

**O MARKETING TURÍSTICO SUSTENTÁVEL NA PERSPECTIVA
DAS COMUNIDADES LOCAIS: O PÓLO DE
DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DA SERRA DA ESTRELA**

Inês Elias da Costa

Projecto de Mestrado em Marketing

Orientador(a):

Prof. Doutora Hélia Gonçalves Pereira, Prof. Coordenadora, ISCTE Business School, Departamento
de Gestão

Co-orientador(a):

Mestre Mafalda Patuleia, Prof. Coordenadora, INP

Maio 2011

Agradecimentos

No decorrer da presente investigação, muitas foram as pessoas que, de uma maneira ou de outra, contribuíram para a sua concretização. Este processo atravessou algumas fases mais complexas, nomeadamente, na fase de recolha de questionários que se afigurou uma tarefa bastante árdua e, por vezes até, desmotivante.

Assim, agradeço a todos os que permitiram concluir essa tarefa em específico, em especial à Dr.^a Maria José Osório, proprietária das Casas do Toural (empreendimento turístico em Espaço Rural) em Gouveia, pela enorme disponibilidade que apresentou no âmbito da distribuição dos questionários, acompanhando-me e apresentando-me a potenciais inquiridos; e à Carla Basílio, funcionária do Turismo da Serra da Estrela, pela extraordinária compreensão e empenho que demonstrou na distribuição dos questionários.

Para além disso, agradeço também às minhas orientadoras, Doutora Hélia Pereira e Mestre Mafalda Patuleia, pelos preciosos conselhos que me deram ao longo da estruturação deste trabalho.

Desde o ano passado que trabalho no Turismo de Portugal, I.P., onde conheci alguns colegas aos quais agradeço o interesse que mostraram pelo meu trabalho e disponibilidade para prestar informações necessárias para o desenvolvimento do mesmo.

Aos Municípios do Pólo da Serra da Estrela, agradeço a sua disponibilidade nos contactos estabelecidos, visando o preenchimento dos inquéritos e sem os quais nunca teria conseguido reunir os dados necessários para a fundamentação deste estudo.

Finalmente, agradeço aos meus Pais por todo o apoio que me deram, sobretudo nas alturas mais difíceis desta investigação, durante as quais me encorajaram a concluir uma etapa tão importante da minha vida. Agradeço ainda pela sua paciência e disponibilidade que sempre tiveram, pois sem eles nunca teria conseguido terminar este trabalho. Aproveito ainda para dedicar esta investigação ao meu avô, recentemente falecido, por sempre se ter interessado pelos meus estudos e me estimular a prosseguir com os mesmos.

Resumo

O propósito desta investigação é contribuir para o aumento dos conhecimentos na área do marketing turístico sustentável, focando o contexto da região do Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela. Esta análise foi realizada tendo em conta a perspectiva das comunidades locais de acolhimento, bem como os recursos de potencial turístico deste destino. Para o efeito, procurou-se sondar as suas opiniões de forma a apurar a sua predisposição para se envolverem num futuro plano de marketing para a região.

Relativamente à metodologia, foram feitos estudos qualitativos através da realização de uma entrevista, e quantitativos por via da aplicação de questionários a uma amostra de 148 indivíduos residentes nesta região e às 16 respectivas entidades municipais.

De um modo geral, as informações resultantes deste estudo revelaram que as comunidades locais deste Pólo têm percepções positivas em relação ao turismo e sentem mais os benefícios do que os custos da actividade turística, indicando ainda a inexistência de diferenças estatisticamente significativas quando comparados os grupos de residentes empregues no sector do turismo com os não empregues neste sector.

Os resultados apresentaram também um elevado nível de aceitação dos turistas por parte dos residentes e vontade destes em participar nas decisões de desenvolvimento turístico local, o que anuncia condições para o seu envolvimento efectivo num futuro plano de marketing turístico sustentável, orientado para as comunidades locais, que foque os atributos mais valorizados por estas, designadamente, as próprias comunidades, e o património natural e histórico.

Palavras-chave: Turismo Sustentável, Comunidades Locais, Marketing Turístico

JEL: M31 e L83

Abstract

The purpose of this investigation is to contribute for the increasing of knowledge in the sustainable tourism marketing area, focusing on the context of the Tourism Development Pole of Serra da Estrela. This analysis was carried out taking into account the perspective of local host communities, as well as the resources with touristic potential of this destination. To that effect, the research sought to hear their opinions in order to assess their willingness to get involved in a future marketing plan for the region.

As to methodology, qualitative research was made through one interview and quantitative research was conducted by way of surveys applied to a sample of 148 residents of this region and to the 16 corresponding local municipalities.

In general, the information resulting from this study reveals that local communities of this Pole have positive perceptions regarding tourism and feel more its benefits than its costs, and also shows the inexistence of significantly statistical differences when groups of residents employed and non employed in the tourism sector are compared.

Furthermore, the findings presented a high level of tourist acceptance from residents and their willingness to participate in local touristic development decisions, which indicates the possibility of their effective involvement in a future sustainable tourism marketing plan, local-community-oriented, and focusing on their most valued features, namely, their own communities and the historical and natural assets.

Keywords: Sustainable Tourism, Local Communities, Tourism Marketing

JEL: M31 e L83

Sumário Executivo

O principal estímulo à realização desta investigação prende-se com a harmonização de conceitos bastante recentes, como o Turismo Sustentável e o Marketing dos Destinos, com as perspectivas das comunidades locais, analisando assim a vertente sociocultural da sustentabilidade. A sustentabilidade é também uma das grandes tendências do consumo turístico actual, o que permite que os destinos se posicionem competitivamente nesta matéria.

Acresce o facto de a autora ter concluído a sua Licenciatura em Turismo, encontrando-se actualmente a trabalhar numa Estrutura de Projecto na área do Turismo que visa cumprir os objectivos do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), recorrendo aos mecanismos de apoio financeiro do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN). Assim, tanto o percurso académico como a actividade profissional motivam também o desenvolvimento deste estudo.

O debate sobre a sustentabilidade no turismo iniciou-se perto dos anos 90 do século XX, tendo-se intensificado desde então, após um período de massificação da actividade turística que veio criar impactos negativos nos destinos, por vezes, irreversíveis. As comunidades locais surgem, neste contexto, como os agentes mais afectados por estes impactos que se reflectem na sua qualidade de vida, podendo verificar-se uma situação de desagrado face à actividade e, conseqüentemente, face a turistas que representam essa actividade. Propiciam-se, neste caso, interações negativas entre residentes e turistas, influenciando assim negativamente a experiência da viagem para ambos.

Apesar de estas comunidades serem já consideradas, em matéria de turismo sustentável, em muitos estudos realizados por autores (alguns referenciados neste trabalho), o mesmo não se pode afirmar sobre os estudos que consideram o turismo sustentável, focado na vertente sociocultural, aliado ao marketing dos destinos. A literatura sobre este tema mais específico é ainda muito incipiente, pelo que se pretende dar um contributo no sentido de aumentar o conhecimento sobre o mesmo.

Desta forma, a realização desta investigação visava sobretudo avaliar a perspectiva das comunidades locais, no que diz respeito às suas percepções e grau de aceitação face à actividade, para poder apurar a sua predisposição para se envolverem na definição de um futuro plano de marketing turístico.

A região do Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela foi o local escolhido para a aplicação do presente estudo, tendo sido recolhidos 148 questionários dos residentes dos 16 municípios que integram este Pólo, e 16 questionários aplicados às respectivas entidades municipais.

Os resultados evidenciam que os residentes desta região gostam de receber visitantes, não sentindo grandes custos inerentes ao turismo e reconhecendo mesmo a importância da actividade, independentemente de estarem ou não empregues na área do turismo. A análise realizada revela ainda que os residentes estariam interessados em participar num plano de marketing turístico, se a oportunidade surgisse, o que permite preparar terreno para investigações futuras que visem a implementação efectiva desse plano assente no marketing orientado para a sustentabilidade turística sociocultural.

Índice Geral

Agradecimentos.....	III
Resumo.....	IV
<i>Abstract</i>	V
Sumário Executivo	VI
Índice Geral	VIII
Índice de Tabelas.....	XIII
Índice de Gráficos	XV
Capítulo I – Introdução.....	1
1. Enquadramento e Fundamentação do Estudo.....	1
2. Principais Objectivos da Investigação.....	2
3. Justificação da Investigação	3
4. Metodologia.....	3
5. Estrutura da Tese	4
Capítulo II – Revisão da Literatura	6
1. Introdução.....	6
2. O Turismo Sustentável	6
2.1. O Conceito de Turismo Sustentável.....	6
2.2. A Evolução do Turismo Sustentável	7
2.3. A Importância do Turismo e a Necessidade da Sustentabilidade.....	9
2.4. O Conceito de Capacidade de Carga	10
2.5. Os Participantes no Sistema de Sustentabilidade do Sector Turístico	11
3. As Comunidades Locais.....	12
3.1. Factores de influência na relação comunidade local/turista	12
3.2. Factores de influência no comportamento da comunidade local face ao turista	14

3.3.	Impactos do turismo no destino de acolhimento	15
3.4.	Recomendações de gestão de um destino orientada para a comunidade.....	17
3.5.	O envolvimento da comunidade local	18
3.6.	Estratégias de Envolvimento da Comunidade Local.....	19
4.	O Marketing Turístico	20
4.1.	Conceitos a considerar no âmbito do Marketing dos Destinos	20
4.2.	As novas Tendências do Mercado da Procura Turística.....	21
4.2.1.	O novo turista	21
4.2.1.1.	Enquadramento e Características	21
4.2.1.2.	O comportamento de compra do Novo Turista	22
4.3.	O Mercado da Oferta Turística.....	25
4.3.1.	Factores de atractividade num destino turístico sustentável.....	25
4.3.1.1.	Cultura e Identidade cultural	25
4.3.1.2.	Autenticidade.....	27
4.3.1.3.	O Artesanato.....	28
4.3.1.4.	A Gastronomia Local	29
4.4.	Plano de Marketing Turístico orientado para a Comunidade Local.....	31
Capítulo III – O Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela.....		34
1.	Introdução.....	34
2.	Enquadramento da região.....	34
3.	Caracterização geográfica da região.....	35
4.	Caracterização social da região	35
5.	Potencialidades Turísticas da Região	37
5.1.	Oferta Turística.....	37
5.2.	Mercados-alvo Estratégicos (da Procura).....	40
6.	Conclusões	41
Capítulo IV – Modelo Conceptual e Metodologia		42

1.	Introdução.....	42
2.	Modelo conceptual	42
3.	Hipóteses de Investigação	43
4.	Metodologia de Investigação.....	46
5.	Técnicas de recolha de informação	47
5.1.	Estudo qualitativo – Entrevista.....	47
5.2.	Estudo quantitativo – Questionário	47
5.2.1.	Processo de Construção do Questionário	48
5.2.2.	Escalas de Medida e Tipos de Perguntas Utilizadas nos Questionários	49
6.	Amostra	50
7.	Processo de Amostragem	51
8.	Aplicação dos Questionários e Recolha de Dados	51
9.	Tratamento dos Dados Recolhidos.....	52
10.	Conclusões	53
	Capítulo V – Resultados da Investigação.....	54
1.	Introdução.....	54
2.	Análise do Estudo Qualitativo - Entrevista	54
3.	Análise do Estudo Quantitativo – Questionários.....	55
3.1.	Análise Descritiva dos Dados Recolhidos.....	55
3.1.1.	Caracterização da amostra.....	55
3.1.2.	Análise Descritiva dos Resultados dos Questionários aos Residentes	57
3.1.3.	Análise Descritiva dos Resultados dos Questionários às Entidades.....	63
4.	Análise Inferencial dos Dados Recolhidos.....	65
4.1.	Teste às Hipóteses Formuladas	65
4.	Conclusões	74
	Capítulo VI - Discussão dos Resultados e Principais Conclusões	75

Capítulo VI - Discussão dos Resultados e Principais Conclusões	75
1. Introdução.....	75
2. Principais Conclusões da Investigação.....	75
3. Principais Contributos da Investigação	77
4. Limitações da Investigação	78
5. Conclusões Finais.....	79
Bibliografia.....	80
Anexos.....	90
Anexo I.....	91
Carta do Turismo Sustentável.....	91
Anexo II.....	94
“ O Código Mundial de Ética do Turismo”	94
Anexo III	99
Plano Estratégico Nacional de Turismo.....	99
Anexo IV	107
Caracterização da oferta turística da Serra da Estrela	107
Anexo V	131
Questionário elaborado às entidades municipais.....	131
Anexo VI.....	133
Questionário elaborado aos residentes locais	133
Anexo VII.....	141
Resultados da Investigação	141
Estatísticas Descritivas	141
Estatísticas Inferenciais	159
Hipótese 1 a 4.....	159
Hipótese 5 e 6.....	162

Hipótese 7.....	163
Hipótese 8 e 9.....	164
Hipótese 10 e 11.....	165
Hipóteses 12 e 13.....	167
Hipótese 14.....	167
ANEXO DE FIGURAS.....	169
Figura I – O sector do turismo e os seus stakeholders (Santos <i>et al.</i> , 2009).....	169
Figura II – O Modelo da Competitividade dos Destinos Turísticos de Crouch e Ritchie.....	170
Figura III – O Triângulo Estratégico do Turismo (Lopes, 2010).....	170
Figura IV – Tabela 1.....	171
Figura V – Modelo Conceptual.....	172

Índice de Tabelas

Tabela 2 - Rotas Ambientais	38
Tabela 3 - Rotas Culturais	39
Tabela 4 - Distrito de Residência	57
Tabela 5 - Trabalha directa ou indirectamente na área do turismo?.....	58
Tabela 6 - Tem amigos ou familiares empregados directa ou indirectamente na área do turismo?.....	58
Tabela 7 - Acredita que o turismo influencia a melhoria dos recursos locais (instalações, serviços, entre outros) de forma:	58
Tabela 8 - Na sua opinião, as manifestações culturais da região (recriações históricas, o artesanato, entre outros) são:	59
Tabela 9 - Do seu ponto de vista, o turismo cria:	60
Tabela 10 - Na sua perspectiva, o turismo traz-lhe algum benefício a nível pessoal?	60
Tabela 11 - Na sua opinião, é positivo receber visitantes na região?.....	60
Tabela 12 - Durante a época alta, quando se observa maior número de visitantes na região, sente alguma dificuldade na sua rotina diária?.....	61
Tabela 13 - Se respondeu sim, indique a(s) sua(s) razão/razões:	61
Tabela 14 - Com que frequência estabelece contacto com visitantes?.....	61
Tabela 15 - Considera que deveria participar mais nas decisões relativas ao desenvolvimento turístico na região?	62
Tabela 16 - Quando pensa na sua região, quais são os elementos aos quais a associa?.....	62
Tabela 17 - Ordene, por favor, os mesmos elementos por ordem de importância (1º mais importante; 7º menos importante), segundo a sua perspectiva	63
Tabela 18 - Considera que os elementos que defende serem importantes no destino deveriam ser mais utilizados na promoção do turismo da Serra da Estrela?.....	63
Tabela 19 - Teste de Mann-Whitney	66
Tabela 20 - Estatísticas descritivas.....	66
Tabela 21 - Teste de Mann-Whitney	66
Tabela 22 - Estatísticas descritivas.....	66
Tabela 23 - Testes do Qui-quadrado	67
Tabela 24 - Trabalha na área do turismo vs benefícios/custos	67

Tabela 25 - Testes do Qui-quadrado	68
Tabela 26 - Trabalha na área do turismo vs benefícios pessoais.....	68
Tabela 27 - Teste de Mann-Whitney	69
Tabela 28 - Estatísticas descritivas.....	69
Tabela 29 - Teste de Mann-Whitney	70
Tabela 30 - Estatísticas descritivas.....	70
Tabela 31 - Coeficiente de correlação de Spearman	70
Tabela 32 - Teste de Kruskal-Wallis	70
Tabela 33 - Estatísticas descritivas.....	71
Tabela 34 - Teste de Kruskal-Wallis	71
Tabela 35 - Estatísticas descritivas.....	71
Tabela 36 - Coeficiente de correlação de Spearman	72
Tabela 37 - Coeficiente de correlação de Spearman	72
Tabela 38 - Teste de Mann-Whitney	72
Tabela 39 - Estatísticas descritivas.....	73
Tabela 40 - Teste de Mann-Whitney	73
Tabela 41 - Estatísticas descritivas.....	73
Tabela 42 - Frequências	74

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género.....	55
Gráfico 2 - Idade	56
Gráfico 3 - Escolaridade.....	56
Gráfico 4 - Escalões de rendimento.....	56
Gráfico 5 - O turismo permite a criação de emprego na região	58
Gráfico 6 - “O turismo prejudica o ambiente na região”?	59
Gráfico 7 - Gosta de ter visitantes na região?.....	60
Gráfico 8 - Considera importante o envolvimento da comunidade local no processo de decisão do desenvolvimento turístico da região?	64
Gráfico 9 - De que forma pensa que poderiam os residentes da região ser mais participativos neste processo?	64
Gráfico 10 - Concorda com os produtos estratégicos delineados pelo PENT para a região da Serra da Estrela?.....	64
Gráfico 11 - Que outros produtos proporia para a região no PENT?.....	65

Capítulo I – Introdução

Este capítulo introdutório visa proceder a um primeiro enquadramento da presente investigação, fundamentando-se a razão pela qual se afigura pertinente a realização da mesma. Serão também identificados os principais objectivos que orientaram todo o estudo, bem como justificado o teor da investigação, seguindo-se uma breve explicação sobre a metodologia utilizada e a apresentação da estrutura da tese.

1. Enquadramento e Fundamentação do Estudo

O acesso à prática da actividade turística democratizou-se na segunda metade do século passado, dando início a um processo de massificação, para o qual contribuiu também a falta de planeamento estratégico em matéria de ordenamento do território. O resultado deste período de intensificação da actividade foi catastrófico para o ambiente de alguns destinos, mais dependentes deste sector, verificando-se a perda da sua qualidade turística.

Este cenário começou então a suscitar questões relacionadas com a sustentabilidade dos destinos, cujo debate se iniciou na década de 60 do século XX, surgindo na década de 80 o Relatório de Bründtland que lançou as primeiras orientações sobre o conceito de sustentabilidade. A partir de então, o modelo de desenvolvimento turístico sustentável passa a ser considerado como modelo estratégico a adoptar, tendo em conta todas as suas vertentes (económica, ambiental e sociocultural) e agentes (órgãos centrais, regionais e locais, agentes económicos e comunidades locais).

Um dos pressupostos deste modelo consiste no envolvimento e participação das comunidades locais dos destinos, já que a sua qualidade de vida é muitas vezes influenciada pela actividade turística nos seus locais de residência. Por outro lado, a forma como recebem e interagem com os visitantes será determinada pelo modo como percebem os benefícios do turismo nas suas vidas. Por sua vez, os turistas irão avaliar a experiência da viagem pelas interacções estabelecidas com os diversos agentes deste processo, sobretudo dos residentes locais que nas suas mentes representam a “outra cultura”.

A competitividade dos destinos associa-se assim, de certo modo, à forma como os visitantes são recebidos nos destinos, razão pela qual se devem considerar as necessidades das comunidades locais.

Paralelamente, no âmbito da competitividade, é necessário identificar as tendências da sustentabilidade do lado da procura, para que se possam delinear estratégias de marketing que enfatizem os atributos mais valorizados num destino. Neste trabalho, focaram-se as tendências a nível de produtos socioculturais, como a cultura e identidade cultural, a autenticidade, o artesanato e a gastronomia local.

Estas serão as bases para o desenvolvimento do estudo do caso da Serra da Estrela que, pela fragilidade ambiental que apresenta, deve considerar a sustentabilidade como modelo prioritário e mesmo exclusivo a adoptar para o turismo na região. Este é também um destino pleno de história onde se preservam costumes e tradições, com uma oferta excepcional de produtos artesanais e gastronómicos, o que vai de encontro às tendências da procura acima referidas.

Afirma-se, assim, pertinente a realização de um trabalho académico que vise o estímulo à definição de um futuro plano de marketing do destino, orientado para a comunidade local, assentando nos seus valores e regendo-se pelos princípios da sustentabilidade. Só desta forma será possível assegurar a continuidade dos atributos socioculturais relevantes no destino, que lhe permitem posicionar-se no mercado e criar valor competitivo no difícil contexto em que actualmente nos encontramos.

2. Principais Objectivos da Investigação

O desenvolvimento desta investigação tem como objectivo primordial avaliar a perspectiva das comunidades locais, no caso concreto do Pólo da Serra da Estrela, visando sobretudo a identificação dos atributos da região mais valorizados, bem como a sua predisposição para se envolverem no desenvolvimento de um futuro plano de marketing turístico integrador das potencialidades de todos os municípios deste Pólo.

