.pt/>

Stepchenkova, S., & Mills, J. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.

TCP/ARPT Centro de Portugal. (2006-2017). *Caramulo: uma história fascinante*. Obtido em 2017, de Centro de Portugal - Encontre o seu centro: www.centerofportugal.com/pt/caramulo-uma-historia-fascinante/

Tondela + 10. (2018). *Equipa/Estagiários*. Obtido de Tondela + 10: <http://tondelamais10.pt>

- Turismo de Portugal I.P. (2017). *Estratégia Turismo 2027*.
- Turismo de Portugal I.P. (2018). *Análise Regional | 2017*.
- Turismo de Portugal, I.P. (2006). *Turismo de Natureza - 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo de Portugal*. Lisboa: Estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelaria y Recreacion, S.A.) para o Turismo de Portugal I.P.
- Turismo de Portugal, I.P. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Ministério da Economia e da Inovação, Lisboa.
- Turismo de Portugal, I.P. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão e Objetivos 2013-2015*. Ministério da Economia e do Emprego, Lisboa.
- Turismo de Portugal, I.P. (2015). *Animação Turística em Portugal 2014 - Caracterização da Oferta e da Procura 2014*.
- Valentine, P. S. (1992). Review: Nature-based Tourism. In B. a. Weiler (Ed.), *Special interest tourism* (pp. 105-127). Belhaven Press.
- Veloso, A. J. (2010). *Caramulo: Ascensão e Queda de Uma Estância de Tuberculosos* (2º ed.). By the Book.
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (Agosto de 2011). Understanding nature-based tourist experiences: An ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563-580.
- Visitar Portugal. (2018). *Viseu (Distrito)/Tondela (Concelho)*. Obtido de Web site de Visitar Portugal: www.visitarportugal.pt
- visitPortugal. (s.d.). *O que procura?/ Alojamento /Quinta de Bispos*. Obtido em 2018, de web site visitPortugal: <https://www.visitportugal.com/pt-pt>
- Vroom, V. (1964). *Work and Motivation*. Wiley.
- Yoon, Y. (2002). *Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives*. Tese de Doutoramento em Filosofia em Hotelaria e Gestão de Turismo, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia, USA.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (Fevereiro de 2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário em Português

QUESTIONÁRIO

Este questionário constitui parte integrante do projeto final de Mestrado de Gestão Turística no Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, sobre o turismo no Caramulo, pelo que se solicita a sua colaboração durante cerca de 7 minutos, para o seu preenchimento. Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.

I. MOTIVAÇÕES DA VISITA AO CARAMULO

Indique dentro da seguinte escala (1 = Discordo totalmente – 5 = Concordo totalmente) quais os motivos que o/a levaram a visitar o Caramulo:

1. Conhecer novas culturas e estilos de vida	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Conhecer pessoas interessantes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Fugir à rotina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. Ser aventureiro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. Fazer coisas diferentes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. Ir a locais onde os meus amigos nunca estiveram	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. Conhecer novos lugares	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. Aliviar o <i>stress</i>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
9. Relaxar física e psicologicamente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10. Estimular emoções e sensações	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
11. Divertir-me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
12. Aprofundar amizades	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
13. Degustar a gastronomia típica	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
14. Outras:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

II. IMAGEM DO DESTINO CARAMULO

Indique dentro da seguinte escala (1 = Discordo totalmente – 5 = Concordo totalmente) qual a imagem que tem do destino Caramulo:

1. Ambiente limpo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Pessoas locais amigáveis	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Atmosfera tranquila e relaxante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. Ideias de refúgio curativo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. Vida noturna cativante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. Jardins e nascentes agradáveis	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. Fauna fascinante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. Eventos culturais atrativos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
9. Paisagens deslumbrantes e atrações naturais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10. Grande variedade de entretenimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
11. História e património distintivo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
12. Edifícios antigos (sanatórios, edifícios residenciais...)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

13. Oportunidade de prática de atividades de aventura	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
14. Ampla oferta gastronómica	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
15. Ampla escolha de alojamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
16. Boas acessibilidades	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
17. Oferta de experiências de spa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
18. Hospitalidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
19. Clima agradável	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
20. Lugar ideal para acalmar a mente e refrescar o corpo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
21. Local ideal para caminhadas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
22. Oportunidade de prática de desportos aquáticos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
23. Ampla oferta de restaurantes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
24. Espaço para rejuvenescimento espiritual	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
25. Piqueniques e outras atividades ao ar livre	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
26. Produtos locais a bom preço	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
27. Local ideal para caça	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
28. Variadas oportunidades para recreação ao ar livre	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
29. Preço razoável para atrações e atividades	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
30. Local ideal para acampar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
31. Local para vivenciar cultura de aldeia	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
32. Local para contactar com outras culturas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
33. Outras:					

□

III. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM AO CARAMULO

As perguntas dos grupos seguintes referem-se apenas à presente viagem ao Caramulo.