Desta forma, estabeleceram-se os seguintes objectivos específicos:

- Definir os pressupostos da sustentabilidade dos destinos, com enfoque para a vertente sociocultural;
- Analisar os impactos mais susceptíveis de criar nos residentes um sentimento desfavorável face ao turismo, bem como a sua influência na forma como a comunidade acolhe os visitantes;
- Identificar os factores que contribuem para a percepção e aceitação da actividade turística por parte dos residentes;

- Evidenciar algumas tendências da procura e da oferta turística, no contexto da sustentabilidade.

3. Justificação da Investigação

Tanto o marketing como a sustentabilidade são conceitos bastante recentes, o que significa que o marketing ao nível do turismo sustentável é ainda manifestamente uma matéria em fase embrionária, verificando-se um *gap* sobretudo no que diz respeito à literatura nacional sobre o tema.

A plena consideração pelas comunidades locais no marketing turístico das regiões, é também uma realidade algo distante, o que acaba por não permitir a completa concretização dos pressupostos do turismo sustentável.

Esta investigação pretende assim dar o seu contributo para o avanço da pesquisa académica relacionada com a literatura sobre o tema, tendo-se para o efeito, procedido à análise do caso do turismo da Serra da Estrela. Esta região foi escolhida por motivos de interesse pessoal, bem como pela pertinência da aplicação do modelo sustentável, num local que prima pela beleza natural, devendo por isso existir planos que permitam uma preservação deste magnífico ambiente. Também o facto de aí se verificar a existência dos produtos considerados nas tendências de consumo turístico sustentável, veio facilitar a preferência por esta região em detrimento de outras (como a Serra do Gerês).

Para além do contributo académico, a opção pelo tema da sustentabilidade no turismo surge do interesse pessoal do investigador pela área, bem como por razões académicas e profissionais.

4. Metodologia

Os objectivos traçados para esta investigação implicaram a adopção de uma metodologia que integra a análise qualitativa e quantitativa dos dados recolhidos, tendo sido previamente realizada uma pesquisa aprofundada de informação que permitisse a formulação correcta dos objectivos acima referidos.

No caso da análise qualitativa, optou-se por aplicar a técnica da entrevista não-directiva conduzida junto de um Técnico Superior do órgão central do Turismo, o Turismo de Portugal,

I.P., que visava compreender o potencial do produto “turismo de gastronomia e vinhos” para o Pólo da Serra da Estrela.

Para a análise quantitativa, foram elaborados inquéritos por questionário direccionados aos residentes locais dos 16 municípios que integram este Pólo, bem como às autoridades competentes em matéria de turismo nesta região (ou seja, os próprios municípios ou empresas municipais).

A população-alvo deste trabalho consiste, assim, na população residente da Serra da Estrela, da qual se extraiu uma amostra de 148 indivíduos e nas 16 autoridades turísticas locais.

Relativamente ao tratamento e posterior análise dos dados recolhidos, estes foram numa primeira fase, inseridos no programa Excel da Microsoft Office de forma a proceder à análise da estatística descritiva. Numa segunda fase, os dados foram codificados com o objectivo de serem introduzidos no *software* do programa de análise estatística SPSS 18.0, dando assim início à análise estatística inferencial que permitisse testar as hipóteses formuladas no capítulo da metodologia. Nesta última análise, tiveram de ser utilizados os testes de carácter não paramétrico, uma vez que a dimensão da amostra em estudo não permitia a aplicação dos testes paramétricos.

5. Estrutura da Tese

Na sequência da pesquisa realizada, no sentido de tentar perceber qual a melhor forma de estruturação do trabalho, decidiu-se optar pelos conselhos apresentados pela autora Barañano (2004) que aponta para três grandes divisões num trabalho académico - a Introdução, o Corpo de Texto e a Conclusão – e cinco subdivisões, a saber: Introdução, Enquadramento Teórico, Metodologia, Análise dos Dados Recolhidos e Conclusões. Tendo por base este esquema estrutural, a presente investigação apresenta a seguinte configuração:

Capítulo I – Introdução – Visa introduzir a temática em estudo através do seu enquadramento e fundamentação, da especificação dos principais objectivos da investigação, da justificação do estudo e da metodologia seguida, terminando com um resumo do conteúdo de cada capítulo.

Capítulo II – Revisão da Literatura - Pretende explorar o enquadramento teórico dos três grandes pontos-chave deste estudo: o Turismo Sustentável, as Comunidades Locais e o Marketing Turístico. Desta forma, serão abordados conceitos relativos à importância da

sustentabilidade, analisados impactos da actividade e atitudes dos residentes face aos turistas, e identificadas algumas tendências de carácter sustentável da parte da oferta e da procura.

Capítulo III – O Pólo de Desenvolvimento da Serra da Estrela – Os conteúdos apresentados neste capítulo procuram fazer um enquadramento da realidade do estudo de caso, objecto de investigação deste trabalho, procedendo à caracterização geográfica e social da região em estudo. Será também realizado um levantamento das suas potencialidades turísticas, na qual será caracterizada a oferta da região e, em função dos produtos identificados, sugeridos alguns mercados considerados estratégicos.

Capítulo IV – Metodologia – Este capítulo visa a definição de um Modelo Conceptual para o estudo, a partir do qual serão formuladas hipóteses de investigação, baseados nas fundamentações teóricas do capítulo da Revisão da Literatura. Será descrito o tipo de metodologia seguido, bem como as técnicas de recolha de informação quer no estudo qualitativo quer no quantitativo, seguindo-se a explicação do processo de construção do questionário, e das escalas de medida e tipo de perguntas utilizadas. É também neste capítulo que se define a amostra e o processo de amostragem, terminando-se com a aplicação dos questionários e recolha de dados, com o subsequente tratamento dos dados recolhidos.

Capítulo V – Resultados da Investigação – Apresenta o analisa os resultados obtidos no âmbito dos estudos qualitativo e quantitativo, através da realização de uma entrevista e da aplicação de questionários aos residentes e municípios do Pólo Serra da Estrela. Será então realizada uma caracterização da amostra, com recurso à estatística descritiva, à qual se segue a análise das respostas dos inquiridos e a análise da estatística inferencial, efectuada com base nas hipóteses de investigação definidas no capítulo anterior e que pretende testar a sua veracidade.

Capítulo VI – Discussão dos Resultados e Principais Conclusões – O último capítulo deste trabalho tem como objectivo debater os resultados obtidos no capítulo antecedente, cruzando as teorias apresentadas por autores, no capítulo da Revisão da Literatura, extraindo a partir daí, as principais conclusões e contributos da investigação. Serão também identificadas algumas limitações deste estudo e, para concluir, serão retiradas as ilações finais do trabalho.

As referências bibliográficas e os anexos que comportam documentos de suporte à investigação, tais como diplomas legais, questionários e análise estatística dos dados, encerram este trabalho académico.

Capítulo II – Revisão da Literatura

1. Introdução

Este capítulo explora o enquadramento teórico dos três grandes pontos-chave deste estudo: o Turismo Sustentável, as Comunidades Locais e o Marketing Turístico. Inicia-se, assim, com o conceito e a evolução de turismo sustentável, sendo abordada a sua importância e identificados os seus agentes e ferramentas de implementação. De seguida, é explorado o caso específico do agente “Comunidades Locais”, sendo detectados alguns factores que influenciam a sua relação e comportamento com os visitantes, bem como salientados diversos impactos turísticos nos destinos de acolhimento. O envolvimento da população local é posto em destaque, sendo então sugeridas algumas recomendações de gestão turística orientada para a comunidade e estratégias que possibilitem o efectivo envolvimento. Por último, a abordagem ao Marketing Turístico vem permitir explorar vários conceitos ligados à competitividade dos destinos e a identificação de várias tendências ligadas à sustentabilidade turística, tanto do lado da procura (a nível da caracterização do “novo turista” – características e comportamento de compra) como da oferta, no que diz respeito aos factores de atractividade de um destino sustentável (cultura e identidade cultural, a autenticidade, o artesanato e a gastronomia local). O capítulo encerra-se com a sugestão da estruturação de um plano de marketing turístico orientado para a comunidade local.

2. O Turismo Sustentável

2.1. O Conceito de Turismo Sustentável

O conceito de turismo sustentável surgiu inicialmente em resultado do Relatório de Bründtland (“O Nosso Futuro Comum”), publicado pela Comissão das Nações Unidas em 1987. Aqui define-se o turismo sustentável como *um modelo de desenvolvimento turístico que satisfaz as necessidades dos turistas e das regiões receptoras de turismo no presente, ao mesmo tempo que protege e assegura a mesma oportunidade para o futuro.*

Vários autores como Hunter (1997), Careto e Lima (2006), Hunter e Shaw (2007), e Shunnaq *et al.* (2008), referem a necessidade de adaptabilidade e flexibilidade do conceito de “turismo sustentável”. Ou seja, devem ser consideradas todas as particularidades do destino e ser

permitida a legitimação de várias abordagens, em função das circunstâncias específicas, devendo o turismo desenvolver-se à escala adequada.

O turismo sustentável é, pois, considerado por alguns autores como Hunter (1997), Dias (2003) e Cunha (2003), como um “novo paradigma” (também designado por “Nova Era do Turismo”) e as suas diferentes interpretações são assim adoptadas consoante as necessidades do destino, tendo em conta o seu estágio de desenvolvimento.

O turismo sustentável implica ainda um equilíbrio de todas as dimensões que o envolvem - ambiental, económica, social, cultural, abordando-se também mais recentemente a dimensão política (Albino e Flores, 2006) -, bem como a equidade de todos os agentes intervenientes no seu processo (OMT, 1987; Farrell, 1992, citado por Hunter, 1997; Careto e Lima, 2006; Vieira, 2007). Este equilíbrio é sustentado por diversos autores, nas suas definições de turismo sustentável (veja-se Farrell, 1992, citado por Hunter, 1997; e Cunha, 2006).

Também Dias (2003: 70) frisa a imprescindibilidade do equilíbrio entre o *crescimento económico, a preservação ambiental e a equidade social*, afirmando que *o predomínio de qualquer desses eixos desvirtua o conceito* de sustentabilidade.

Um dos principais objectivos do turismo sustentável é, em suma, alcançar a harmonia entre as suas dimensões e agentes, visando a melhoria da qualidade de vida das comunidades e a preservação dos recursos locais, tendo em conta as características particulares dos destinos. O conceito de turismo sustentável constitui, assim, um modelo estratégico de desenvolvimento que se rege pelos valores ambientais e socioculturais locais, destacando-se desta forma a importância da consideração de noções como a capacidade de carga de um destino, como veremos no ponto 4 deste capítulo.

2.2. A Evolução do Turismo Sustentável

As primeiras manifestações da preocupação com o crescimento do turismo em termos de desenvolvimento económico surgiram nos anos 60 do século passado, em consequência da massificação desta indústria à escala global. A insustentabilidade deste modelo de desenvolvimento em alguns destinos levou mesmo Krippendorf (1989, citado por Vieira, 2007: 58) a classificar o turismo como *devorador de paisagens*, devido à desmesurada construção de edifícios em prol das necessidades exclusivas da actividade.

Em 1963, são reconhecidos os impactos da actividade na Conferência Internacional das Nações Unidas sobre Turismo e Viagens em Roma, da qual resultou a criação da Organização Mundial de Turismo (OMT) das Nações Unidas, em 1970.

Em 1983, é constituída uma Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, presidida pela norueguesa Gro Harlem Bründtland, na sequência da qual é publicado o já referido Relatório de Bründtland, em 1987, afirmando-se, pela primeira vez, a importância da sustentabilidade.

Na década de 90, intensifica-se o debate sobre a sustentabilidade turística com a realização da Cimeira da Terra no Rio de Janeiro, pelas Nações Unidas em 1992, onde se procedeu à elaboração do programa de acção “Agenda 21”, um documento ético que promove a adopção do modelo no desenvolvimento turístico. Seguiu-se a Conferência Mundial sobre “Turismo Sustentável” em Lanzarote (Espanha, 1995), onde é aprovada a Carta do Turismo Sustentável (Anexo I: 91), definindo-se regras para o desenvolvimento sustentável da actividade turística, nomeadamente, os critérios da sustentabilidade: *ecologicamente suportável a longo prazo, economicamente viável e equitativo na perspectiva ética e social para as comunidades locais* (OMT, citada por Cunha, 2006: 407). A importância do turismo sustentável enquanto *variável estratégica para o desenvolvimento sustentável* (Santos *et al.*, 2009: 5) foi também debatida em 2002, na Cimeira Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, em Joanesburgo (África do Sul).

A dimensão sociocultural do turismo começou a ser oficialmente considerada em 1999, aquando da adopção pela OMT do Código Mundial de Ética do Turismo (Anexo II: 94), assumindo um papel fundamental no *contributo para a compreensão mútua e respeito entre os povos* (OMT, 2006: 10), ao que se seguiu a constituição do Comité Mundial de Ética no Turismo sob a égide da OMT, em 2003, e a criação do programa “Turismo sustentável – Eliminando a Pobreza”, que promovem a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais através do desenvolvimento turístico.

Em 2007, inicia-se o debate pela Comissão Europeia sobre a competitividade dos destinos turísticos sustentáveis, através do Plano de Acção para um Turismo Europeu mais Sustentável (PATES), que define os *princípios para alcançar um turismo europeu sustentável e competitivo* (Santos *et al.*, 2009: 5) e, em 2008, a OMT e seus parceiros, definem oficialmente os critérios globais de turismo sustentável, um instrumento que vem apoiar as empresas turísticas na satisfação dos turistas orientados para um produto turístico sustentável.

Neste âmbito, um bom exemplo da tentativa de Portugal seguir estas tendências é o desenvolvimento do Plano Estratégico Nacional de Turismo (doravante designado por PENT)

(Anexo III: 99) que “*define as acções para o crescimento sustentado do turismo*”, através da formulação de objectivos e linhas estratégicas orientadoras do desenvolvimento que se encontram reflectidos na definição de cinco eixos estratégicos, de onze projectos de implementação e no desenvolvimento de dez produtos estratégicos para o turismo em Portugal: Turismo de Sol e Mar, Saúde e Bem-estar, Turismo de Natureza, Turismo de Negócios, Turismo Náutico, Gastronomia e Vinhos, Golfe, City Breaks, Touring Cultural e Paisagístico, *Resorts* Integrados e Turismo Residencial.

Conclui-se, assim, que as preocupações com a sustentabilidade há muito se encontram presentes na mente dos responsáveis pelo turismo, mas que só muito recentemente se traduziram em programas de acção.

2.3. A Importância do Turismo e a Necessidade da Sustentabilidade

O turismo é actualmente uma das indústrias mais importantes e com maior potencial de crescimento a nível mundial, representando neste âmbito, cerca de 9,4% do PIB, 7,6% do emprego, 10,9% das exportações e 9,4% do investimento total em capital (Santos *et al.*, 2009), e a nível nacional, 10,5% do PIB, cerca de 8% do emprego e 13,3% das exportações (Turismo de Portugal, I.P., 2009). O seu crescimento tem sido fomentado pela democratização do acesso dos trabalhadores às férias pagas (que é agora considerado *não como um privilégio, mas sim como um direito* (OMT, 2007: 4), bem como pelo fenómeno da globalização e, apesar das dificuldades que têm afectado a indústria turística desde 2004 (nomeadamente, guerras e terrorismo, desastres naturais, aumento dos preços do petróleo, flutuações cambiais, incertezas económicas e políticas, entre outros), o seu crescimento tem sido contínuo. O turismo assume-se assim como um importante sector económico, gerador de riqueza e de empregos e dinamizador da economia.

Contudo, este crescimento tem gerado impactos significativos tanto negativos como positivos, no meio onde actua, verificando-se que estes ocorrem em diferentes dimensões: económica, ambiental e sociocultural.

Infelizmente, no caso dos impactos negativos, estes são muitas vezes irreversíveis e provocam graves danos a nível da degradação ambiental e do património cultural, bem como na qualidade de vida das populações locais. Ou seja, se não for desenvolvido com base em preocupações pela sustentabilidade dos destinos, *o turismo carrega sem dúvida as sementes da sua própria destruição* (OMT, 2007: 88).

É neste contexto que surge a “sustentabilidade” como modelo de desenvolvimento a adoptar. Acresce o facto de, nos últimos anos, se ter assistido à intensificação do debate sobre “as mudanças climáticas”, manifestando-se desta forma a urgência de adoptar este modelo.

2.4. O Conceito de Capacidade de Carga

Com o desenvolvimento turístico ao ritmo que se observa actualmente, torna-se necessário implementar medidas que previnam os impactos negativos da visita de turistas aos destinos, uma vez que grande parte desses impactos são originados pelo volume de turistas, que pode ultrapassar os limites toleráveis ou aceitáveis do destino.

Um dos aspectos a analisar respeita ao próprio perfil dos turistas, que segundo Dias (2003), OMT (2003) e Vieira (2007), contribui para o grau dos impactos gerados pelo turismo. Isto porque cada turista apresenta diferentes níveis de comportamentos relativamente à forma como usufrui dos recursos turísticos. Mas independentemente do tipo de comportamento que adopte, qualquer turista causa um mínimo de impacto no destino, o que, conseqüentemente, afecta a qualidade deste e, uma vez que o consumo dos recursos turísticos é contínuo, o mesmo se observa com a degradação da qualidade do destino (Vieira, 2007).

Surge, assim, o termo “capacidade de carga turística”, cuja definição mais recorrente entre os autores (OMT, 2003: 176; Cooper *et al.*, 2001: 219; Dias, 2003: 149; Mathieson e Wall, 1982; Deprest 1997: 47) interpreta como *o número máximo de pessoas que podem visitar um lugar turístico sem prejudicar o meio físico, económico ou sociocultural e sem reduzir de forma inaceitável a qualidade da experiência dos visitantes.*

Subsiste, porém, uma dificuldade na determinação da expressão “aceitável”, recorrente no conceito de capacidade de carga. Esta é uma questão bastante polémica, pois surgem dúvidas em relação a quem deveria estabelecer os limites aceitáveis e de que forma é que os mesmos se deveriam reflectir nas políticas de planeamento (Cooper *et al.*, 2001). Do ponto de vista da presente investigação, deveria ser a comunidade local a estabelecer os limites das suas capacidades de acolhimento, uma vez que é a principal afectada pelos impactos provocados pelos turistas nos destinos. No entanto, o que frequentemente se verifica é que o desenvolvimento turístico se encontra demasiado dependente do sector privado, o que leva muitas vezes ao favorecimento deste em detrimento da população local (Cooper *et al.*, 2001) e ao desprezo pela capacidade de carga efectivamente aceitável.

Não podemos também esquecer que a capacidade de carga se traduz num conceito adaptável a cada destino, o que vem reforçar a afirmação do conceito de turismo sustentável enquanto *paradigma adaptável* anteriormente abordado. Cada destino apresenta-se assim com *níveis de capacidade de carga diferenciados* (Cooper *et al.*, 2001: 220).

Ainda assim, a capacidade de carga anuncia-se como uma ferramenta útil para o delineamento de estratégias de desenvolvimento turístico, que sigam os pressupostos da sustentabilidade turística na tentativa de estabelecer limites de desenvolvimento, de forma a evitar ou corrigir os impactos gerados pelo turismo nos destinos de acolhimento. Apenas através do estabelecimento dos limites da sustentabilidade, tendo em conta a capacidade de carga do destino e com a adopção deste instrumento, será possível garantir a maximização dos benefícios do turismo para a comunidade local e definir estratégias de desenvolvimento turístico verdadeiramente sustentáveis.

2.5. Os Participantes no Sistema de Sustentabilidade do Sector Turístico

O desenvolvimento do turismo sustentável é fortemente influenciado e condicionado pelos agentes (*stakeholders*) envolvidos no processo. O sucesso deste desenvolvimento vai depender do grau de cooperação entre todas as partes interessadas, que englobam, nomeadamente, os turistas, a sociedade civil e as organizações não-governamentais (ONG), os Media, os Estados, os fornecedores e parceiros, as comunidades locais e o ambiente (consulte-se Anexo Figura I- O sector do turismo e os seus *stakeholders*, p.169 (Santos *et al.*, 2009).

De acordo com Santos *et al.* (2009), os turistas são sensibilizados pelas empresas do sector e podem determinar a acção destas empresas, ao orientarem a sua procura para destinos sustentáveis que ofereçam *uma experiência de elevada qualidade em ambientes seguros e atractivos, nos quais possam apreciar diferentes culturas ou simplesmente desfrutar de climas diferentes*, OMT (2006: 12).

Por seu lado, a sociedade civil e as ONG desempenham um papel bastante importante na sensibilização para as consequências das acções, quer dos turistas quer das empresas do sector, no meio envolvente (Santos *et al.*, 2009).

Os Media exercem funções muito comparáveis às dos *stakeholders* anteriores, isto é, tentam influenciar os turistas e as empresas do sector no sentido de os sensibilizarem para questões de sustentabilidade, ao exporem as mesmas ao grande público (Santos *et al.*, 2009).

Os Estados são entidades essenciais para o desenvolvimento do turismo sustentável, uma vez que regulam e orientam o sector através de legislação e da definição de linhas estratégicas. Neste contexto, os Estados devem comprometer-se a trabalhar em conjunto com todas as partes interessadas, de forma a poderem ser estabelecidos objectivos comuns (OMT, 2006).

Os fornecedores e parceiros do sector turístico influenciam a sustentabilidade do mesmo, através dos produtos e serviços que disponibilizam às empresas turísticas (Santos *et al.*, 2009).

As comunidades locais são um dos agentes mais afectados pelo desenvolvimento do turismo, e anunciam-se como importantes recursos para o sucesso da sustentabilidade dos destinos. Procuram a prosperidade económica e novas oportunidades de emprego, ao mesmo tempo que procuram minimizar os danos da actividade turística na sua qualidade de vida e preservar a sua cultura, crenças e tradições (OMT, 2006), elementos que constituem atracções primárias no processo de escolha do destino.

Por último, o ambiente tanto natural como construído é, por si só, um dos principais atractivos de um destino e um factor-chave na distinção do mesmo. Porém, à semelhança da comunidade local, este agente é dos mais expostos aos impactos causados pelo turismo, apresentando grandes fragilidades.

Manifesta-se, deste modo, de importância vital a integração das necessidades e desejos de todos os *stakeholders* num projecto de desenvolvimento turístico sustentável, de forma a criar um equilíbrio e alcançar a equidade entre todos, *sem prejuízo da racionalidade económica*” (Cunha, 2006: 407).

Em nota conclusiva e como já referido anteriormente, o sucesso do turismo sustentável vai depender da integração harmoniosa dos elementos que o compõem, o que requer uma estreita cooperação, a repartição equitativa dos benefícios entre todos os agentes e a monitorização do processo por todas as partes interessadas (Shunnaq *et al.*, 2008).

3. As Comunidades Locais

3.1. Factores de influência na relação comunidade local/turista

O turismo consiste numa actividade que pressupõe uma relação intercultural estabelecida entre os visitantes e os residentes locais e estas trocas interculturais tanto podem ser positivas como negativas, quer para os residentes quer para os visitantes, sendo as suas consequências,

frequentemente designadas por diversos autores (Cooper *et al.*, 2001; OMT, 2003; Mathieson e Wall, 1992; Robinson e Boniface, 1999) como “impactos socioculturais”.

O desenvolvimento turístico num destino pode originar alguns conflitos culturais, aquando do contacto entre turistas e anfitriões que surgem devido às divergências existentes entre estes, visíveis a diversos níveis e salientadas por vários autores, nomeadamente:

- Krippendorff (1987, citado por Robinson e Boniface, 1999: 8) e Mathieson e Wall (1992: 135) referem que o contacto entre turistas e anfitriões rege-se por *objectivos e expectativas distintos*, pois enquanto o turista se encontra numa situação de relaxamento, os residentes locais empregues no sector trabalham em prol da satisfação das necessidades do relaxamento do turista.

- Urry (1990: 58) e Cooper *et al.* (2001: 209) enunciam a questão da *diferença real de riqueza entre os turistas e os seus anfitriões* que, apesar de por vezes poder ser somente aparente, cria um fosso na relação entre ambos. Os autores Cooper *et al.* (2001) apontam, ainda, o comportamento de compra do turista, que tende a ser de nível superior ao do seu quotidiano normal no contexto da viagem, como elemento intensificador deste fosso susceptível de gerar um sentimento de inferioridade, referido também pelos autores Goeldner *et al.* (2002) e Mathieson e Wall (1992).

- A exclusão de residentes de determinadas áreas reservadas aos turistas aumenta o conflito entre a população local e os turistas (Cooper *et al.*, 2001; Mathieson e Wall, 1992; Wang e Wall, 2005) e contribui para o sentimento de inferioridade acima mencionada.

- A “distância cultural” é abordada por autores tais como Goeldner *et al.* (2002), e Robinson e Boniface (1999) como um dos principais factores de desentendimento entre turistas e anfitriões. Consiste num conceito que *representa graus de distância entre sistemas de valores, classes sociais, atitudes e padrões de comportamentos apresentados pelos turistas e pela comunidade local* (Robinson e Boniface, 1999: 9), que pode provocar o ressentimento dos anfitriões em relação aos turistas, bem como tensões culturais através da má interpretação de símbolos, comunicação, atitudes e comportamentos, e situações, de ambas as partes.

Estas diferenças entre turistas e residentes são susceptíveis, de forma mais ou menos intensificada, de gerar um “choque cultural” entre ambos, tal como afirmam os autores Robinson e Boniface (1999), e OMT (2003). Este choque cultural é definido pela OMT (2003: 164) como *a totalidade de reacções a pessoas e ambientes estranhos, resultando em condutas inadequadas, tanto por parte do turista como da comunidade local*.

A arrogância cultural é outra questão que contribui para o aumento do choque entre culturas, e um dos aspectos negativos do turismo apontado pelos autores Mathieson e Wall (1992) e pela

OMT (2003), visível não só nas acções dos turistas mas também nas de outros agentes do processo de viagem (Mathieson e Wall, 1992). Segundo a OMT (2003: 164), esta questão pode ser entendida como *a prática contínua das próprias regras culturais, enquanto se desconsideram os sentimentos e as perspectivas da comunidade anfitriã* e, a par do choque cultural, *agrave os princípios da sustentabilidade na esfera sociocultural*.

Surgem outros tipos de conflitos na comunidade local relacionados com o desenvolvimento turístico, designadamente a nível interno. A distribuição pouco equitativa de empregos entre a população residente no sector turístico cria conflitos internos na comunidade, entre os membros empregues na actividade turística e outros membros não empregues nesta actividade, e influencia a forma como cada um destes grupos percebe a mesma no seu todo. Estes conflitos são fruto de diversas circunstâncias tais como o pagamento de salários superiores na área de turismo relativamente a outras áreas de actividade (Cooper *et al.*, 2001; Goeldner *et al.*, 2002); e o “efeito de demonstração” que será explorado no presente capítulo.

3.2. Factores de influência no comportamento da comunidade local face ao turista

As percepções dos residentes em relação à actividade turística despoletam atitudes nos residentes face à mesma, que serão mais positivas ou mais negativas, dependendo de um conjunto de factores, alguns dos quais são abaixo descritos:

- Emprego no sector turístico: os membros da comunidade empregues neste sector dispõem de mais benefícios resultantes do contacto com a indústria, o que origina melhores atitudes e opiniões mais favoráveis face ao turismo, comparativamente a outros membros da comunidade (OMT, 2003; Goeldner *et al.*, 2002; Cooper *et al.*, 2001; Avcikurt e Soybali, 2001; Yen e Kerstetter, 2008; Eraqi, 2007). Isto é, quanto mais benefícios forem percebidos, mais positivo será o apoio dos residentes ao turismo;
- A distância a que se encontra a comunidade local do núcleo turístico: a maior parte dos estudos sobre este tema, tal como o dos autores Raymond e Brown (2007), apontam para uma atitude cada vez mais negativa dos residentes à medida que esta distância se reduz, pois os membros mais próximos desse núcleo sentem mais os custos do desenvolvimento turístico. Contudo, a OMT (2003) apresenta uma teoria algo contraditória, pois defende que a frequência do contacto com os visitantes vem facilitar o relacionamento entre ambos.

- O grau de educação sobre o turismo dos membros da comunidade: quanto mais formação em turismo e consciência dos benefícios do mesmo tiverem os residentes, maior é o apoio ao turismo e mais positivas são as atitudes em relação aos turistas (OMT, 2003; Avcikurt e Soybali, 2001);

- O nível de rendimento dos residentes surge como um factor social (associado ao status) determinante para a forma como os residentes percebem a actividade turística. Quanto maior o rendimento, maior será a tendência em perceber de forma positiva o turismo (Yen e Kerstetter, 2008; Eraqi, 2007).

- O estágio de desenvolvimento turístico em que se encontra o destino: nos estágios iniciais do desenvolvimento, a comunidade local aceita bem o turismo e percebe-o de forma positiva, mas à medida que se desenvolve, as opiniões e atitudes dos residentes tendem a tornar-se negativas (Avcikurt e Soybali, 2001; Dias, 2003; Mathieson e Wall, 1992; Cooper *et al.*, 2001).

Contudo, sublinha-se ainda que, da interacção entre turistas e residentes também podem advir alguns aspectos sociais positivos (no caso da interacção ser positiva), como a possibilidade de ruptura de estereótipos tanto da parte dos turistas como dos anfitriões, o aumento do entendimento e respeito entre povos, o incremento de um sentimento de orgulho pela cultura e da percepção da qualidade de vida, tal como sugerem Goeldner *et al.* (2002).

3.3. Impactos do turismo no destino de acolhimento

O desenvolvimento da actividade turística gera diversos impactos no meio onde se enquadra, que tanto podem ser positivos como negativos, traduzindo-se respectivamente em benefícios ou problemas para as comunidades locais dos destinos. Estes impactos são categorizados e referidos pelos autores que abordam o tema (Mathieson e Wall, 1982; Santos *et al.*, 2009; OMT, 2007; Cooper *et al.*, 2001; Dias, 2003; Goeldner *et al.*, 2002) como impactos ambientais, económicos e socioculturais.

No entanto, salienta-se o facto de o mesmo factor tanto poder representar uma oportunidade como uma ameaça, dependendo da forma como é gerido (OMT, 2003). Impactos de dimensões distintas, como a dimensão económica e sociocultural, entrecruzam-se, gerando benefícios mas também problemas, como se pode observar pelos seguintes exemplos:

1. O turismo consiste num importante sector gerador de empregos directos e indirectos ligados à sua actividade, proporcionando oportunidades de emprego e de subida no escalão

social, principalmente para jovens e mulheres (OMT, 2003). Contudo, esta situação pode constituir um factor de conflitos sociais, devido às mudanças nas estruturas familiares e acentuação da desigualdade social nas comunidades (Cooper *et al.*, 2001; Goeldner *et al.*, 2002; Dias, 2003), acrescendo o facto de os empregos nesta área serem sobretudo sazonais.

2. O desenvolvimento do turismo permite aumentar os rendimentos e qualidade de vida das populações locais (OMT, 2003), orientando-se pela expansão ou criação de instalações turísticas e melhoria das infra-estruturas e instalações locais, que podem ser usufruídas tanto pelos turistas como pelas comunidades locais. Porém, nos períodos de época alta, os destinos podem sofrer problemas de sobrelotação de turistas gerados pela falta de planeamento da sua capacidade de carga, provocando dificuldades de acesso aos recursos locais por parte da comunidade local e originando ressentimento face à actividade turística (Goeldner *et al.* 2002).

3. A nível paisagístico, os edifícios construídos necessários ao desenvolvimento turístico apresentam uma arquitectura que muitas vezes não se enquadra no contexto dos padrões da arquitectura local, podendo degenerar na perda de atractividade turística já que as particularidades arquitectónicas atractivas do destino ficam comprometidas. A construção excessiva destas estruturas imobiliárias conduz também à degradação das paisagens naturais, suscitando questões de (des)ordenamento do território (OMT, 2003; Vieira, 2007).

4. O fluxo excessivo de turistas afecta a capacidade de carga, podendo levar ao congestionamento do trânsito local, dificultando assim a mobilidade dos residentes que acabam, nos casos mais extremos, por não aceitar de bom grado a entrada de turistas no seu território (Dias, 2003; Cooper *et al.*, 2001). Esta situação pode também provocar o aumento da poluição através da emissão de gases poluentes bem como a erosão do solo, o que contribui para a degradação ambiental (Vieira, 2007).

5. Por vezes, os turistas exibem atitudes que afectam de igual modo o ambiente, pois revelam-se perturbadoras, quer seja pela *remoção de atracções naturais para souvenirs* (OMT, 2003: 174), quer seja por outras acções indevidas, como a poluição sonora ou a utilização de fogueiras. Porém, as receitas turísticas podem servir de fonte de financiamento para o tratamento dos resíduos, assim como para a restauração, conservação e protecção do ambiente natural, podendo ainda o turismo servir de impulso à criação de reservas e parques naturais.

6. O turismo influencia o desenvolvimento do artesanato local, através dos turistas que procuram artigos de significado cultural ou religioso que sejam autênticos, o que incrementa a economia local, possibilitando a distribuição de benefícios directos para os residentes.

Todavia, a crescente procura destes artigos por parte dos turistas pode dar origem à sua produção em massa, o que pode levar à *perda de significado e de identidade cultural* (Dias, 2003: 143), bem como a uma alteração nos padrões de consumo da comunidade local, visto que esta tende a aceitar e adoptar os produtos massificados.

7. À medida que o turismo vai sendo consolidado nos destinos, surgem igualmente impactos relacionados com os hábitos e costumes das comunidades locais, pois estas acabam por sofrer alterações nos estilos de vida devido ao *processo de assimilação dos comportamentos dos visitantes* (também designado de processo de aculturação) (Dias, 2003: 145), sobretudo entre as camadas mais jovens da comunidade local. Estes últimos acabam por *imitar (...) o comportamento (...) e os padrões de consumo* dos turistas, iniciando assim uma ruptura com os valores locais, através do processo designado por alguns autores (Dias, 2003: 131; OMT, 2003: 161; Mathieson e Wall, 1992: 143, Cooper *et al.*, 2001) como *efeito de demonstração*.

Todos estes impactos contribuem, com maior ou menor grau, para a aceitação dos turistas pelas comunidades locais e para o sucesso ou insucesso do desenvolvimento turístico de um destino. Isto é, se for bem gerido o turismo proporciona benefícios para as comunidades locais, mas se se verificar uma má gestão da actividade, o turismo gera ressentimentos nas comunidades e degradação ambiental. Devem pois ser delineados projectos de desenvolvimento turístico que considerem estes impactos, de forma a minimizar os negativos e potenciar os positivos, só assim sendo possível atingir a sustentabilidade de um destino.

3.4. Recomendações de gestão de um destino orientada para a comunidade

Na gestão da interacção entre turistas e comunidade local, torna-se necessário promover programas de acção estratégicos que permitam minimizar os riscos do mau relacionamento entre estes dois agentes do turismo, facilitando deste modo o sucesso do desenvolvimento turístico sustentável, que pressupõe o entendimento entre culturas. Diversos autores como Avcikurt e Soybali (2001), Goeldner *et al.* (2002), OMT (2003), Eraqi (2007) e Raymond e Brown (2007), apresentam algumas recomendações para minimizar os efeitos negativos do contacto entre turistas e residentes, entre as quais se encontram:

- A consciencialização dos turistas sobre os costumes locais, informando-os antes de iniciarem a viagem e preparando-os para as diferenças culturais. Por seu lado, a comunidade

local também deve ser consciencializada sobre as questões relacionadas com o turismo, de forma a torná-la mais tolerante face aos turistas;

- A participação da comunidade no projecto de desenvolvimento turístico local, com vista à democratização do acesso da população residente aos benefícios do turismo;
- A aposta num plano de marketing orientado para a comunidade, no qual a própria população define a sua visão, objectivos e imagem que pretende transmitir aos turistas;
- O desenvolvimento de estratégias de interpretação local que evitem o desentendimento entre visitantes e residentes, bem como de capacidades de negociação para a gestão e resolução de possíveis conflitos.

Convém frisar que a relação entre turistas e residentes é um importante factor de satisfação ou insatisfação dos turistas, aquando da sua estadia num destino, e dos residentes face ao desenvolvimento turístico. Se a relação for negativa, a experiência da viagem será comprometida e os turistas provavelmente não regressarão ao destino uma segunda vez. Por seu lado, os residentes que tenham experienciado maus relacionamentos com turistas irão provavelmente adoptar atitudes mais hostis na sua presença.

3.5. O envolvimento da comunidade local

Como se tem vindo a afirmar ao longo da Revisão da Literatura, é importante salientar a posição da comunidade local enquanto agente do turismo sustentável e principal afectada pelos impactos provocados pelo turismo num destino. Logo, seria de esperar que a sua voz fosse ouvida num projecto de desenvolvimento turístico que se declare como “sustentável”.

No entanto, esta realidade raramente é considerada pelos responsáveis do projecto, sendo desprezado o potencial da comunidade, no sentido de *encontrar as suas próprias soluções criativas para o desafio do turismo local* (Shunnaq *et al.*, 2008: 2).

Por vezes, o envolvimento da comunidade é mesmo condicionado pelo favorecimento dos objectivos económicos estabelecidos pelos decisores centrais e locais, que se revelam incompatíveis com os desejos da comunidade (Hunter, 1997).

Manifesta-se, assim, como necessária a criação de uma parceria entre a comunidade local e os governos centrais e locais, de forma a alcançar um consenso sobre o tipo de desenvolvimento sustentável a adoptar no destino (OMT, 2003; Hunter, 1997; Dias, 2003), frisando-se mais uma vez a adaptabilidade do conceito de turismo sustentável.

O próprio conceito de turismo sustentável pressupõe a existência de uma estreita cooperação entre decisores e residentes das comunidades locais, de modo a que os interesses de todos os que são envolvidos pela actividade turística num determinado destino sejam satisfeitos. Mas esta cooperação remete para o estabelecimento de confiança entre ambas as partes, tal como sugere Shunnaq *et al.* (2008), o que raramente acontece.

Neste âmbito, devem ser definidos planos de desenvolvimento turístico que considerem as questões que se prendem com a comunidade, envolvendo-a neste processo para que possa ser esta a determinar as necessidades de desenvolvimento turístico da região em que se insere, e permitindo que esta controle os impactos do turismo que se reflectem na sua qualidade de vida.

3.6. Estratégias de Envolvimento da Comunidade Local

Para alcançar um envolvimento positivo da comunidade local no processo de desenvolvimento turístico de um destino, é necessário delinear estratégias nesse sentido. O autor Rout (2006) sugere alguns passos para o sucesso desta participação activa, assentes no planeamento e preparação prévios que devem incluir:

- A definição de uma comissão de especialistas composta por líderes das comunidades, encarregue de monitorizar e rever as práticas turísticas desenvolvidas no destino, tendo em conta as manifestações culturais tradicionais, de forma a assegurar a sua continuidade;
- O lançamento gradual da indústria turística no destino, que, numa fase inicial, deve ser implementada em pequena escala, o que pressupõe a melhoria da oferta turística no destino a nível de infra-estruturas e instalações de apoio à actividade turística;
- A criação de uma escola de formação das práticas e performances culturais locais, que deve ser gerida pelos membros mais velhos da comunidade, que, pelo seu conhecimento sobre a cultura local e as suas manifestações, são os membros que apresentam condições mais favoráveis para a transmissão de valores e tradições culturais a membros mais novos da comunidade. Isto permite não só a sobrevivência da cultura local, como também a transmissão do sentimento de orgulho pela mesma;
- A identificação do património cultural da comunidade, possibilitando o enaltecimento dos atributos únicos do destino e o posicionamento do mesmo;
- O estabelecimento de parcerias com localidades vizinhas, de forma a complementar a oferta turística, tornando-a integrada e mais competitiva, o que implica uma estreita cooperação

entre comunidades próximas. Esta integração pode ser realizada através da criação de circuitos turísticos pela região, tal como sugere Shunnaq *et al.* (2008).

Depois de asseguradas as fases de preparação anunciadas por Rout (2006), as comunidades apresentam condições para serem efectivamente envolvidas no processo de desenvolvimento turístico. Este é um dos principais requisitos da sustentabilidade e um processo que pode mesmo contribuir para aumentar a competitividade do destino.

4. O Marketing Turístico

4.1. Conceitos a considerar no âmbito do Marketing dos Destinos

À semelhança do Marketing praticado noutros sectores de actividade, o Marketing Turístico rege-se pelos princípios do marketing orientado para o produto, visando o lucro das empresas através do desenvolvimento de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores.

No entanto, quando se fala de Marketing dos Destinos, deve-se ter em conta que este engloba características específicas do destino, tais como *a geografia natural, o ambiente e as atracções construídas, a hospedagem e a estrutura de transporte, mas também os factores culturais e sociais intangíveis* (Cooper *et al.*, 2001: 448).

O panorama actual do mercado, com o surgimento de destinos emergentes que competem lado a lado com destinos em estado de maturidade, exige que estes últimos adoptem estratégias competitivas para tentar colmatar a sua perda de quota de mercado para os primeiros. Assim, a competitividade de um destino *requer a capacidade de criar e manter a satisfação dos clientes e canalizar todas as actividades no sentido da produção e prestação eficaz de bens e serviços* (OMT, 2003: 112), o que remete imediatamente para a questão da *incorporação das ferramentas do marketing enquanto factor indispensável para a competitividade e sobrevivência* dos destinos (Turatti de Rose, 2002: 20).

Tal como é mencionado por Cooper *et al.* (2001: 449), no contexto da competitividade dos destinos, é importante referir o posicionamento dos mesmos que implica a realização de um levantamento de todas as potencialidades do destino, através da identificação dos atributos que possam ir de encontro às necessidades de diversos segmentos da procura.

Enquadra-se aqui a noção de factor de atractividade que é entendido pelo autor Vaz (1999, citado por Turatti de Rose, 2002: 35) como *o elemento que exerce influência significativa na decisão de um turista, aquando da escolha do seu destino (...), devendo constituir-se um*

aspecto diferencial, algo que o caracterize particularmente e ao qual possa ser imediatamente associado.