A. Que meio de transporte utilizou para chegar ao Caramulo?

- A.1. Veículo próprio
- A.2. Veículo alugado
- A.3. Autocarro
- A.4. Roulotte/autocaravana
- A.5. Avião
- A.6. Outro _____

B. Em que modalidade viajou para o Caramulo?

- B.1. Viagem livre (planeada pelo(s) próprio(s) membro(s) do grupo)
- B.2. Pacote de férias (obtida em agências ou operadores turísticos)
- B.3. Férias de grupo tipo excursão (organizada por Instituições)
- B.4. Viagem organizada pela empresa/instituição para a qual trabalha

C. Com quem viaja nesta deslocação a Caramulo?

- C.1. Sozinho
- C.2. Grupo de conhecidos/colegas de trabalho
- C.3. Grupo de amigos
- C.4. Casal sem filhos
- C.5. Casal com filhos dependentes
- C.7. Grupo familiar
- C.6. Casal com filhos independentes
- C.8. Outro _____

D. Quantas noites permaneceu ou vai permanecer no Caramulo?

- D.1. _____ noite(s)

IV. SUGESTÕES PARA TORNAR O CARAMULO UM DESTINO MAIS ATRATIVO

A. Voltaria a este destino turístico?

- A.1. Decididamente não 1.
- A.2. Não 2.
- A.3. Talvez 3.
- A.4. Sim 4.
- A.5. Decididamente sim 5.

B. Indique dentro da seguinte escala (1 = Discordo totalmente – 5 = Concordo totalmente) o que gostaria que existisse no Caramulo de forma a torná-lo um destino mais atrativo, tendo em conta o seu potencial?

Alojamento

1. Parque de campismo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Casas de turismo rurais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. <i>Resorts</i>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. <i>Glamping</i> (acampar com glamour)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. <i>Hostels</i>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. Hotéis temáticos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. <i>Guest houses</i>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. Outras:					

Entretenimento

1. Atividades e desportos de aventura	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Golfe	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Parque aquático	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. Exploração da estância sanatorial	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. Passeio a cavalo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. Mais oferta de artesanato	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. Passeios culturais pelas aldeias históricas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. Rotas de <i>Geocaching</i>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
9. Parque temático	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10. Quinta pedagógica	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
11. Itinerários/rotas turísticas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
12. Festivais de música	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
13. <i>Birdwatching</i> (observação de passaros)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
14. Desportos de montanha	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
15. Atividades desportivas de bicicleta	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
16. Caça	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
17. Outras:					

Gastronomia

1. Apanha e festivais relacionados com cogumelos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Mais oferta de restauração	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Festivais gastronómicos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

4. Tour gastronómica pelos restaurantes do Caramulo e arredores (prova dos melhores pratos de cada restaurante)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. Provas de vinho	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. Outras:					

V. CARACTERÍSTICAS SÓCIODEMOGRÁFICAS

A. Qual o seu género?

A.1. Masculino

1.

A.2. Feminino

2.

B. Qual a sua idade?

B.1. 16-25 anos

1.

B.2. 26-35 anos

2.

B.3. 36-45 anos

3.

B.4. 46-55 anos

4.

B.5. 56-65 anos

5.

B.6. 66-75 anos

6.

B.7. +76 anos

7.

C. Qual o seu local de residência?

C.1. País _____

C.2. Cidade _____

D. Qual o seu estado civil/situação familiar?

D.1. Solteiro(a)

1.

D.2. Casal sem filhos

2.

D.3. Casal com pelo menos 1 filho com menos de 6 anos

3.

D.4. Casal com pelo menos 1 filho com mais de 6 anos

4.

D.5. Casal com pelo menos 1 filho maior dependente

5.

D.6. Casal com pelo menos 1 filho maior independente

6.

D.7. Viúvo(a)

7.

D.8. Divorciado(a)

8.

E. Qual o seu nível de escolaridade?

(exclui-se, nesta questão, o ensino antes dos 5 anos de idade)

E.1. Até 6 anos de escolaridade, inclusive

1.

E.2. Até 9 anos de escolaridade, inclusive

2.

E.3. Até 12 anos de escolaridade, inclusive

3.

E.4. Ensino superior

4.

F. Qual a sua ocupação?

F.1. Empresário em nome individual

1.

F.2. Profissional liberal

2.

F.3. Quadro médio/superior

3.

F.4. Funcionário comercial ou administrativo

4.