Paralelamente, o destino deve procurar definir a sua identidade o que lhe permite diferenciar-se e destacar-se dos seus concorrentes.

Também aqui surge a oportunidade de sublinhar o relevante papel da sustentabilidade que, por si só, constitui um factor de competitividade e posicionamento, destacando-se neste âmbito, o modelo de Ritchie e Crouch (1999) representado na Figura II do respectivo Anexo (p. 170), que enfatiza esta relação ao afirmar que, para ser competitivo, um destino necessita de desenvolver políticas e estratégias que se rejam pela sustentabilidade. Neste modelo, são também referidas as vantagens comparativas, que consistem nos recursos primários e secundários de um destino, e as vantagens competitivas que dizem respeito à forma como o destino gere as vantagens comparativas e se posiciona no mercado, sempre numa óptica sustentável.

Outro modelo a destacar é o modelo Comp&tenible, apresentado por Mazaro (2010: 771), que *avalia as condições de competitividade dos destinos através da sistematização de dimensões e atributos determinantes para o seu planeamento e gestão, tendo em conta os critérios de sustentabilidade.*

Finalmente, é de frisar a importância da marca de um destino para o seu posicionamento competitivo no mercado, pois tal como defende Murphy *et al.* (2007: 6), esta permite criar associações ao local na mente dos turistas de modo a reforçar a sua imagem, preferencialmente através da promoção da oferta de experiências de viagem únicas.

4.2. As novas Tendências do Mercado da Procura Turística

4.2.1. O novo turista

4.2.1.1. Enquadramento e Características

A partir dos anos 90 do século passado, assistiu-se a profundas alterações na sociedade resultantes da Revolução Tecnológica, originando assim a emergência do processo de globalização, igualmente incrementado com a abertura de fronteiras no Espaço Europeu a partir do final dos anos 50, através da criação da Comunidade Económica Europeia (CEE), posteriormente designada por União Europeia (UE).

Outros factores, como a globalização dos meios de comunicação e a democratização do acesso às férias pagas e dos transportes modernos, vieram também permitir criar um cenário favorável ao nascimento da denominada “sociedade pós-moderna” (Guimarães, 2006).

A nível do turismo, também se registaram mudanças nos padrões de consumo dos turistas a partir dos anos 90. A perda de atractividade dos destinos massificados, devido à sua degradação ambiental e *reprodução do quotidiano urbano nos seus espaços* (EcoMediterrània, 1998, citado por Careto e Lima, 2006: 61), levou a um redireccionamento da procura turística para outros mercados. De igual modo, a alteração na demografia da sociedade pós-moderna (como o número reduzido de nascimentos, o aumento da esperança média de vida, o aumento de divórcios, entre outros) gerou novas necessidades nos turistas pós-modernos, falando-se mesmo de uma “sociedade mosaico” (Lopes, 2010) agora com estilos de vida diversos.

Surge, então, o “novo turista” com maiores possibilidades para viajar o que, de acordo com Urry (1990: 16), é considerado como *uma das características da experiência moderna e um factor de status da sociedade*, ideia reforçada por Bauman (1999, citado por Guimarães, 2006: 5), ao afirmar a mobilidade enquanto *factor de estratificação da sociedade*. Neste âmbito e paralelamente a todos os factores associados ao novo turista até agora referenciados, Lopes (2010: 93) aponta também a existência de uma *relação dinâmica entre o “novo turista”, as tecnologias de informação e os transportes*, elementos que considera interligados no “Triângulo Estratégico do Turismo” (ou 3 T’s) (veja-se Figura III no respectivo Anexo, na p. 170).

Tendo em conta todos estes aspectos, os novos turistas apresentam-se assim com novas atitudes e comportamentos: mais experientes, flexíveis, independentes e ambientalmente responsáveis (Poon 1989, citado por Cooper *et al.*, 2001; Careto e Lima, 2006), o que origina a procura de novos atributos na oferta dos destinos turísticos. Descortina-se um perfil de turista com preocupações distintas do turista de massas, assente no conceito de “turista verde” que procura ligar-se às culturas locais e viver experiências memoráveis, evitando contudo criar impactos negativos nos destinos (Weaver e Oppermann, 2000, citado por Careto e Lima, 2006).

4.2.1.2. O comportamento de compra do Novo Turista

Apesar de ainda ser difícil determinar com precisão o segmento de mercado do novo turista, é nitidamente visível a emergência de uma tendência da procura turística por destinos com

qualidade ambiental que integrem as *características sociais e culturais* do local (Careto e Lima, 2006: 61).

O processo de selecção de um destino é, porém, um processo complexo que, tal como relatam diversos autores (Cunha, 2001; Castro *et al.*, 2007), envolve vários factores psicossociológicos que não devem ser descurados e que, segundo Cunha (2001), integram:

- Os factores sociais que resultam no desejo de ruptura com o quotidiano, sendo a viagem uma forma de compensação e evasão dos problemas e stresses da vida urbana;
- Os factores pessoais que despontam os *desejos e expectativas* individuais, que são influenciados pelas condições de vida e que geram uma necessidade de mudança;
- Os factores culturais que se relacionam com os padrões culturais da sociedade actual, sendo a viagem motivada por razões de status e de imitação.

Para além destes factores, o processo de tomada de decisão é, de igual modo, influenciado por outras questões como as experiências anteriores dos turistas e as suas fontes de informação pessoais, que permitem limitar a pesquisa da informação sobre o destino. Desta forma, os turistas seguem uma espécie de processo de afunilamento que lhes facilita a escolha do destino (Sirakaya e Woodside, 2005, referidos por Okumus *et al.*, 2007), seguindo os estádios comuns a um processo de comportamento do consumidor, ou seja, o aparecimento de uma necessidade, a definição da mesma, a pesquisa de informação sobre destinos, a avaliação das várias alternativas, a decisão e, finalmente, a reacção pós-aquisição (Cooper *et al.*, 2001).

De acordo com Cooper *et al.* (2001), os factores que influenciam a decisão de selecção de um destino acima descritos associam-se ao comportamento do consumidor que difere de indivíduo para indivíduo a nível de atitudes, percepções, imagens e motivações.

Alguns autores (OMT, 2003; Poon 1989, citada por Cooper *et al.*, 2001; Careto e Lima, 2006) identificam ainda um padrão de comportamento de compra do “novo turista”, afirmando que este apresenta preferência por destinos com práticas ambientalmente responsáveis, que ofereçam experiências autênticas e únicas através da valorização da identidade cultural local. O novo turista interessa-se também por desenvolver actividades ligadas à cultura local, com as quais possa aprender e divertir-se, optando por actividades que não gerem grandes impactos negativos no ambiente.

No entanto, a escolha destes destinos é ainda impulsionada por outros factores como o grau de risco no destino, pois os turistas apreciam *experimentar o exótico, mas apenas até ao ponto em que este não constitui uma ameaça*, falando-se assim de um *exotismo seguro* (Okumus *et al.*, 2007: 254). O novo turista revela, portanto, um comportamento orientado para a aventura e descoberta, não descurando contudo de questões relacionadas com a sua segurança.

Outra questão a analisar é o facto de os denominados “produtos verdes”, tão apreciados pelos “novos turistas”, serem produtos mais caros, o que raramente é bem aceite pelos turistas que manifestam preocupações ambientais, pois, apesar de estas existirem, os turistas *não sentem que seja da sua responsabilidade suportar os custos associados* (Careto e Lima, 2006: 64). Isto significa que, embora considerem os critérios da sustentabilidade aquando da sua decisão na escolha do destino, os novos turistas tendem a sobrepor o factor “preço” a estes critérios.

A necessidade de variedade surge também associada ao comportamento do consumidor (Castro *et al.*, 2007), o que para o turismo, se revela uma questão pertinente, pois o este tanto pode ser realizado para diversos destinos com a mesma motivação (por exemplo, férias de sol e mar), como pode ser realizado no mesmo destino com motivações distintas (nomeadamente, turismo de sol e mar e turismo cultural). O conceito de variedade pode ainda ser utilizado como mais um critério de segmentação do mercado dos consumidores turísticos, já que permite agrupar os turistas que revelam maior apetência para receber estímulos e integrar vários produtos na oferta turística.

Os destinos devem, assim, adaptar-se a estes novos padrões da procura, de forma manterem a sua competitividade no mercado turístico, tendo porém em consideração as capacidades do destino em se adaptar a tais mudanças (OMT, 2003).

Devem, ainda, adoptar estratégias de segmentação do mercado que lhes permita satisfazer necessidades mais específicas com produtos adequados, de forma a maximizar a satisfação dos turistas e aumentar a fidelização destes.

Segundo Castro *et al.* (2007: 177), esta fidelização encontra-se associada a um conjunto de factores como a imagem percebida de um destino que influencia a avaliação global que o turista faz do mesmo. Esta imagem é subjectiva e depende da percepção do turista em relação ao destino que, por sua vez, é o *resultado das interações, experiências, impressões, crenças, sentimentos e fragmentos de conhecimento* dos turistas sobre o mesmo. Desta forma, é a imagem que determina a percepção de qualidade e a decisão do turista em regressar ou não a um destino.

Relativamente às interações, Wu (2007) refere que a satisfação e percepção de qualidade dos turistas é fortemente condicionada pelas atitudes de outros turistas ou utilizadores dos mesmos serviços e instalações, como é o caso dos residentes do destino de acolhimento. O turista partilha, assim, o mesmo espaço com outros clientes que vão influenciar positiva ou negativamente a experiência da viagem, dependendo das atitudes que estes últimos adoptem. Se os turistas se depararem com outros clientes que apresentem comportamentos “disfuncionais”, tal situação irá influenciar negativamente a imagem global da experiência

turística, criando diversos riscos para o destino: os turistas que experienciaram estas situações são pouco susceptíveis de regressar ao destino, uma vez que o associam a uma experiência negativa e, insatisfeitos com a experiência, irão divulgá-la aos amigos e familiares, influenciando à partida, a predisposição destes para visitar o destino.

Se, por outro lado, os turistas vivenciarem uma experiência agradável no destino, na companhia de outros clientes que fazem parte da mesma e que apresentam comportamentos adequados, a experiência tenderá a ser positiva, aumentando a probabilidade de fidelização e de recomendação favorável do destino a familiares e amigos.

Podemos concluir que, apesar do manifesto crescimento das preocupações com a sustentabilidade dos destinos, o novo turista considera questões como o preço e os factores socioculturais para a escolha dos mesmos. A sua decisão assenta, também, na imagem do destino que cria expectativas em torno da experiência turística, mas a sua satisfação em relação à viagem vai depender não só da capacidade de resposta do destino a esta expectativa, como também de outros factores externos e imprevisíveis como o comportamento de outros clientes.

4.3. O Mercado da Oferta Turística

4.3.1. Factores de atractividade num destino turístico sustentável

4.3.1.1. Cultura e Identidade cultural

A cultura e a identidade cultural da comunidade de acolhimento de um destino representam um dos factores de *pull* mais importantes para os turistas no processo de decisão da viagem. Antes de mais, é necessário analisar o conceito de “cultura”, que diversos autores abordam como um conjunto de *padrões, normas, regras e hábitos expressas através do comportamento, relações sociais e artefactos* (Mathieson e Wall, 1992: 158; Cunha, 2006). De acordo com a OMT (2003: 166), surgem assim três grandes pilares inerentes a este conceito: *cultura como um sistema de valores, síntese de modo de vida e produtos culturais de uma comunidade*.

Podemos, portanto, afirmar que o termo “identidade cultural” pressupõe que um grupo de pessoas pertencentes a uma mesma comunidade siga as mesmas crenças, valores, tradições e padrões de comportamento, regendo-se pelos símbolos adquiridos através da história da comunidade local (Singer, 1968, citado por Mathieson e Wall, 1992; Rout, 2006). Fazenda (1993, citado por Dias, 2003: 111) refere ainda que estas manifestações culturais constituem

uma *tentativa de homogeneização cultural*, que visa a afirmação da identidade cultural de uma comunidade, facilitando deste modo, o processo de diferenciação entre culturas.

Muitos são os autores que frisam a importância da actividade turística para o incentivo à afirmação da identidade cultural (Dias, 2003; Rout, 2006; O'Connor, 2006; Inskip, 1998; entre outros). Tal como já foi referido, a cultura pode determinar a escolha dos turistas em relação ao destino, o que significa que estes se deslocam com o objectivo primordial de conhecer culturas diferentes das suas, com perspectivas do mundo e expectativas distintas das suas. Os turistas procuram desta forma, vivenciar num curto espaço de tempo, *algo de diferente, único e memorável* (Rout, 2006: 185).

Ao aperceberem-se de que a sua cultura é motivo de visita à sua comunidade, os residentes locais podem procurar intensificar os *símbolos culturais* que diferenciam a sua cultura (Dias, 2003: 112), e despoletam-se nos residentes sentimentos de orgulho no património local (Inskip, 1998). Desta forma e tal como afirma Dias (2003: 112), a identidade cultural de uma comunidade é reforçada pelos residentes na presença dos turistas, *estabelecendo-se uma linha nítida* a nível de traços culturais entre a comunidade receptora e os turistas, verificando-se o mesmo reforço identitário por parte destes últimos.

Contudo, apesar de ter a capacidade de revitalizar a identidade cultural, o turismo pode também causar o efeito contrário: a perda da identidade cultural (Inskip, 1998; Dias, 2003) que, de acordo com Dias (2003: 145/146), se regista nos destinos onde se verifica a *mercantilização das manifestações culturais*, fomentada pela necessidade sentida pela comunidade local de se adequar às “procuras turísticas”, o que origina a *perda da autenticidade* e a encenação da mesma. De igual modo, Inskip (1998: 30) defende que a adopção dos *padrões de comportamento dos turistas* por membros da comunidade residente, contribui para a perda da identidade cultural de um destino.

Evidencia-se assim, de novo, a ambiguidade do turismo que se anuncia tanto como uma *fonte de remédios* como uma *fonte de problemas* (Mathieson e Wall, 1992). Por um lado, o turismo potencia a afirmação da identidade cultural de uma comunidade, mas, por outro, pode propiciar o consumo excessivo das manifestações culturais que leva à descaracterização da identidade de uma comunidade.

Assume-se, por isso, como necessário o delineamento de planos de desenvolvimento turísticos sustentáveis, que considerem a importância da salvaguarda da identidade local, já que esta constitui um factor marcante para a diferenciação de um destino, o que na perspectiva do marketing se torna num atributo relevante para a promoção do mesmo.

4.3.1.2. Autenticidade

A autenticidade consiste actualmente numa das grandes tendências do turismo sustentável, que, segundo Yeoman *et al.* (2007), se revela num factor-chave na atracção dos turistas. O desenvolvimento, a um ritmo cada vez mais acentuado, do mundo virtual e fabricado provoca uma necessidade de procura do contacto humano e de experiências reais, despoletando a procura pela autenticidade.

Ou seja, os consumidores procuram novos significados que os fazem sentir mais realizados, o que vem de encontro ao pensamento de Maslow relativamente ao conceito de auto-realização. Este movimento da procura pela autenticidade é designado por Pine (2004, citado por Yeoman *et al.*, 2007: 1128) como *economia da experiência*, segundo a qual os consumidores procuram sentir-se valorizados a nível emocional, optando por produtos e serviços que percebem como sendo reais.

É de frisar ainda que o conceito de autenticidade encontra-se estreitamente relacionado com a modernidade, uma vez que traduz *um reflexo daqueles que têm possibilidade de fazer turismo* (Hall, 2007: 1139), e que a procura da autenticidade *constitui uma versão moderna da preocupação humana universal com o sagrado* (MacCannel, 1976, citado por Dias, 2003: 117). O “turista autêntico” é assim caracterizado como um turista educado, viajado, com maior mobilidade e rendimentos mais elevados, e que procura algo mais real (Hall, 2007).

Contudo, infelizmente e tal como salienta Hall (2007), em muitos casos as réplicas e encenações podem até ser as únicas formas de o visitante vivenciar uma experiência aproximada da original, já que muitos objectos físicos e sociais deixaram simplesmente de ser utilizados na vida quotidiana das comunidades. Este aspecto é muitas vezes apontado como influenciador da *desconstrução da identidade cultural da comunidade receptora* (Dias, 2003: 105), pois o recurso a estes objectos torna-se numa espécie de encenação para os turistas.

O visitante pode até aceitar as réplicas desses objectos, na condição de que estas não criem decepção em relação às suas expectativas (Dovey, 1985, citado por Hall, 2007). Também Getz (2001, citado por Dias, 2003: 119) realça esta necessidade de ir de encontro às expectativas dos turistas, considerando que *a autenticidade aqui é uma medida das percepções do turista* e que um turista pode, independentemente de perceber ou não como autêntico, ainda assim apreciar a sua manifestação e aceitá-la. Alguns autores, como Van Den Berghe (1993, citado por Dias, 2003: 120), afirmam mesmo que o turismo permite manter e revitalizar tradições que estavam condenadas à extinção.

A autenticidade apresenta-se, assim, como já anteriormente referido, como um conceito essencial para o turismo sustentável com potencial para se transformar num elemento de marketing estratégico, uma vez que surge como atributo influenciador no processo de decisão da viagem. E, apesar de não garantir sustentabilidade, a autenticidade vem permitir que os destinos se distingam entre si.

No entanto, não se encontram ainda estabelecidos os critérios da autenticidade, o que significa que *o que é autêntico para o turista não o é necessariamente para a comunidade que recebe* (Dias, 2003 citando Cohen, 1988: 118). Torna-se, pois, fundamental o envolvimento e consenso da população local para a sua definição, já que esta constrói um produto turístico que lhe pertence, tal como sugere Hall (2007).

Este envolvimento é extremamente importante no sentido em que a autenticidade implica a aceitação da comunidade, frisando-se o facto de que sem a participação activa da comunidade, o conceito de autenticidade não dispõe de qualquer *ligação com a localidade*, causando uma *descharacterização* do destino (Dias, 2003: 122).

4.3.1.3. O Artesanato

O artesanato revela-se um importante elemento na atracção de turistas e constitui uma das *expressões representativas de uma comunidade* (Goeldner *et al.*, 2002: 197), definindo-se como *uma forma de cultura inanimada ou que não envolve directamente actividade humana* (Mathieson e Wall, 1992: 159).

Trata-se no fundo de uma actividade comercial, que tem vindo a sofrer alterações no seu estilo e forma devido às novas tendências da procura, que é, agora, sobretudo constituída por turistas de diversas nacionalidades. Mesmo os propósitos da produção de artesanato modificaram-se, pois inicialmente esta produção era impulsionada por motivos religiosos ou cerimoniais, verificando-se agora a produção em prol das vendas (Mathieson e Wall, 1992). Pode-se afirmar que o turismo é, em grande parte, responsável por esta alteração da produção artesanal, o que tanto se revela positivo como negativo: se por um lado o turismo origina a produção em massa do artesanato, levando à perda do seu significado e declínio da sua qualidade; por outro, também vem permitir o ressurgimento de formas de arte e artesanato que, de outra forma, não sobreviveriam no mundo moderno.

O turismo apresenta-se assim como um componente vital para a promoção destas artes tradicionais (Mathieson e Wall, 1992), com potencial para estimular a economia local através da compra de produtos locais por parte dos turistas. Estes procuram artigos locais que

classificam como “autênticos”, tal como abordado no ponto anterior, que devem ser fabricados no próprio local e por residentes locais. E, se assim não for e o turista vier a descobrir que o produto é na verdade “falsificado” e que foi induzido em erro, tal situação poderá degenerar uma insatisfação no turista em relação ao acolhimento da comunidade local (Goeldner *et al.*, 2002).

Os turistas consideram ainda o artesanato como uma forma de poderem participar na cultura local e, através da aquisição de artigos artesanais, procuram levar consigo um item que os ajude a *manter a ligação que estabeleceram com a cultura local* (O’Connor, 2006: 109).

O’Connor (2006: 107) sublinha também a importância dos artesãos para a preservação cultural, que consiste num dos pilares do desenvolvimento turístico sustentável do ponto de vista sociocultural. São os artesãos que, através das artes e ofícios, asseguram a continuidade das tradições culturais, transmitindo nos seus estilos e formas a identidade local e possibilitando ainda aos turistas a ligação e vivência com o passado *numa forma tangível*.

Torna-se, portanto, evidente o relevante contributo do turismo para a preservação do artesanato, sendo porém observável a ausência e necessidade de marketing no sector artesanal que permita diferenciar os produtos dos concorrentes. Deste modo, os artesãos devem identificar as actuais tendências dos consumidores, tendo em conta a sua segmentação, de forma a poderem desenvolver produtos que vão de encontro aos requisitos da procura. No entanto, muitos artesãos não se encontram familiarizados com as noções de marketing, pelo que se afigura necessário delinear planos de formação que permitam a preparação dos artesãos para o mercado e a preservação do nível de qualidade dos produtos artesanais (O’Connor, 2006; Inskoop, 1998).

Podemos concluir que a questão da sobrevivência do artesanato é uma moeda de duas faces: se, por um lado, apenas com a intervenção do marketing na produção de artesanato, se poderá assegurar a preservação de algumas formas de ofícios tradicionais; por outro, o artesanato é um dos elementos fulcrais para o marketing dos destinos, pois consiste numa atracção turística cultural que transmite a identidade local (O’Connor, 2006; Inskoop, 1998).

4.3.1.4. A Gastronomia Local

À semelhança do artesanato, também a gastronomia local consiste num recurso cultural do destino com grande potencial de atracção no âmbito da oferta turística (Goeldner *et al.*, 2002; Inskoop, 1998; Mathieson e Wall, 1992). Os estudos de alguns autores como Ryan (1997,

citado por Okumus *et al.*, 2007: 253), apontam mesmo a comida como *uma das actividades de maior prazer realizadas pelos turistas durante as suas férias*.

As cozinhas locais são um importante elemento expressivo do património intangível de um destino e, até agora, têm conseguido preservar a sua autenticidade contrariamente ao que se verifica com outros produtos culturais (como é o caso do artesanato anteriormente abordado) (Okumus *et al.*, 2007).

Para além disso, a compra e consumo de produtos alimentares locais é outra forma de contribuir para a economia local, já que as fontes de receitas turísticas podem beneficiar directamente os próprios residentes da comunidade (proprietários e trabalhadores de restaurantes, agricultores locais, entre outros). Note-se que esta é uma questão intrinsecamente relacionada com a sustentabilidade dos destinos.

A comida local surge assim como parte integrante da experiência turística num destino, pois tal como declara Goeldner *et al.* (2002: 202), *experimentar a gastronomia típica do local durante uma viagem é parte do prazer de viajar*. Acresce o facto de cada vez mais se assistir a viagens realizadas por turistas, motivadas sobretudo por razões gastronómicas, o que se apresenta como uma oportunidade para os destinos que disponham de uma vasta oferta de comida local, como é o caso de Portugal.

As imagens relativas aos produtos gastronómicos locais tornam-se aqui importantes ferramentas de atracção dos turistas, sendo recorrente a sua utilização em materiais promocionais dos destinos, sobretudo aqueles que apostam mais na comida local para reforçar a sua identidade cultural (Okumus *et al.*, 2007). Estas imagens são, tal como as imagens do turismo, uma tentativa de *vender um sonho que envia uma clara mensagem aos potenciais consumidores* (McGlynn, 1993, citado por Okumus *et al.*, 2007: 255).

A comida local é, portanto, uma forma de expressão cultural, através da qual uma comunidade apresenta a sua identidade e que, do ponto de vista do marketing, permite apostar na diferenciação do produto e na fidelização do consumidor à região, afirmando-se deste modo, de interesse fulcral a incorporação da comida e bebida local no desenvolvimento do plano de marketing de um destino. Acrescenta-se ainda que, actualmente, a definição de Rotas Gastronómicas constituem uma aposta que possibilita a inclusão de regiões de grande riqueza gastronómica, que de outra forma não seriam “descobertas” pelos turistas.

4.4. Plano de Marketing Turístico orientado para a Comunidade Local

Tendo em conta toda a Revisão da Literatura, o desenvolvimento turístico de um destino deve ser, portanto, orientado para o desenvolvimento sustentável da comunidade local, pois esta desempenha *um importante papel nos processos de gestão dos destinos turísticos (...), assumindo os compromissos e acções decorrentes* deste desenvolvimento (Dias, 2003: 85).

A importância do destaque da comunidade local deve ser igualmente considerada a nível do marketing do destino, assim como menciona Phayakvichien (2006). Segundo o mesmo autor, este aspecto revela uma dificuldade: o conceito de marketing é frequentemente desconhecido pelas populações locais, o que, mais uma vez, remete para a preparação de uma comunidade antes de se iniciar o processo de desenvolvimento turístico, tal como é defendido por Rout (2006).

Para que o envolvimento da comunidade local seja bem sucedido, esta deve ser considerada em todas as fases do projecto de marketing turístico que, tal como refere Goeldner *et al.* (2002), passam pelas seguintes fases:

- Levantamento de informações com vista à identificação dos interesses e preocupações locais, em relação ao desenvolvimento turístico;
- Identificação dos valores da comunidade por parte dos seus representantes;
- Criação de uma visão por parte dos mesmos representantes, que expresse a imagem que a comunidade deseja transmitir do destino;
- Identificação das ameaças e oportunidades apontadas pelos representantes das comunidades turísticas;
- Desenvolvimento de uma missão de forma a divulgar os objectivos da comunidade a todos os membros da mesma;
- Estabelecimento de metas que visem a formação e envolvimento da comunidade no processo de desenvolvimento turístico;
- Definição dos objectivos para atingir cada uma das metas, propostos pelos membros da organização turística;
- Desenvolvimento de acções estratégicas, por parte dos membros da organização turística, que permitam definir a forma como irá ser alcançado cada objectivo específico;
- Avaliação do processo, através da elaboração de um relatório a ser divulgado às entidades locais;
- Actualização e adaptação do plano de marketing turístico, em função do aparecimento de informações mais recentes e/ou de novas circunstâncias.

As comunidades devem, portanto, ser educadas no sentido de compreenderem o interesse do desenvolvimento turístico para a sua região e para a melhoria da sua qualidade de vida (Jing, 2006), nomeadamente, através de *programas de consciencialização turística* orientados para as comunidades locais e conduzidos pelos representantes das comunidades (OMT, 2003). Estes programas devem deixar bem claro, nas próprias comunidades, quais os potenciais benefícios e ameaças do desenvolvimento turístico, para que estas apresentem condições efectivas de participação e de resposta ao longo do processo.

De acordo com Phayakvichien (2006: 170), o marketing apresenta-se como *um ponto crucial para influenciar o sucesso do turismo orientado para a comunidade*, já que permite segmentar o mercado da procura turística e determinar o nicho com maior atractividade para o destino, tendo em conta os limites de capacidade sustentáveis do mesmo. Este processo deve ser acompanhado pela população residente, pois esta entenderá melhor as características do destino que permitem definir o tipo de turista, o volume e a frequência da actividade turística adequados.

Outra questão que o marketing tem capacidade de solucionar é a identificação das expectativas da procura, possibilitando ao destino adaptar-se à mesma e evitar desilusões dos visitantes.

Phayakvichien (2006: 173) defende ainda que o envolvimento da comunidade num projecto de marketing turístico pressupõe que esta determine a sua própria imagem, ou seja, que defina a forma como *deseja apresentar a sua comunidade ao mundo*. Em função da definição dessa imagem, são então delineadas as estratégias de atracção dos turistas, o que implica *um processo de comunicação bilateral entre operadores turísticos e comunidades locais para a determinação de produtos, papéis e preços*.

As comunidades devem ser portanto envolvidas e educadas, no sentido de desenvolverem capacidades de gestão do destino que lhes permitam autonomizar-se e decidir sobre o seu próprio futuro. Cabe aos governos e autarquias locais a tarefa de promover este envolvimento de forma integrada e equitativa, essencial para a implementação de um turismo assente na sustentabilidade social.

5. Conclusões

Após um período de massificação e consumo desmesurado, surge o turismo sustentável como modelo a adoptar, assente no incremento dos impactos positivos e na atenuação dos impactos

negativos, baseado numa lógica de equidade entre todos os participantes deste sistema e de adaptabilidade do paradigma sustentável às diversas realidades de cada destino.

As comunidades locais emergem aqui como principais agentes do destino, influenciadores da experiência turística através das interações que estabelecem com os visitantes, medidas através das atitudes e comportamentos em relação aos visitantes que, por seu lado, dependem de um conjunto de factores das esferas sociocultural, económica e ambiental. Afirma-se, assim, essencial o seu envolvimento por via do desenvolvimento de acções de consciencialização e participação dos residentes locais, que permitam implementar uma gestão do destino orientada para a comunidade local.

Podemos, portanto, considerar que a sustentabilidade é um factor de atractividade do destino, permitindo que este se posicione no mercado e aumente a sua capacidade competitiva face aos seus concorrentes. Neste contexto, o “novo turista” surge como segmento-alvo deste tipo de oferta, direccionando as suas tendências de consumo para produtos locais genuínos, como a cultura, a identidade local, o artesanato e a gastronomia, característicos da vertente sociocultural da sustentabilidade, devendo por isso ser consideradas as comunidades locais, aquando da aposta num projecto de marketing turístico sustentável, pois estes são produtos que reflectem as próprias comunidades locais.

Capítulo III – O Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela

1. Introdução

O presente capítulo visa o enquadramento da região do Pólo da Serra da Estrela, procedendo-se para o efeito à caracterização geográfica e social da mesma. Serão também identificadas as suas potencialidades turísticas, no âmbito da oferta com todos os seus produtos turísticos, e da procura com os mercados-alvo estratégicos propostos, tendo em conta o tipo de oferta apresentada.

2. Enquadramento da região

A região de turismo da Serra da Estrela, situa-se na região Centro do País (NUTS II), na Beira Interior, junto da fronteira com Espanha. A delimitação deste território turístico foi recentemente reformulada, ao abrigo do Decreto-Lei nº 67/2008, de 10 de Abril, do qual resultou a criação do Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela que, segundo o mesmo diploma, “pelos conteúdos específicos e distintivos justificam a sua criação numa óptica de desenvolvimento do turismo nacional e internacional, permitindo diversificar a oferta turística, bem como dinamizar o turismo nacional e fortalecer o tecido económico regional.”

Na sequência desta reformulação territorial do sector turístico, este Pólo passou a integrar as sub-regiões (NUTS III) da Serra da Estrela (Fornos de Algodres, Seia e Gouveia), Beira Interior Norte (Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Guarda, Manteigas, Mêda, Pinhel, Sabugal e Trancoso), Beira Interior Sul (do qual apenas consta Penamacor) e Cova da Beira (Belmonte, Covilhã e Fundão).

Esta alteração provocou alguns desentendimentos e polémicas, pois nem todos os municípios contemplados nesta nova entidade turística concordaram com esta opção, designadamente, a Covilhã, o Fundão, Gouveia, Figueira de Castelo Rodrigo e Pinhel, alegando que consideravam ter poucas afinidades com este território (consulte-se o artigo publicado no site Kaminho.com, de dia 15-01-2009). Contudo, para efeitos da presente investigação, estes municípios foram considerados no estudo (seguindo a lógica das bases legais).

3. Caracterização geográfica da região

A região que abrange os 16 municípios do Pólo da Serra da Estrela apresenta uma topografia com acentuados relevos, já que aqui se encontra o Maciço da Serra da Estrela, localizado na cordilheira central do território ibérico, com uma altitude máxima de 1993 m. Esta cadeia montanhosa atravessa os municípios de Seia, Manteigas, Guarda, Gouveia, Celorico da Beira e Covilhã.

A elevada acentuação dos solos estende-se por outros municípios, como o Fundão com a Serra da Gardunha, com 1227 m de altitude, Penamacor e Sabugal onde se situa a Serra da Malcata, com 1075 m de altitude e Figueira de Castelo Rodrigo com a Serra da Marofa, com 997 m de altitude.

Contudo, o fenómeno geológico que mais impressiona é o Vale Glaciar do Rio Zêzere, o maior vale glaciar a nível europeu e candidato às 7 Maravilhas Naturais de Portugal, no ano de 2010, na categoria de Grandes Relevos (lugar que perdeu para a paisagem vulcânica da Ilha do Pico).

Para além dos grandes relevos, predominam no território as paisagens de xisto e granito.

A nível hidrográfico, a região do Pólo Serra da Estrela integra no seu território dois dos rios portugueses mais importantes: o Rio Mondego que nasce em Gouveia e desagua na Figueira da Foz, e é o maior rio de origem portuguesa; e o Rio Zêzere que nasce perto do Cântaro Magro, em Seia, e desagua no Rio Tejo. Destaca-se ainda o Rio Côa que nasce no Sabugal, junto à Serra da Malcata, e que desagua no Douro.

4. Caracterização social da região

À semelhança do resto do País, a região da Serra da Estrela defronta-se com um grave problema de envelhecimento da população, agravado pelo fenómeno do aumento da desertificação do interior que aí se tem vindo a registar. Tendo por base os dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística (INE), esta situação é facilmente observável através do número de residentes por faixa etária, apresentado na Tabela 1 no Anexo de Figuras (Figura IV: 171), bem como pelo índice de envelhecimento abordado mais à frente.

De acordo com estes dados estatísticos do INE, referentes ao ano de 2009, a região do Pólo Serra da Estrela conta com um total de 251.685 residentes, aos quais correspondem 12% dos 0 aos 14 anos (29.350); 11% dos 15 aos 24 anos (27.493); 53% dos 25 aos 64 anos (133.270); e 24% com mais de 65 anos (61.572).

Tendo em conta estes mesmos dados do INE para a região Centro (14% dos 0 aos 14 anos; 11% dos 11 aos 24 anos; 55% dos 25 aos 64 anos; e 21% com mais de 65 anos), na qual se insere este Pólo, conclui-se que as percentagens das faixas etárias da região em estudo se encontram dentro da média da NUTS II Centro.

No que concerne à distribuição geográfica destas faixas etárias, a maior percentagem de população mais jovem (cálculos efectuados tendo em conta a relação jovens/população total residente por município), entre os 0 e os 24 anos (que representa 23% da população total residente neste Pólo), concentra-se nos municípios de Trancoso (com 23,31% de jovens sobre o total de residentes deste município), Belmonte (23,30%) e Fornos de Algodres (23,23%). Em contrapartida, os municípios com menor percentagem de jovens são Penamacor (com 15,93% de jovens), seguindo-se o Sabugal (18%) e Almeida (com 19,12%).

Em relação à população mais idosa, a maior percentagem por município (cálculos efectuados tendo em conta a relação idosos/população total residente por município) concentra-se em Penamacor (40,65%), Sabugal (34,94%), Mêda e Pinhel (ambos com 30,10%). Por outro lado, os municípios que menor percentagem de idosos apresentam são a Guarda (20,08%), Manteigas (20,83%) e Seia (com 20,90%).

No que diz respeito ao número de residentes, o município mais populoso é a Covilhã, com 21% da população total, seguindo-se a Guarda com 18%, o Fundão com 12% e Seia com 11%. Por outro lado, os municípios com menor número de residentes são os municípios de Manteigas que representa 1,4% da população total, Fornos de Algodres com 2,1%, Penamacor com 2,2% e Mêda com 2,3%.

Quanto ao índice de envelhecimento, o Pólo Serra da Estrela apresenta uma média de 264 idosos com 65 ou mais anos por cada 100 jovens com menos de 15 anos (cerca de 43% acima da média da região Centro, com 150), o que significa que se trata de uma região muito envelhecida, que necessita de arranjar formas de captação dos jovens, quer para se mudarem para a região quer para nela se manterem.

Relativamente à densidade populacional, os municípios que maior densidade apresentam são a Covilhã (com 93 hab/km²), Belmonte (com 65 hab/km²), Guarda (com 62 hab/km²) e Seia (com 61 hab/km²). Por outro lado, os municípios que apresentam menor densidade populacional são os municípios de Penamacor (com 10 hab/km²), Figueira de Castelo Rodrigo (com 12,7 hab/km²), Almeida (com 13,2 hab/km²) e Sabugal (com 16 hab/km²). A média da densidade populacional de toda a região deste Pólo é de 42,6 hab/km², o que comparativamente à média da NUTS II do Centro (de 84,4 hab/km²), é manifestamente uma percentagem muito baixa.

No que concerne o mercado de trabalho, a região sempre se encontrou fortemente ligada ao sector têxtil, que desempenhou um papel fundamental na sua economia, até entrar em declínio após o 25 de Abril de 1974. Esta situação ocorreu devido à entrada no mercado de produtos mais baratos, aquando da abertura do mercado português a produtos estrangeiros, depois dessa data.

Procedendo agora à análise do mercado de trabalho na região do Pólo Serra da Estrela, tendo por base dados do INE referentes aos Censos de 2001 (únicos dados estatísticos disponíveis sobre esta matéria), estes indicam que, de um total de 251.685 residentes, apenas 103.198 se encontram activos no mercado de trabalho, o que representa 41% da população total. A nível de distribuição sectorial, o mercado de trabalho nos 16 municípios apresenta a seguinte configuração:

- Sector primário: 9,3% da população activa (9.643 indivíduos)
- Sector secundário: 37% da população activa (38.334 indivíduos)
- Sector terciário: 53,5% da população activa (55.221 indivíduos)

Considerando estes dados do INE (Censos 2001) para a região Centro – 6,8% da população activa empregue no sector primário (68.479 indivíduos), 38,1% no sector secundário (383.536 indivíduos) e 55,1% no sector terciário (554.358) – verifica-se que o Pólo Serra da Estrela apresenta uma percentagem ligeiramente mais elevada (em cerca de 3 pontos percentuais) de residentes empregues no sector primário, o que se justifica pela sua situação geográfica no Interior do País, mais dependente deste sector. Os restantes sectores apresentam percentagens mais semelhantes às da região Centro, com a diferença de um ponto percentual no sector secundário e de 1,6% no terciário.

5. Potencialidades Turísticas da Região

5.1. Oferta Turística

A região da Serra da Estrela apresenta uma vasta oferta de produtos turísticos, muitos ainda pouco explorados. Estes vão desde o produto turístico cultural e paisagístico, passando pelo turismo de natureza, associado à neve, ao turismo gastronómico e de saúde e bem-estar (veja-se Anexo IV – Caracterização da Oferta Turística da Serra da Estrela, na p.107).

Relativamente aos produtos “turismo de natureza” e “paisagístico”, estes são contemplados pelo PENT para este Pólo, tratando-se também de produtos promovidos pelas entidades

competentes da região nesta matéria, cuja aposta é estimulada no site do Turismo Serra da Estrela (www.turismoserradaestrela.pt) através da sugestão de rotas para os visitantes, que se apresentam na Tabela 2.

Acresce o facto de a Serra da Estrela ser um destino de neve único em Portugal, onde tanto se pode praticar desportos de inverno como meramente desfrutar das paisagens cobertas de branco (uma das principais imagens utilizadas na promoção do destino Serra da Estrela).

Tabela 2 - Rotas Ambientais	
Designação das Rotas	Locais de Visita
Rota dos Vales Glaciários	Vale glaciário do Zêzere, Vale glaciário de Alforfa, Vale glaciário de Loriga, Vale glaciário do Covão Grande, Vale glaciário do Covão do Urso
Rota dos 4 Rios	Rio Mondego, Rio Zêzere, Rio Alva, Rio Côa
Rota das 25 Lagoas	Trilho de Viriato, Trilho das Lagoas da Torre, Trilho das Grandes Lagoas
Rota das Áreas Naturais	Parque Natural da Serra da Estrela, Parque Natural da Serra da Malcata

Fonte: Elaboração própria

O produto turístico cultural é um dos mais importantes na região, uma vez que esta se encontra marcada por episódios e personagens de destaque na História de Portugal, passando pela época dos Descobrimentos até à defesa do território contra invasões estrangeiras até ao século XIX, associando-se assim à formação do País e da Nacionalidade. A forte presença da comunidade judaica, implantada nalguns municípios da região desde o século XV, acabou por se tornar também num factor de atractividade único, possibilitando mesmo o desenvolvimento de um produto turístico diferenciado e com potencial de crescimento. Foi, aliás, recentemente desenvolvida uma Rede de Judiarias de Portugal, promovida pelas Entidades Regionais de Turismo e cujo membro fundador é a comunidade judaica de Belmonte, tendo sido ainda eleito secretário-geral desta associação, o presidente do Pólo Turístico da Serra da Estrela.

A nível da oferta cultural, a região é ainda privilegiada pelo facto de aqui se encontrarem 8 das 12 Aldeias Históricas de Portugal, projecto desenvolvido ao abrigo do Quadro Comunitário de Apoio II e III, que visa a valorização dos recursos culturais da Região Centro de Portugal. O artesanato é também um produto cultural estratégico para o Pólo Serra da Estrela, pela sua tradição secular na região e vasta oferta de produtos que oferece aos seus visitantes. No âmbito desta oferta cultural, o site do Turismo Serra da Estrela (www.turismoserradaestrela.pt) sugere algumas rotas que se apresentam na Tabela 3.

Para além dos produtos culturais acima mencionados, o município de Seia apostou recentemente no desenvolvimento de uma rede de aldeias de montanha, fortemente promovida no seu site e materiais promocionais. Trata-se de um projecto em curso numa fase ainda embrionária que visa a dinamização das aldeias de Alvoco da Serra, Cabeça, Loriga, Lapa dos Dinheiros, Sabugueiro, Sazes da Beira, Teixeira, Valezim e Vide. Acresce o facto de as aldeias preservadas constituírem também um dos produtos desta região considerados no PENT como factores distintivos do Pólo Serra da Estrela.