F.5. Funcionário público

5.

F.6. Operário

6.

F.7. Pensionista/Reformado

7.

F.8. Doméstica/Desempregado

8.

F.9. Estudante

9.

F.10. Outra _____

10.

G. Qual o rendimento mensal líquido médio da sua família?

G.1. De 0 a 500 euros

1.

G.2. De 501 a 1000 euros

2.

G.3. De 1001 a 1500 euros

3.

G.4. De 1501 a 2000 euros

4.

G.5. De 2001 a 2500 euros

5.

G.6. Mais do que 2500 euros

6.

Anexo 2 - Questionário em Inglês

QUIZ

This questionnaire is an integral part of the final project of the Master of Tourism Management at the Polytechnic Institute of Viseu, Portugal, about tourism in Caramulo, so it is requested to collaborate for about 7 minutes to complete it. The data are for scientific use only and are strictly confidential.

I. MOTIVATIONS TO VISIT CARAMULO

Indicate within the following scale (1 = I totally disagree - 5 = I totally agree) what are the reasons that led you to visit Caramulo:

1. Knowing new cultures and lifestyles	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Meet interesting people	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Fleeing the routine	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. Be adventurous	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. Do different things	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. Go to places where my friends have never been	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. Meet new places	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. Relieve stress	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
9. Relax physically and psychologically	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10. Stimulate emotions and feelings	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
11. Have fun	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
12. Deepen friendships	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
13. Taste the typical gastronomy	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
14. Other:					

II. IMAGE OF THE DESTINATION CARAMULO

Indicate within the following scale (1 = I totally disagree - 5 = I totally agree) what is the image has of the destination Caramulo:

1. Clean environment	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Friendly local people	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Quiet and relaxing atmosphere	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. Idea of healing refuge	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. Captivating Nightlife	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. Nice gardens and springs	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. Fascinating wildlife	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. Attractive cultural events	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
9. Stunning landscapes and natural attractions	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10. Wide variety of entertainment	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
11. History and distinctive heritage	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
12. Old buildings (sanatoria, residential buildings ...)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

13. Opportunity to practice adventure activities	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
14. Wide gastronomic offer	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
15. Wide choice of accommodation	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
16. Good accessibility	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
17. Offer of Spa Experiences	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
18. Hospitality	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
19. Pleasant weather	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
20. Ideal place to calm the mind and refresh the body	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
21. Ideal place for hiking	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
22. Opportunity to practice water sports	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
23. Wide range of restaurants	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
24. Space for Spiritual Rejuvenation	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
25. Picnics and other outdoor activities	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
26. Local products at a good price	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
27. Ideal place for hunting	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
28. Various opportunities for outdoor recreation	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
29. Reasonable price for attractions and activities	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
30. Ideal place for camping	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
31. Place to experience village culture	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
32. Place to contact other cultures	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
33. Other:					

III. CHARACTERISTICS OF THE TRIP TO CARAMULO

The questions of the following groups refer only to the present trip to Caramulo.

<p>A. What kind of transportation did you use to get to Caramulo?</p> <p>A.1. Own vehicle <input type="checkbox"/></p> <p>A.2. Vehicle rental <input type="checkbox"/></p> <p>A.3. Bus <input type="checkbox"/></p> <p>A.4. Roulotte / Motorhome <input type="checkbox"/></p> <p>A.5. Airplane <input type="checkbox"/></p> <p>A.6. Other _____</p>	<p>C. With whom do you travel on this trip to Caramulo?</p> <p>C.1. Alone <input type="checkbox"/></p> <p>c.2. Group of acquaintances / co-workers <input type="checkbox"/></p> <p>c.3. Group of friends <input type="checkbox"/></p> <p>c.4. Couple without children <input type="checkbox"/></p> <p>c.5. Couple with dependent children <input type="checkbox"/></p> <p>c.7. Family group <input type="checkbox"/></p> <p>C.6. Couple with independent children <input type="checkbox"/></p> <p>C.8. <input type="checkbox"/></p> <p>Other _____ <input type="checkbox"/></p>
<p>B. In what mode did you travel to Caramulo?</p> <p>B.1. Free travel (planned by the group member (s)) <input type="checkbox"/></p> <p>B.2. Holiday package (obtained from agencies or tour operators) <input type="checkbox"/></p> <p>B.3. Group excursion type vacations (organized by Institutions) <input type="checkbox"/></p> <p>B.4. Travel organized by the company / institution for which you work <input type="checkbox"/></p>	<p>D. How many nights have you stayed or will you stay in Caramulo?</p> <p>D.1. _____ night(s)</p>

IV. SUGGESTIONS TO MAKE CARAMULO A MORE ATTRACTIVE DESTINY

A. Would you return to this tourist destination?

- A.1. Definitely not 1.
- A.2. No 2.
- A.3. Perhaps 3.
- A.4. Yes 4.
- A.5. Definitely yes 5.