Tabela 3 - Rotas Culturais	
Designação das Rotas	Locais de Visita
Rota das Antigas Judiarias	Belmonte, Covilhã, Guarda, Gouveia, Linhares da Beira, Celorico da Beira, Trancoso, Pinhel, Penamacor
Rota das Aldeias Históricas	Almeida, Belmonte, Castelo Mendo, Castelo Rodrigo, Linhares, Marialva, Sortelha, Trancoso
Rota dos Castelos	Castelo Mendo, Alfaiates, Vilar Maior, Sabugal, Sortelha, Guarda, Belmonte, Penamacor, Castelo Novo, Castelo de Longroiva, Castelo de Casteição, Castelo de Ranhados, Linhares, Celorico da Beira, Trancoso, Castelo Rodrigo, Pinhel, Almeida, Castelo Bom e Castelo Mendo
Rota dos Descobridores	Belmonte - Pedro Álvares Cabral Covilhã - Infante D. Henrique e Pêro da Covilhã Guarda, Belmonte e Covilhã - Terras de Cabral, Mestre Vizinho, Rui e Francisco Faleiro
Rota da Lã	Covilhã, Manteigas, Seia, Gouveia, Pinhel, Guarda, Penamacor

Fonte: Elaboração própria

No que respeita ao produto “turismo gastronómico”, a região do Pólo Serra da Estrela apresenta uma vasta oferta de produtos regionais e, apesar de não ser considerado no PENT como um produto estratégico para esta região, consiste num dos seus factores mais distintivos, tal como é salientado no mesmo Plano. De entre a vasta gama de produtos gastronómicos, os produtos *top of mind* mais característicos desta região são designadamente os enchidos, produzidos por todo o território; as cerejas do Fundão, candidatas às 7 Maravilhas Gastronómicas de Portugal e promovidas pelo projecto “Sabores Serra da Gardunha” que aposta no negócio das compotas artesanais, confeccionadas com produtos desta Serra no município do Fundão; e o famoso Queijo da Serra da Estrela, cuja Região Demarcada integra Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia, Manteigas, Seia, Covilhã, Guarda e Trancoso. As feiras gastronómicas, como a Feira do Queijo em Seia ou o Festival do Borrego em Celorico da Beira, são também formas de dinamização deste produto turístico que em muito contribuem para a divulgação da região.

Finalmente, o “turismo de saúde e bem-estar” surge também como produto turístico com potencial de atracção para os turistas, uma vez que o território apresenta recursos para a prática desta actividade, nomeadamente, as Termas de Almeida, as Caldas de Manteigas, as Termas de Longroiva (Mêda), as Termas do Cró (Sabugal) e de Unhais da Serra. Este produto é inclusivamente contemplado na proposta de revisão do PENT, elaborada em 2011, como produto prioritário deste Pólo.

Relativamente à oferta de alojamento e segundo dados recolhidos no mês de Fevereiro de 2011, no Departamento de Qualificação da Oferta do Turismo de Portugal, IP, a Serra da Estrela tem uma oferta sobretudo direccionada para o turismo em espaço rural, sendo que nesta tipologia de alojamento predomina a oferta de casas de campo (cerca de 50%), seguindo-se o turismo rural (23%) e o turismo de habitação (14%). Na tipologia de alojamento “Estabelecimentos Hoteleiros”, esta região oferece maioritariamente a estadia em hotéis (47%), pensões (37%) e estalagens (10%).

Por fim, destaca-se ainda a “hospitalidade das gentes beirãs” como atributo desta região, o que vai ao encontro de um dos factores distintivos do turismo em Portugal, identificados no PENT.

5.2. Mercados-alvo Estratégicos (da Procura)

Para além do mercado Nacional, enunciado pelo PENT como mercado-alvo deste pólo, devido ao facto de ser o único destino de neve em Portugal (PENT, 2006), o trabalho de campo realizado nesta investigação permitiu evidenciar alguns mercados externos igualmente estratégicos para o turismo nesta região. Assim, foi possível sugerir como mercados-alvo estratégicos, os seguintes:

- Espanhol – pela proximidade da fronteira espanhola à região e oferta de produtos apreciados por este mercado, como a gastronomia e vinhos, e o turismo cultural, o mercado espanhol afigura-se como uma aposta pertinente para o turismo nesta região;
- Alemão e holandês – alguns dos contactos estabelecidos com agentes do sector deste Pólo, apontaram para uma aposta nestes mercados através do desenvolvimento do produto de turismo de natureza, que tem grande procura por parte destes turistas, desenvolvendo paralelamente actividades ligadas ao turismo de natureza, como o *birdwatching*;
- Israelita – por ocasião da Feira Internacional de Turismo do Mediterrâneo, em Tel Aviv, realizada nos dias 8 e 9 de Fevereiro de 2011, e na qual o Turismo da Serra da Estrela marcou presença com o objectivo de promover “a marca Portugal Sefardita” com base no

património judaico dos municípios de Belmonte, Guarda, Trancoso e Penamacor. O Presidente da Câmara de Trancoso, Júlio Sarmiento, afirmou num artigo publicado pela Agência Lusa que “os turistas de origem israelita já representam o segundo maior número de visitantes de Trancoso, depois dos espanhóis.” De acordo com o administrador da empresa municipal de Belmonte, estes turistas procuram produtos *kosher* (tipicamente judaicos), cuja gama de oferta se tem vindo a alargar nos últimos anos, estendendo-se ao lançamento do primeiro vinho *kosher* português e ao desenvolvimento de um projecto de criação de um empreendimento turístico de 5 estrelas, com um restaurante *kosher*. Esta região é, aliás, a única no País que trabalha este mercado e com verdadeiro potencial de atractividade para o mesmo.

6. Conclusões

Numa região interior, isolada pelas cadeias montanhosas e com visíveis problemas sociais, no que respeita ao envelhecimento e desertificação do território, encontramos um destino com uma grande panóplia de produtos turísticos, com verdadeiro potencial de desenvolvimento e de atractividade para mercados até pouco explorados a nível nacional, como é o caso do mercado israelita. Este é, portanto, um capítulo necessário para o levantamento das capacidades e atributos competitivos do destino Serra da Estrela que servia, numa fase mais avançada deste estudo, evidenciar quais destes atributos serão mais valorizados por entidades turísticas e residentes locais.

Capítulo IV – Modelo Conceptual e Metodologia

1. Introdução

Neste capítulo será proposto um modelo conceptual que se baseia na fundamentações teóricas da Revisão da Literatura, e a partir do qual serão formuladas as hipóteses de investigação, sendo também identificados os procedimentos metodológicos, designadamente, a escolha do tipo de metodologia, das técnicas utilizadas qualitativa e quantitativamente (entrevista e questionários, respectivamente), o processo de construção do questionário e as escalas de medida e tipos de perguntas elaboradas nos questionários. Será ainda definida a amostra e o processo de amostragem, ao que se segue o trabalho de campo ao nível da aplicação dos questionários e da recolha de dados e, sequentemente, o tratamento destes dados.

2. Modelo conceptual

O primeiro capítulo desta dissertação – Revisão da Literatura – permitiu explorar o conceito de turismo sustentável como modelo a adoptar para o desenvolvimento turístico de um destino, bem como identificar as diversas reacções das comunidades locais face aos turistas, tendo em conta vários factores, e abordar algumas tendências de consumo do denominado “novo turista” que se encontram no âmbito dos critérios da competitividade sustentável de um destino.

É com base nesse capítulo assente na fundamentação teórica, que agora se apresenta uma proposta de modelo conceptual.

Um dos principais pressupostos do desenvolvimento sustentável consiste na participação das comunidades locais, o que raramente se verifica quando aplicado à realidade do turismo, pois os benefícios que lhe são inerentes não são distribuídos equitativamente na maioria dos casos. Muitos são os autores que realizaram já trabalhos de investigação, no qual deram destaque a esta matéria. Contudo, o que se pretende nesta dissertação é harmonizar essa vertente sociocultural do conceito de turismo sustentável com o marketing turístico, permitindo assim explorar uma nova perspectiva para esta área de gestão dos destinos.

Foram considerados, no contexto da metodologia adoptada para este modelo conceptual, os factores de influência no comportamento dos residentes locais face aos turistas como determinantes para o apuramento da percepção das comunidades sobre a actividade turística, bem como o grau de predisposição numa eventual participação no delineamento de um plano

de marketing turístico. Tal como se pôde verificar no capítulo da Revisão da Literatura, esses factores vão influenciar também a forma como os visitantes são recebidos num destino, logo, influenciando a experiência turística e, conseqüentemente, a vontade de regressar ao destino.

Assim, foi possível a construção de um modelo conceptual que se encontra representado no Anexo de Figuras (Figura V) na p. 172.

3. Hipóteses de Investigação

Considerando que o principal objectivo deste estudo é avaliar a predisposição dos residentes para participar num futuro plano de marketing turístico sustentável no Pólo da Serra da Estrela, a formulação de hipóteses de investigação decorre em estreito alinhamento com esta problemática. Para a definição destas hipóteses, encontramos também o contributo da primeira parte desta dissertação – Revisão da Literatura -, base teórica para a concepção das mesmas. Acresce o facto de estas hipóteses visarem, como objectivo primordial, o apuramento das condições e vontade de participação dos residentes no desenvolvimento da actividade turística na região da Serra da Estrela.

Tendo por base estas reflexões, as hipóteses de investigação são formuladas da seguinte forma:

H1 - Trabalhar na área do turismo influencia a opinião dos residentes sobre os impactos da actividade no ambiente;

H2 - Trabalhar no sector turístico influencia a percepção sobre a influência positiva do turismo nos recursos locais;

H3 - Trabalhar na área do turismo influencia a percepção favorável dos custos/benefícios da actividade;

H4 - Trabalhar na área do turismo influencia a opinião dos residentes sobre os benefícios pessoais, proporcionados pela actividade turística;

H5 - Ter amigos e/ou familiares que trabalham na área do turismo influencia a opinião sobre gostar de receber visitantes na região;

H6 - Ter amigos e/ou familiares que trabalham na área do turismo influencia a percepção de que é positivo receber visitantes na região;

Um dos factores de influência do comportamento dos residentes face aos turistas abordado no capítulo II (Comunidades Locais), consiste no emprego no sector turístico e, conseqüentemente, o seu envolvimento na actividade (OMT, 2003). Os autores Cooper *et al.* (2001), Avcikurt e Soybali (2001), Goeldner *et al.* (2002) e OMT (2003) então referenciados defendem que o facto de estar empregue no sector, leva a uma maior percepção dos benefícios, logo, a uma posição mais favorável face à actividade. O facto de considerarem ou não o turismo como uma actividade que potencia a melhoria da qualidade das suas vidas, vem criar mais ou menos atitudes favoráveis dos residentes face à actividade. Neste contexto, segundo o autor Eraqi (2007), se esta percepção for positiva e, conseqüentemente, as atitudes dos residentes forem também favoráveis, é possível potenciar o sucesso da interacção entre turistas e residentes, aumentando o nível de satisfação em relação à experiência turística.

Os residentes empregues na área do turismo irão, assim, sentir mais os benefícios da actividade, quer a nível pessoal quer a nível ambiental e económico, bem como reconhecer mais o papel do turismo enquanto actividade que permite desenvolver os recursos locais e, conseqüentemente, criar condições de melhoria para as populações locais, tal como afirmam vários autores, nomeadamente, a OMT (2003).

Por outro lado, os residentes que não tenham qualquer tipo de ligação laboral com o sector, tenderão a não receber de forma tão directa, os benefícios económicos do turismo e, face a empregos no comércio tradicional com remunerações menores, existe ainda o risco de criar ressentimentos entre estes dois grupos (Goeldner *et al.*, 2002), o que propicia a formulação de percepções negativas em relação à actividade. Neste caso, registar-se-á a situação inversa à dos residentes empregues na área, no sentido em que as atitudes e grau de aceitação dos visitantes tenderão a ser menos favoráveis em relação ao desenvolvimento turístico.

H7 - Gostar de receber visitantes na região tem uma relação positiva com a frequência do contacto com visitantes:

A interacção entre residentes e visitantes é um dos elementos que mais marca a experiência turística para ambos os agentes. Um dos pressupostos abordados pela OMT (2003) consiste na experiência dos residentes no relacionamento com turistas, que tende a influenciar a forma como os mesmos acolhem os visitantes. Segundo a mesma organização, os residentes que convivam com mais frequência com os visitantes tenderão a perceber mais favoravelmente a actividade turística, podendo mesmo esta convivência terminar com estereótipos relativamente aos visitantes (Goeldner *et al.* 2002).

H8 - O nível de habilitações académicas influencia a percepção sobre o gosto em receber visitantes na região;

H9 - O nível de habilitações académicas influencia a percepção de que é positivo receber visitantes na região:

Na Revisão da Bibliografia, os autores Avcikurt e Soybali (2001) e a OMT (2003) apresentam o grau de educação como um elemento de percepção face à actividade turística. Na sua reflexão sobre esta matéria, defendem que quanto maior o nível de educação, mais favorável serão as percepções dos residentes face ao turismo e mais positivo tenderá a ser o seu grau de aceitação dos visitantes. A formulação destas hipóteses de investigação servirá então para testar a veracidade desta relação, aplicada ao caso concreto dos residentes da Serra da Estrela.

H10 – Gostar de receber visitantes na região tem uma relação positiva com o nível de rendimento;

H11 - Considerar que é positivo receber visitantes na região tem uma relação positiva com o nível de rendimento:

No capítulo teórico, foi também possível identificar o nível de rendimento como uma das variáveis do comportamento dos residentes em relação à actividade turística possíveis de identificar através da Revisão da Literatura. Tal como referem os autores Yen e Kerstetter (2008) e Eraqi (2007), a percepção dos residentes sobre a actividade e o grau de aceitação face aos turistas serão tanto mais positivos quanto maior for o seu nível de rendimento.

H12 – A predisposição para participar mais nas decisões de desenvolvimento turístico na região, influencia a opinião sobre o gosto em receber visitantes na região;

H13 - A predisposição para participar mais nas decisões de desenvolvimento turístico na região, influencia a percepção de que é positivo receber visitantes na região:

Os autores Mathieson e Wall (1992), OMT (2003), Yen e Kerstetter (2008) referem que a aceitação dos turistas pelos residentes locais vai depender da forma como estes percebem os impactos gerados pela actividade. Se esta percepção dos residentes, que vai depender das variáveis enunciadas nas hipóteses anteriores, for positiva, então os residentes aceitarão melhor a presença dos turistas. Esta aceitação favorável é, segundo Avcikurt e Soybali (2001),

um critério para a predisposição dos residentes locais em apoiar o desenvolvimento da actividade turística. Neste âmbito, os autores Yen e Kerstetter (2008) acrescentam ainda que as percepções dos impactos e grau de aceitação face ao turismo por parte dos residentes, pode servir como instrumento de previsão para esta predisposição, o que vem evidenciar uma correlação entre estas variáveis que será testada nestas hipóteses de investigação.

H14 - Os atributos mais valorizados pelos residentes coincidem com os atributos mais valorizados e promovidos pelas entidades de turismo dos municípios:

Tal como é defendido pela OMT (2003), na concretização de um plano de marketing turístico orientado para a comunidade local, é necessário o seu envolvimento no sentido de obter uma aceitação face à actividade. Os atributos do destino promovidos pelas autoridades locais competentes devem, por isso, considerar a sua aceitação pelos residentes locais, o que é aliás também referido pelo autor Rout (2006), quando no Capítulo II propõe algumas estratégias de envolvimento da comunidade local. Assim, esta última hipótese de investigação de carácter mais exploratório pretende avaliar se, no caso específico do Pólo da Serra da Estrela, os atributos promovidos pelos municípios e empresas municipais encarregues da promoção turística dos respectivos territórios corresponde aos atributos que os residentes locais mais valorizam.

4. Metodologia de Investigação

Pelo facto do tema da presente investigação não ter ainda sido objecto de um estudo profundo, como se referiu no Capítulo I (Introdução), a metodologia seguida consiste no tipo de estudo exploratório (Barañano, 2004), com formulação de hipóteses, conduzido por uma abordagem qualitativa e com recurso à técnica da entrevista. E, uma vez que esta investigação pretende também analisar um fenómeno contemporâneo inserido num contexto real, representado pela sustentabilidade social no marketing de um determinado destino - neste caso, na Serra da Estrela – apresentou-se como solução o estudo de caso.

Contudo, verificou-se ainda a necessidade de complementar a investigação com a realização de um estudo quantitativo, através da elaboração e distribuição de questionários direccionados aos residentes dos municípios do Pólo da Serra da Estrela, de forma a apurar a sua predisposição na participação de um plano de marketing turístico para esta região.

5. Técnicas de recolha de informação

Relativamente à metodologia de recolha de informação, optou-se por seguir a sugestão dos autores Ghiglione e Matalon (2005): iniciou-se pelo estudo qualitativo, utilizando o método da entrevista, ao qual se seguiu o estudo quantitativo, através do método do levantamento - mais conhecido por inquérito - com recurso ao questionário. Serão agora descritos os procedimentos detalhados para cada um dos tipos de estudo.

5.1. Estudo qualitativo – Entrevista

No âmbito da aplicação da técnica da entrevista, foi realizada uma reunião com um Técnico Superior da Direcção de Dinamização de Produtos do Turismo de Portugal, I.P., o Dr. João Portugal, que corresponde ao tipo de entrevista não-directiva (ou livre), pois partiu de uma pergunta geral, cuja resposta levou à abordagem a um conjunto de temas relacionados com a pergunta inicial, tal como referem Ghiglione e Matalon (2005). A pergunta colocada foi a seguinte: “Porque não é considerado o produto Gastronomia e Vinhos para o Pólo da Serra da Estrela no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), se este produto apresenta tão grande potencial nesta região?”

A análise do conteúdo da entrevista será realizada mais à frente no Capítulo V, relativo aos Resultados da Investigação.

5.2. Estudo quantitativo – Questionário

O questionário foi a técnica seleccionada para realizar a análise quantitativa, tendo sido construídos e aplicados dois questionários de tipo não disfarçado (ou seja, com objectivos bem explícitos) e estruturado:

- A cada um dos municípios que integram o Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela, de forma compreender quais os atractivos culturais, patrimoniais e naturais mais valorizados e promovidos. Os questionários foram realizados por telefone, permitindo assim maior rapidez nas respostas e uma maior taxa de colaboração por parte das entidades inquiridas (veja-se Anexo V, na p. 131);

- Aos residentes das áreas abrangidas pelo território delimitado pelo Pólo, independentemente de estarem ou não empregues na área do turismo, com o objectivo de identificar as atitudes e comportamentos dos residentes face à actividade, bem como os atributos da região mais valorizados e reconhecidos pela população local (consulte-se Anexo VI, da p. 133).

5.2.1. Processo de Construção do Questionário

A construção dos questionários apresentou diversas fases, cujo processo se resume a: recolha de informação e análise da Revisão da Literatura para a elaboração dos conteúdos; determinação das escalas de medida a aplicar; construção de um pré-teste; alterações aos questionários; aplicação dos questionários; e tratamento dos dados recolhidos.

Na primeira fase deste processo, foi realizada uma recolha de informação que visava a identificação dos atributos da região, com recurso à consulta dos sites dos respectivos municípios e empresas municipais e da bibliografia sobre o tema (veja-se Anexo IV, na p. 107). As perguntas tiveram também por base a Revisão da Literatura que consta na primeira parte do presente trabalho, a partir da qual se identificaram as variáveis para o estudo. Foram ainda reunidos folhetos promocionais do turismo da região, recolhidos nos stands da Região de Turismo da Serra da Estrela e dos diversos municípios que integram esta região, aquando da Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), de 13 a 17 de Janeiro de 2010 e de 23 a 27 de Fevereiro de 2011.

Relativamente às escalas utilizadas, tentou-se recorrer às escalas que melhor permitiriam a análise dos dados a nível estatístico. Assim, optou-se maioritariamente pelas escalas nominais e ordinais, com perguntas fechadas. Contudo, algumas questões implicavam uma justificação, pelo que foram também utilizadas perguntas abertas, que possibilitassem um aprofundamento da resposta. Esta é uma matéria que será melhor explorada no ponto seguinte.

Na fase seguinte, foi realizado um pré-teste, inquirindo várias pessoas numa etapa anterior ao trabalho de campo, de forma a avaliar a interpretação dos inquiridos sobre as perguntas colocadas. Em resultado deste processo, foi necessário efectuar algumas alterações que permitissem simplificar as perguntas, nomeadamente, a nível do vocabulário, de modo a serem facilmente compreendidas, sendo que também a forma de apresentação de algumas perguntas foi modificada para facilitar a leitura das mesmas.

5.2.2. Escalas de Medida e Tipos de Perguntas Utilizadas nos Questionários

Tal como foi referido no ponto anterior, as escalas utilizadas para a construção dos questionários teve por base as escalas de tipo nominal e ordinal. Dentro da tipologia da escala ordinal, optou-se pela escala não comparativa de Likert de 5 pontos, sobre o grau de concordância/discordância que possibilita a medição de variáveis contínuas.

Quanto ao tipo de perguntas, para além das escalas de Likert já referidas, as perguntas formuladas foram sobretudo de carácter fechado (24), tendo sido também utilizadas sete semi-abertas e apenas uma pergunta aberta. Esta estrutura visava facilitar ao máximo a posterior análise dos dados, pois tal como referem Ghiglione e Matalon (2005), apesar de ser preferível para essa análise recorrer apenas a perguntas fechadas, para um questionário considerado longo pelos inquiridos, as respostas tornam-se a certo ponto automáticas. Ora, a formulação de uma pergunta aberta (ou até mesmo semi-aberta) implica uma maior reflexão sobre as respostas, permitindo que o inquirido se expresse livremente.

A elaboração dos questionários direccionados para os residentes locais, cujo modelo se encontra em Anexo na p. 133, teve por base uma divisão em quatro partes:

- Impactos Percebidos: o objectivo era avaliar a percepção dos residentes face a um conjunto de impactos turísticos de natureza económica, ambiental e sociocultural, tendo em conta o facto de se encontrarem ou não empregues na actividade;
- Atitudes dos Residentes face ao Turismo: esta segunda parte procurava avaliar o grau de aceitação dos residentes face aos turistas (considerando sempre a relação de empregabilidade/laboral no sector), aliando esta aceitação com o grau de predisposição em participar no desenvolvimento turístico da região;
- Atributos do Destino: o propósito das perguntas colocadas nesta parte foi o de analisar quais os atributos mais associados nas mentes dos residentes face à imagem da região, e identificar quais eram os mais valorizados pelos mesmos;
- Perfil Sócio-Demográfico: pretendia apurar as características sócio-demográficas da população residente inquirida relativamente ao escalão etário, tipo de profissão, nível de habilitações literárias, município de residência, nível de rendimento e género.

Relativamente aos questionários enviados aos municípios, os mesmos pretendiam apurar as seguintes questões:

- Identificar os atributos turísticos do destino efectivamente mais promovidos pelas autoridades competentes;
- Compreender a importância atribuída ao envolvimento das comunidades no processo de decisão do desenvolvimento turístico da região;
- Identificar quais as formas de participação da comunidade sugeridas para um potencial plano de marketing turístico para a região;
- Perceber se os municípios concordam com os Produtos Turísticos Estratégicos definidos para a região;
- Identificar que outros produtos consideram importantes para o desenvolvimento turístico da região;
- Identificar o posicionamento turístico de cada município através dos “slogans” utilizados na promoção (vd Anexo IV – Caracterização da Oferta Turística da Serra da Estrela, na p. 107, para consultar respostas obtidas).

6. Amostra

Antes de proceder à definição da amostra, é necessário determinar um universo ou população alvo que, segundo Pinto e Curto (1999: 285), consiste num “conjunto de indivíduos com uma ou mais características em comum”. Do processo de selecção dos indivíduos que integram este universo a inquirir, resulta a amostra que tal como referem os mesmos autores representa um “subconjunto de indivíduos dessa mesma população”.

Para efeitos da presente investigação constitui o universo do estudo toda a população local residente na região do Pólo da Serra da Estrela, no qual se integram 16 municípios. De acordo com os dados estatísticos referentes ao ano de 2009, obtidos através do site do Instituto Nacional de Estatística (INE), este universo representa uma população de 251.685 residentes nesta região, sendo que deste universo 29.350 são residentes com menos de 15 anos, não se considerando aptos a responder às perguntas por uma questão de compreensão das mesmas, o que reduz a amostra para 222.335 residentes.

Tal como refere Barañano (2004), existem diversos factores que vão ditar a quantificação da amostra. Neste caso, por motivos geográficos, de disponibilidade e de dificuldades de adesão dos residentes desta região aos questionários, a amostra apenas inclui 148 indivíduos inquiridos, não se considerando portanto uma amostra representativa do universo em estudo.

7. Processo de Amostragem

Inicialmente, o tipo de amostragem seleccionado era a amostragem não probabilística intencional, pois a técnica adoptada consistia na recolha de questionários realizados na rua a qualquer indivíduo da região em estudo que se disponibilizasse a responder (Pinto e Curto, 1999). No entanto, uma vez que os residentes apresentaram grande resistência e desconfiança em relação a esta abordagem, afigurou-se necessário definir outro método que permitisse ultrapassar esta barreira.

Optou-se assim pela via do processo de amostragem não probabilística “bola de neve” (ou “snowball”), que permite que os inquéritos sejam realizados a pessoas que, posteriormente, indicam outros indivíduos que possam fazer parte da amostra por apresentarem as características da população em estudo (Pinto e Curto, 1999). Este método é continuamente utilizado até atingir a dimensão pretendida da amostra.

Porém, a amostragem “bola de neve” compromete a representatividade da amostra, pelo que não é possível extrapolar resultados com a fiabilidade necessária que reflectam a realidade do universo total.

8. Aplicação dos Questionários e Recolha de Dados

A aplicação dos questionários direccionados aos residentes foi inicialmente realizada por via do inquérito pessoal, nas ruas das principais cidades dos municípios abrangidos pelo Pólo da Serra da Estrela, tal como referido no ponto anterior. Contudo, devido à baixa taxa de resposta obtida através deste método, foi necessário adaptar a forma de distribuição dos questionários. Assim, optou-se por realizar os inquéritos com recurso a pessoas residentes e não residentes que conheciam pessoas da região, a quem foram entregues os mesmos. Desta forma, a distribuição dos questionários passou a ser realizada por via electrónica (email), presencialmente ou através de correio.

O modo de distribuição mais vantajoso foi sem dúvida por via electrónica, pois não implicou qualquer custo no seu envio, tendo sido porém observado que este era o meio de resposta com menor taxa de resposta.

Quanto à distribuição presencial, numa primeira fase do processo de aplicação dos questionários e tal como já foi mencionado no ponto anterior, os questionários eram realizados aleatoriamente em espaços públicos, a qualquer indivíduo que aceitasse ser

inquirido, o que não permitiu obter uma taxa de resposta positiva. Numa segunda fase, após ter sido tomada a decisão de alterar o processo de amostragem, os questionários passaram a ser distribuídos a pessoas indicadas por terceiros, tanto em espaços públicos como privados. Esta alteração no método de distribuição possibilitou, assim, um aumento exponencial da taxa de resposta.

No caso da distribuição realizada através de correio, a taxa de resposta foi muito positiva, pois o envio dos questionários foi pré-estabelecido com as pessoas encarregues de os distribuir, tendo sido definida uma data limite para o envio das respostas e realizado um acompanhamento do ponto de situação da distribuição. Este trabalho de campo concretizou-se entre o período do final do mês de Agosto de 2010 até ao final de Março de 2011, frisando-se ainda que apenas nos meses de Fevereiro e Março se conseguiram recolher quase o dobro dos questionários conseguidos até então - de 80 respostas, passaram para 148.

9. Tratamento dos Dados Recolhidos

Depois de realizado o trabalho de campo, seguiu-se o tratamento preliminar dos dados recolhidos, que ocorreu em duas etapas:

- Numa primeira etapa, foi necessário enumerar os questionários e pré-codificar os dados do seu conteúdo, tal como sugerem os autores Quivy e Campenhoudt (2003). Para o efeito, a codificação consistiu na enumeração das respostas, tendo em conta uma lógica de favorabilidade face à actividade turística, cujo mínimo era 1. Algumas perguntas, cuja resposta permitia mais do que uma opção, foram codificadas sempre com o número 1. Este processo de pré-codificação serve, segundo Gighlione e Matalon (2005), para homogeneizar as respostas e possibilitar o seu tratamento de forma equitativa.
- Numa segunda fase, os dados foram inseridos no programa informático do Office “Excel”, de forma a poderem ser calculadas percentagens e construídos gráficos, permitindo assim a análise da estatística descritiva. A base de dados em Excel foi posteriormente transportada para o programa de análise estatística SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 18.0, para identificar as várias correlações entre as variáveis em estudo, através da análise inferencial e cujos resultados serão apresentados mais à frente.

10. Conclusões

Este capítulo veio permitir uma maior compreensão sobre a logística da operacionalização desta investigação e de toda a rede teórica que a envolve. Desta forma, foi possível analisar a justificação de todos os procedimentos utilizados, dando conta dos ajustamentos que se afiguraram necessários realizar e de que modo foram aplicados estes procedimentos na realidade do estudo de caso.

No capítulo seguinte, serão apresentados os resultados obtidos no trabalho de campo para que, mais à frente, se possam discutir os mesmos e formular conclusões.

Capítulo V – Resultados da Investigação

1. Introdução

Neste capítulo serão apresentados os principais resultados obtidos no âmbito do estudo qualitativo e quantitativo, através da realização de uma entrevista e da distribuição de questionários aos residentes e municípios do Pólo Serra da Estrela. Proceder-se-á então à caracterização da amostra, com recurso à análise estatística descritiva, à qual se segue a análise das respostas dos inquiridos (residentes e municípios). Por fim, será realizada a análise da estatística inferencial, com base nas hipóteses de investigação definidas no capítulo anterior, pretendendo-se assim testar as correlações dos resultados e validar as hipóteses, utilizando para o efeito testes não-paramétricos. Os resultados desta investigação encontram-se ainda disponíveis no Anexo VII, na p. 141.

2. Análise do Estudo Qualitativo - Entrevista

No seguimento da entrevista realizada com o Técnico Superior do Turismo de Portugal, I.P., apresentada no capítulo anterior, foi efectuada uma análise de conteúdo da mesma, recorrendo-se para o efeito ao procedimento aberto, que é considerado pelos autores Ghiglione e Matalon (2005) como o mais adequado no caso de uma investigação de carácter exploratório.

De seguida, foram sumarizados os critérios de selecção do produto estratégico Gastronomia e Vinhos, apontados pelo entrevistado como sendo críticos para a sua integração nas regiões e que agora se apresentam:

- O impacto deste produto nesta região a nível de turismo externo;
- A integração dos estabelecimentos de restauração na oferta turística;
- A preparação dos recursos humanos locais para o acolhimento de estrangeiros (como o conhecimento de idiomas, no mínimo dois: português e inglês);
- A elaboração de materiais em várias línguas, como os folhetos promocionais e as ementas, no mínimo em dois idiomas: português e inglês;
- E a adaptação dos horários e dias de funcionamento dos estabelecimentos de interesse turístico.

Foi ainda abordada a questão da ausência de um plano de promoção turística que permitisse realizar a identificação de toda a oferta existente na região.

Tendo em conta estes critérios, o mesmo Técnico alegou ser pouco viável a integração deste produto a nível estratégico para o Pólo da Serra da Estrela no PENT, já que nenhum dos critérios acima enunciados era cumprido, o que demonstra uma falta de preparação e de sistematização da oferta para criar este produto, apesar de existir um grande potencial com variedade gastronómica que aí se encontra.

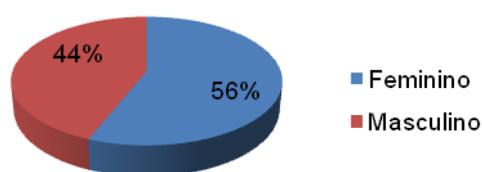
3. Análise do Estudo Quantitativo – Questionários

3.1. Análise Descritiva dos Dados Recolhidos

3.1.1. Caracterização da amostra

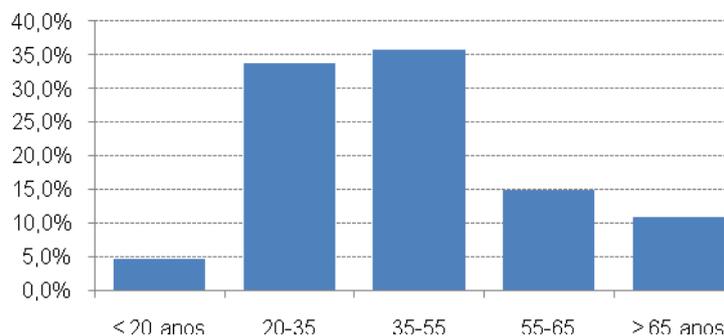
Colaboraram na investigação 148 sujeitos. Em termos profissionais predominam os inquiridos com profissões relacionadas com a administração pública (39,9%), seguindo-se depois os comerciais (17,6%), reformados (11,5%) e estudantes (8,1%). Em termos de género, a amostra é relativamente equilibrada, embora os inquiridos do género feminino estejam em maioria (56,0%).

Gráfico 1 - Género



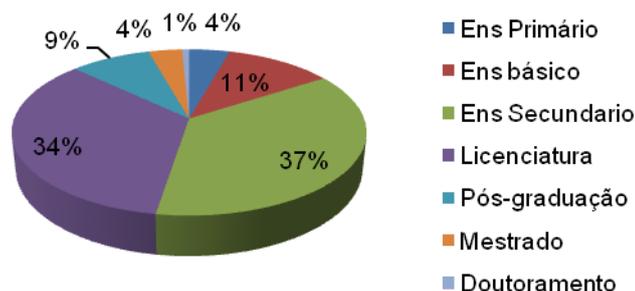
No que se refere à distribuição por escalões etários, 35,8% estão afectos ao escalão 35-55 anos e 33,8% ao escalão 20-35 anos. Os jovens (< 20 anos) representam apenas 4,7% do total.

Gráfico 2 - Idade



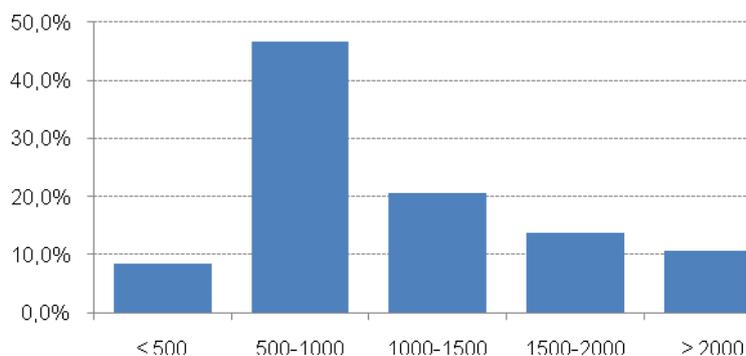
A análise da distribuição das habilitações literárias revela uma amostra em que 37,0% dos sujeitos tem o ensino secundário e 34,0% uma licenciatura. Se considerarmos os sujeitos com o ensino superior, este representa 44,6% dos inquiridos.

Gráfico 3 - Escolaridade



O escalão de rendimentos mais representado é o escalão 500-1000 euros (46,6%), seguindo-se depois os sujeitos do escalão 1000-1500 euros (18,25). Os sujeitos dos escalões extremos (< 500 euros; > 2000) representam respectivamente 8,4% e 10,7%.

Gráfico 4 - Escalões de rendimento



Por último, na tabela nº 1 podemos apreciar a distribuição dos inquiridos por distrito de residência.

Tabela 4 - Distrito de Residência

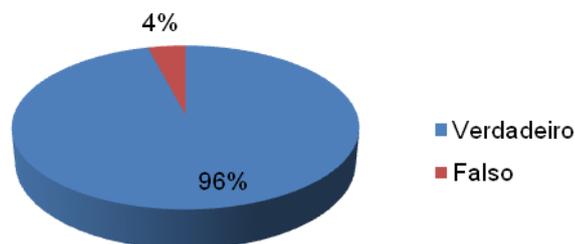
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Almeida	6	4,1	4,1	4,1
Belmonte	5	3,4	3,4	7,4
Celorico da Beira	6	4,1	4,1	11,5
Covilhã	33	22,3	22,3	33,8
Figueira de Castelo	11	7,4	7,4	41,2
Fornos de Algodres	3	2,0	2,0	43,2
Fundão	3	2,0	2,0	45,3
Gouveia	13	8,8	8,8	54,1
Guarda	24	16,2	16,2	70,3
Manteigas	2	1,4	1,4	71,6
Mêda	4	2,7	2,7	74,3
Penamacor	5	3,4	3,4	77,7
Pinhel	5	3,4	3,4	81,1
Sabugal	9	6,1	6,1	87,2
Seia	14	9,5	9,5	96,6
Trancoso	5	3,4	3,4	100,0
Total	148	100,0	100,0	

3.1.2. Análise Descritiva dos Resultados dos Questionários aos Residentes

SECÇÃO I – IMPACTOS PERCEBIDOS

Económicos

A opinião de que o turismo cria emprego na região é largamente partilhada pelos inquiridos (96%), sendo que apenas 4% discorda da afirmação.

Gráfico 5 - O turismo permite a criação de emprego na região

A proporção de inquiridos que não trabalha directa ou indirectamente na área do turismo é de 56,8%.

Tabela 5 - Trabalha directa ou indirectamente na área do turismo?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	64	43,2	43,2	43,2
Não	84	56,8	56,8	100,0
Total	148	100,0	100,0	

No entanto, a proporção de inquiridos que tem familiares ou amigos que trabalham directa ou indirectamente na área do turismo é de 58,1%.

Tabela 6 - Tem amigos ou familiares empregados directa ou indirectamente na área do turismo?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	86	58,1	58,1	58,1
Não	62	41,9	41,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Uma grande proporção de sujeitos considera que o turismo influencia a melhoria dos recursos locais de forma visível (91,2%).

Tabela 7 - Acredita que o turismo influencia a melhoria dos recursos locais (instalações, serviços, entre outros) de forma:

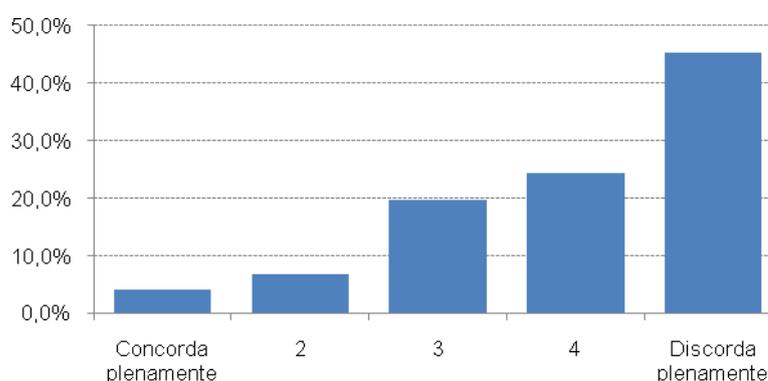
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Pouco visível	5	3,4	3,4	3,4
Neutra	8	5,4	5,4	8,8

Visível	73	49,3	49,3	58,1
Muito visível	62	41,9	41,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Ambientais

A percentagem de sujeitos que considera que o turismo não prejudica o ambiente é bastante elevada, cifrando-se em 45,3% relativamente aos que concordam plenamente com a afirmação.

Gráfico 6 - “O turismo prejudica o ambiente na região”?



Socioculturais

A maioria das opiniões, relativamente às manifestações culturais da região, é a de que são *Produtos que mantêm a sua relação e função histórica de forma autêntica, e os residentes identificam-se com eles* (52,3%), seguindo-se depois a percepção de que *São produtos “encenados”, mas são também orientados para os residentes e estes, identificam-se de certa forma com eles* (40%).

Tabela 8 - Na sua opinião, as manifestações culturais da região (recriações históricas, o artesanato, entre outros) são:

	Frequência	Percentagem
Produtos que mantêm a sua relação e função histórica de forma autêntica, e os residentes identificam-se com eles	81	52,3
São produtos “encenados”, única e exclusivamente produzidos para os visitantes, e os residentes não se identificam minimamente com eles	11	7,1
São produtos “encenados”, mas são também orientados para os residentes e estes, identificam-se de certa forma com eles	62	40,0
Nenhum dos anteriores	1	0,6

A maioria acredita que o turismo cria mais benefícios do que custos (63,5%).

Tabela 9 - Do seu ponto de vista, o turismo cria:

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Mais custos	1	,7	,7	,7
Cria tantos beneficios como custos	53	35,8	35,8	36,5
Mais beneficios	94	63,5	63,5	100,0
Total	148	100,0	100,0	

E, por isso, 57,4% afirma que o turismo lhes traz alguns benefícios a nível pessoal.

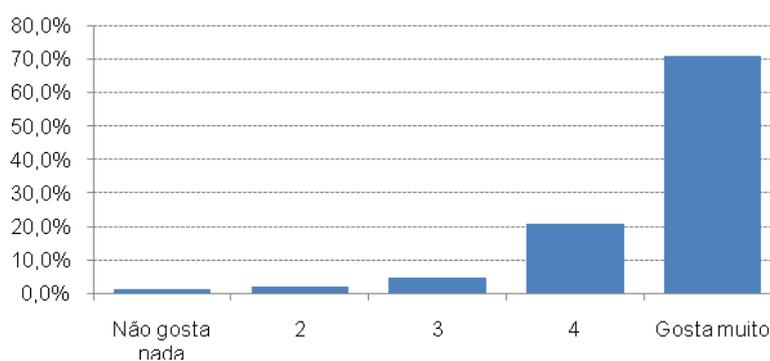
Tabela 10 - Na sua perspectiva, o turismo traz-lhe algum benefício a nível pessoal?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	85	57,4	57,4	57,4
Não	63	42,6	42,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

SECÇÃO II – ATITUDES DOS RESIDENTES FACE AO TURISMO

Uma esmagadora maioria de 70,0% afirma gostar de ter visitantes na região.