B. Indicate within the following scale (1 = I totally disagree - 5 = I totally agree) what would you like to there exist in Caramulo in order to make it a more attractive destination, given its potential?

Accommodation

1. Camping site	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Rural tourism houses	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Resorts	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. Glamping	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. Hostels	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. Theme Hotels	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. Guest houses	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. Other:					

Entertainment

1. Activities and adventure sports	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Golfing	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Water park	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. Exploration of the sanatorium	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. Horse riding	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. More offer of crafts	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. Cultural tours through historic villages	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. Geocaching Routes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
9. Theme Park	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10. Teaching farm	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
11. Itineraries / tourist routes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
12. Music Festivals	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
13. Birdwatching	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
14. Mountain sports	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
15. Sporting activities by bicycle	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
16. Hunting	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
17. Other:					

Gastronomy

1. Catch and festivals related to mushrooms	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. More catering offer	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Gastronomic festivals	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

4. Gastronomic tour of the restaurants of Caramulo and surroundings (proof of the best dishes of each restaurant)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. Wine tastings	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. Other:					
7. _____					

V. SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

<p>A. What is your gender?</p> <p>A.1. Male</p> <p>A.2. Female</p> <p>B. What is your age?</p> <p>B.1. 16-25 years</p> <p>B.2. 26-35 years</p> <p>B.3. 36-45 years</p> <p>B.4. 46-55 years</p> <p>B.5. 56-65 years</p> <p>B.6. 66-75 years</p> <p>B.7. +76 years</p> <p>C. Where is your residence?</p> <p>C.1. Country _____</p> <p>C.2. City _____</p> <p>D. What is your marital status / family situation?</p> <p>D.1. Single</p> <p>D.2. Couple without children</p> <p>D.3. Couple with at least 1 child under 6 years</p> <p>D.4. Couple with at least 1 child over 6 years old</p> <p>D.5. Couple with at least 1 dependent child</p> <p>D.6. Couple with at least 1 older independent child</p> <p>D.7. Widowed</p> <p>D.8. Divorced</p>	<p>E. What is your level of education? (Is excluded in this matter, the school before the age of 5)</p> <p>E.1. Up to 6 years of schooling, inclusive</p> <p>E.2. Up to 9 years of schooling, inclusive</p> <p>E.3. Up to 12 years of schooling, inclusive</p> <p>E.4. Higher education</p> <p>F. What's your occupation?</p> <p>F.1. Individual businessman</p> <p>F.2. Liberal professional</p> <p>F.3. Medium / upper frame</p> <p>F.4. Commercial or administrative employee</p> <p>F.5. Government Employee</p> <p>F.6. Factory worker</p> <p>F.7. Pensioner / Retired</p> <p>F.8. Domestic / Unemployed</p> <p>F.9. Student</p> <p>F.10. Other _____</p> <p>G. What is the average net monthly income of your family?</p> <p>G.1. From 0 to 500 euros</p> <p>G.2. From 501 to 1000 euros</p> <p>G.3. From 1001 to 1500 euros</p> <p>G.4. From 1501 to 2000 euros</p> <p>G.5. From 2001 to 2500 euros</p> <p>G.6. More than 2500 euros</p>	<p>1. <input type="checkbox"/></p> <p>2. <input type="checkbox"/></p> <p>1. <input type="checkbox"/></p> <p>2. <input type="checkbox"/></p> <p>3. <input type="checkbox"/></p> <p>4. <input type="checkbox"/></p> <p>1. <input type="checkbox"/></p> <p>2. <input type="checkbox"/></p> <p>3. <input type="checkbox"/></p> <p>4. <input type="checkbox"/></p> <p>5. <input type="checkbox"/></p> <p>6. <input type="checkbox"/></p> <p>7. <input type="checkbox"/></p> <p>8. <input type="checkbox"/></p> <p>9. <input type="checkbox"/></p> <p>1. <input type="checkbox"/></p> <p>2. <input type="checkbox"/></p> <p>3. <input type="checkbox"/></p> <p>4. <input type="checkbox"/></p> <p>5. <input type="checkbox"/></p> <p>6. <input type="checkbox"/></p> <p>1. <input type="checkbox"/></p> <p>2. <input type="checkbox"/></p> <p>3. <input type="checkbox"/></p> <p>4. <input type="checkbox"/></p> <p>5. <input type="checkbox"/></p> <p>6. <input type="checkbox"/></p>
---	--	--