Gráfico 7 - Gosta de ter visitantes na região?



Os que consideram que é positivo ou extremamente positivo receber visitantes na região elevam-se a 97,3% do total de inquiridos.

Tabela 11 - Na sua opinião, é positivo receber visitantes na região?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nada positivo	1	,7	,7	,7

Não é positivo	1	,7	,7	1,4
Indiferente	2	1,4	1,4	2,7
Positivo	44	29,7	29,7	32,4
Extremamente positivo	100	67,6	67,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Perto de um quinto (17,6%) considera, no entanto, que durante a época alta, quando se observa maior número de visitantes na região, sente alguma dificuldade na sua rotina diária. Essas dificuldades relacionam-se essencialmente com o congestionamento do trânsito (45,2%) ou a sobrelotação (35,7%).

Tabela 12 - Durante a época alta, quando se observa maior número de visitantes na região, sente alguma dificuldade na sua rotina diária?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	26	17,6	17,6	17,6
Não	122	82,4	82,4	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Tabela 13 - Se respondeu sim, indique a(s) sua(s) razão/razões:

	Frequência	Percentagem
Sobrelotação de pessoas num mesmo espaço	15	35,7
Aumento da inflação dos preços dos produtos	4	9,5
Os visitantes têm atitudes e comportamentos negativos	4	9,5
Congestionamento do trânsito	19	45,2

A frequência do contacto estabelecido com os visitantes é feita, por ordem de importância, ocasionalmente para 38,5%, frequentemente para 22,3% ou diariamente para 25,7% dos inquiridos.

Tabela 14 - Com que frequência estabelece contacto com visitantes?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nunca	1	,7	,7	,7
Raramente	19	12,8	12,8	13,5
Ocasionalmente	57	38,5	38,5	52,0
Frequentemente	33	22,3	22,3	74,3
Diariamente	38	25,7	25,7	100,0

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nunca	1	,7	,7	,7
Raramente	19	12,8	12,8	13,5
Ocasionalmente	57	38,5	38,5	52,0
Frequentemente	33	22,3	22,3	74,3
Diariamente	38	25,7	25,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

A percentagem dos que consideram que deveriam participar mais nas decisões relativas ao desenvolvimento turístico na região aproxima-se dos 50,0%, sendo que essa participação assumiria particularmente a forma de reuniões com órgãos das regiões de turismo (47,7%), ou sessões plenárias nas câmaras (33,7%).

Tabela 15 - Considera que deveria participar mais nas decisões relativas ao desenvolvimento turístico na região?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	67	45,3	45,3	45,3
Não	81	54,7	54,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Se respondeu sim, em que medida considera adequada a sua participação?

	Frequência	Percentagem
Reuniões com órgãos das regiões de turismo	41	47,7
Sessões plenárias nas Câmaras	29	33,7
Participação em associações de moradores	14	16,3
Outra(s)	2	2,3

SECÇÃO III – ATRIBUTOS DO DESTINO

Analisando os conceitos identificados pelos respondentes como atributos de destino constata-se que as associações são mais facilmente relacionadas com as comunidades locais (85,8%), o património natural (67,6%) ou o património histórico (62,2%).

Tabela 16 - Quando pensa na sua região, quais são os elementos aos quais a associa?

	Frequência	Percentagem
Património histórico	92	62,2
Património natural	100	67,6
Gastronomia e vinhos	88	59,5
Cultura local	55	37,2
Artesanato local	57	38,5

Comunidades locais	127	85,8
Desportos de inverno	79	53,4

Sendo que quando se solicita aos mesmos que hierarquizem esses elementos por grau de importância, o fazem colocando em primeiro lugar o património histórico (2,52), seguindo-se o património natural (2,53) e a gastronomia e vinhos (3,86).

Tabela 17 - Ordene, por favor, os mesmos elementos por ordem de importância (1º mais importante; 7º menos importante), segundo a sua perspectiva

	Média	Desvio padrão
Património histórico	2,52	1,597
Património natural	2,53	1,536
Gastronomia e vinhos	3,86	1,644
Cultura local	4,24	1,472
Artesanato local	4,63	1,566
Comunidades locais	5,66	1,614
Desportos de inverno	4,55	2,328

E é inequívoca a opinião de que estes elementos deveriam ser mais utilizados na promoção do turismo da Serra da Estrela (95,3%).

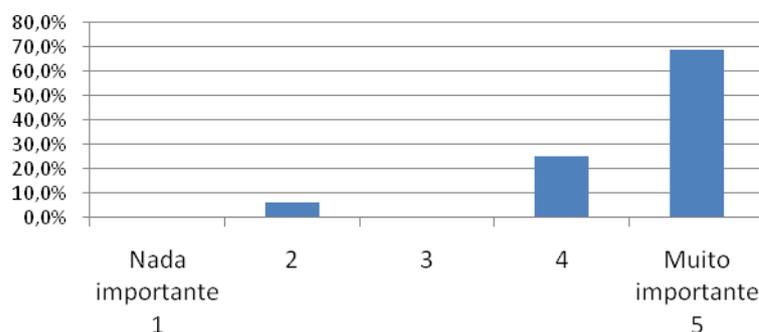
Tabela 18 - Considera que os elementos que defende serem importantes no destino deveriam ser mais utilizados na promoção do turismo da Serra da Estrela?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	141	95,3	95,3	95,3
Não	7	4,7	4,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

3.1.3. Análise Descritiva dos Resultados dos Questionários às Entidades

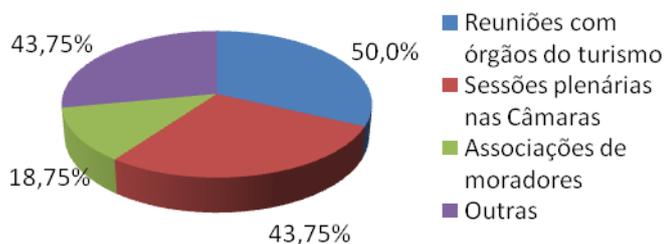
No que respeita à análise das respostas das entidades competentes em matéria de turismo de cada um dos municípios do Pólo Serra da Estrela, uma grande maioria (93,75%) considera importante ou muito importante o envolvimento das comunidades locais no processo de decisão do desenvolvimento turístico da região.

Gráfico 8 - Considera importante o envolvimento da comunidade local no processo de decisão do desenvolvimento turístico da região?



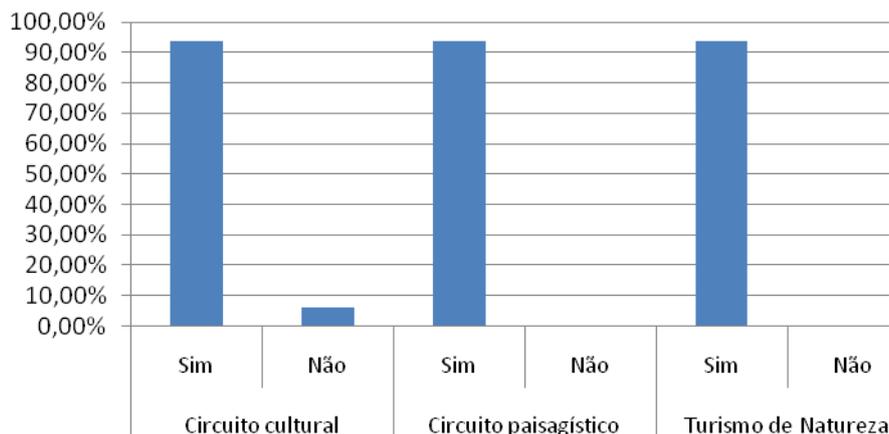
Metade dos municípios afirma que os residentes poderiam ser mais participativos através de reuniões com os órgãos de turismo locais, seguindo-se a realização de sessões plenárias nas Câmaras Municipais e outras vias de participação, designadamente através de eventos culturais.

Gráfico 9 - De que forma pensa que poderiam os residentes da região ser mais participativos neste processo?



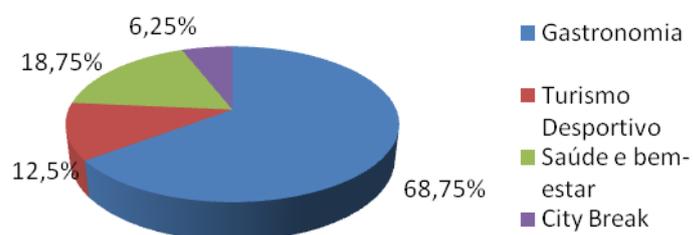
Quando solicitada a opinião sobre os produtos do PENT para a região deste Pólo, a análise dos dados indica que a esmagadora maioria dos municípios (93,75%) concorda com os produtos estratégicos Touring (circuito) cultural e paisagístico, e Turismo de Natureza.

Gráfico 10 - Concorda com os produtos estratégicos delineados pelo PENT para a região da Serra da Estrela?



Finalmente, foi proposto aos inquiridos que sugerissem outros produtos que pudessem ser contemplados pelo PENT para a região, sendo que os resultados obtidos dão lugar de destaque à gastronomia que absorve mais de dois terços dos resultados, seguindo-se o Turismo de Saúde e Bem-Estar, e o Turismo Desportivo. O produto City Break surge aqui como um produto considerado com pouca relevância.

Gráfico 11 - Que outros produtos proporia para a região, se pudesse influenciar a decisão do PENT?



4. Análise Inferencial dos Dados Recolhidos

4.1. Teste às Hipóteses Formuladas

Para testar as hipóteses que de seguida se formulam, vamos utilizar como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância (α) $\leq 0,05$, embora se encontrarmos diferenças significativas para (α) $\leq 0,10$ elas sejam devidamente comentadas. Na maioria das hipóteses, como as variáveis dependentes são de tipo qualitativo, vamos utilizar a estatística não paramétrica. Concretamente, quando estivermos a comparar dois grupos ou duas amostras independentes e a variável dependente for de tipo ordinal, vamos utilizar o teste de Mann-Whitney e quando estivermos a comparar mais de duas amostras independentes vamos utilizar o teste de Kruskal-Wallis. Nestes casos, para facilidade de interpretação apresentam-se os valores das médias e não os valores das ordens médias.

Quando estivermos a testar a independência de duas variáveis qualitativas, utilizaremos o teste de Qui-quadrado. Nas hipóteses em que estamos a correlacionar variáveis de tipo ordinal utilizaremos o coeficiente de correlação de Spearman.

A análise estatística foi efectuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 18.0 para Windows e os resultados encontram-se também disponíveis no Anexo VII, na p.141.

H1 - Trabalhar na área do turismo influencia a opinião dos residentes sobre os impactos da actividade no ambiente

Embora os sujeitos que trabalham na área do turismo concordem mais com a afirmação “o turismo prejudica o ambiente na região”, as diferenças de opinião não são estatisticamente significativas, $Z=-1,428$, $p=0,153$.

Tabela 19 - Teste de Mann-Whitney

	Q_05
Mann-Whitney U	2341,000
Wilcoxon W	4421,000
Z	-1,428
Asymp. Sig. (2-tailed)	,153

Tabela 20 - Estatísticas descritivas

Q_02	N	Média	Desvio padrão
Sim	64	3,89	1,086
Não	84	4,08	1,174

H2 - Trabalhar no sector turístico influencia a percepção sobre a influência positiva do turismo nos recursos locais.

Embora os sujeitos que não trabalham na área do turismo concordem mais com afirmação “o turismo influencia a melhoria dos recursos locais”, as diferenças de opinião não são estatisticamente significativas, $Z=-0,414$, $p=0,679$.

Tabela 21 - Teste de Mann-Whitney

	Q_05
Mann-Whitney U	2592,000
Wilcoxon W	4672,000
Z	-,414
Asymp. Sig. (2-tailed)	,679

Tabela 22 - Estatísticas descritivas

Q_02	N	Média	Desvio padrão
Sim	64	4,28	,701

Q_02	Desvio		
	N	Média	padrão
Sim	64	4,28	,701
Não	84	4,31	,744

H3 - Trabalhar na área do turismo influencia a percepção favorável dos custos/benefícios da actividade

A proporção de sujeitos que considera que o turismo cria mais benefícios do que custos é mais elevada nos sujeitos que não trabalham na área do turismo (69,0% versus 56,3%), embora a diferença de proporções não seja estatisticamente significativa, $\chi^2 (2) = 3,683$, $p=0,159$.

Tabela 23 - Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	3,683	2	,159
Likelihood Ratio	4,042	2	,133
Linear-by-Linear Association	1,968	1	,161
N of Valid Cases	148		

Tabela 24 - Trabalha na área do turismo vs benefícios/custos

Q_07		Trabalha...		
		Sim	Não	Total
Mais custos	Freq.	0	1	1
	% Q_07	,0%	100,0%	100,0%
	% Trabalha	,0%	1,2%	,7%
	% do Total	,0%	,7%	,7%
Cria tantos benefícios como custos	Freq.	28	25	53
	% Q_07	52,8%	47,2%	100,0%
	% Trabalha	43,8%	29,8%	35,8%
	% do Total	18,9%	16,9%	35,8%
Mais benefícios	Freq.	36	58	94
	% Q_07	38,3%	61,7%	100,0%
	% Trabalha	56,3%	69,0%	63,5%
	% do Total	24,3%	39,2%	63,5%
Total	Freq.	64	84	148
	% Q_07	43,2%	56,8%	100,0%
	% Trabalha	100,0%	100,0%	100,0%

Q_07		Trabalha...		Total
		Sim	Não	
Mais custos	Freq.	0	1	1
	% Q_07	,0%	100,0%	100,0%
	% Trabalha	,0%	1,2%	,7%
	% do Total	,0%	,7%	,7%
Cria tantos benefícios como custos	Freq.	28	25	53
	% Q_07	52,8%	47,2%	100,0%
	% Trabalha	43,8%	29,8%	35,8%
	% do Total	18,9%	16,9%	35,8%
Mais benefícios	Freq.	36	58	94
	% Q_07	38,3%	61,7%	100,0%
	% Trabalha	56,3%	69,0%	63,5%
	% do Total	24,3%	39,2%	63,5%
Total	Freq.	64	84	148
	% Q_07	43,2%	56,8%	100,0%
	% Trabalha	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	43,2%	56,8%	100,0%

H4 - Trabalhar na área do turismo influencia a opinião dos residentes sobre os benefícios pessoais, proporcionados pela actividade turística

A proporção de sujeitos que considera que o turismo lhe traz benefícios a nível pessoal é significativamente mais elevada nos sujeitos que trabalham na área do turismo (84,4% vs 36,9%), $\chi^2 (1) = 33,481, p=0,000$.

Tabela 25 - Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	33,481	1	,000
Continuity Correction ^b	31,568	1	,000
Likelihood Ratio	35,795	1	,000
Linear-by-Linear Association	33,255	1	,000
N of Valid Cases	148		

Tabela 26 - Trabalha na área do turismo vs benefícios pessoais

Benefícios pessoais		Trabalha...		Total
		Sim	Não	
Sim	Freq.	54	31	85
	% benefícios	63,5%	36,5%	100,0%

	% trabalha	84,4%	36,9%	57,4%
	% do Total	36,5%	20,9%	57,4%
Não	Freq.	10	53	63
	% benefícios	15,9%	84,1%	100,0%
	% trabalha	15,6%	63,1%	42,6%
	% do Total	6,8%	35,8%	42,6%
Total	Freq.	64	84	148
	% benefícios	43,2%	56,8%	100,0%
	% trabalha	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	43,2%	56,8%	100,0%

H5 - Ter amigos e/ou familiares que trabalham na área do turismo influencia a opinião sobre gostar de receber visitantes na região

Os inquiridos que afirmam que têm amigos ou familiares empregados na área do turismo, gostam mais de ter visitantes na região (4,59 vs 4,56), não sendo no entanto a diferença estatisticamente significativa, $Z=-0,325$, $p=0,745$.

Tabela 27 - Teste de Mann-Whitney

	Q_10
Mann-Whitney U	2599,500
Wilcoxon W	4552,500
Z	-,325
Asymp. Sig. (2-tailed)	,745

Tabela 28 - Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio padrão
Sim	86	4,59	,788
Não	62	4,56	,802

H6 - Ter amigos e/ou familiares que trabalham na área do turismo influencia a percepção de que é positivo receber visitantes na região

Os inquiridos que afirmam que têm amigos ou familiares empregados na área do turismo, têm um sentimento mais positivo em relação aos visitantes (4,66 vs 4,58), não sendo no entanto a diferença estatisticamente significativa, $Z=-0,689$, $p=0,491$.

Tabela 29 - Teste de Mann-Whitney

	Q_10
Mann-Whitney U	2521,500
Wilcoxon W	4474,500
Z	-,689
Asymp. Sig. (2-tailed)	,491

* $p \leq 0,10$

Tabela 30 - Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio padrão
Sim	86	4,66	,566
Não	62	4,58	,691

H7 - Gostar de receber visitantes na região tem uma relação positiva com a frequência do contacto com visitantes

A correlação entre gostar de ter visitantes na região e a frequência do contacto com os visitantes é não significativa, positiva e muito fraca ($r_{sp} = 0,084$).

Tabela 31 - Coeficiente de correlação de Spearman

	Q_11
Gostar... Correlation Coefficient	,084
Sig. (2-tailed)	,311
N	148

H8 - O nível de habilitações académicas influencia a percepção sobre o gosto em receber visitantes na região

O nível de habilitações académicas não influencia as respostas sobre “gosta de ter visitantes na sua região”, $\chi^2_{KW}(2) = 0,073$, $p=0,964$. No entanto, constata-se que à medida que este nível aumenta, aumenta o gosto por receber visitantes na região.

Tabela 32 - Teste de Kruskal-Wallis

	Q_09
Chi-square	,073
Df	2

Asymp. Sig. ,964

Tabela 33 - Estatísticas descritivas

		N	Média	Desvio padrão
Q_09	Esc. Obrigatória	16	4,50	,894
	Ens. Secundário	51	4,57	,781
	Ens superior	75	4,59	,807
	Total	142	4,57	,802

H9 - O nível de habilitações académicas influencia a percepção de que é positivo receber visitantes na região

O nível das habilitações académicas não influencia as respostas sobre “é positivo receber visitantes na região?”, $\chi^2_{KW} (2) = 0,073, p=0,964$. No entanto, constata-se que à medida que este nível aumenta, aumenta também o sentimento positivo sobre receber visitantes na região.

Tabela 34 - Teste de Kruskal-Wallis

	Q_10
Chi-square	1,202
Df	2
<u>Asymp. Sig.</u>	<u>,548</u>

Tabela 35 - Estatísticas descritivas

		N	Média	Desvio padrão
Q_10	Esc. Obrigatória	16	4,50	,816
	Ens. Secundário	51	4,59	,572
	Ens superior	75	4,67	,622
	Total	142	4,62	,627

H10 – Gostar de receber visitantes na região tem uma relação positiva com o nível de rendimento

A correlação entre o rendimento e gostar de ter visitantes na região é não significativa, negativa e muito fraca ($r_{sp} = -0,091$).

Tabela 36 - Coeficiente de correlação de Spearman

		Q_09
Rendimento	Correlation Coefficient	-,091
	Sig. (2-tailed)	,302
	N	131

H11 - Considerar que é positivo receber visitantes na região tem uma relação positiva com o nível de rendimento

A correlação entre o rendimento e o sentimento positivo por ter visitantes na região é não significativa, positiva e muito fraca ($r_{sp} = 0,016$).

Tabela 37 - Coeficiente de correlação de Spearman

		Q_10
Rendimento	Correlation Coefficient	,016
	Sig. (2-tailed)	,859
	N	131

H12 – A predisposição para participar mais nas decisões de desenvolvimento turístico na região, influencia a opinião sobre o gosto em receber visitantes na região

Os inquiridos que consideram que se deveria participar mais nas decisões relativas ao desenvolvimento turístico, gostam mais de ter visitantes na região (4,67 vs 4,51), não sendo no entanto a diferença estatisticamente significativa, $Z=-1,370$, $p=0,171$.

Tabela 38 - Teste de Mann-Whitney

		Q_10
Mann-Whitney U		2430,500
Wilcoxon W		5751,500

Z	-1,370
Asymp. Sig. (2-tailed)	,171

Tabela 39 - Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio padrão
Sim	67	4,67	,726
Não	81	4,51	,839

H13 - A predisposição para participar mais nas decisões de desenvolvimento turístico na região, influencia a percepção de que é positivo receber visitantes na região

Os inquiridos que consideram que deveriam participar mais nas decisões relativas ao desenvolvimento turístico, consideram mais que é positivo ter visitantes na região (4,70 vs 4,57), sendo a diferença estatisticamente significativa, $Z=-1,925$, $p=0,054$, para um nível de significância $\leq 0,10$.

Tabela 40 - Teste de Mann-Whitney

	Q_10
Mann-Whitney U	2306,000
Wilcoxon W	5627,000
Z	-1,925
Asymp. Sig. (2-tailed)	,054 *

* $p \leq 0,10$

Tabela 41 - Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio padrão
Sim	67	4,70	,652
Não	81	4,57	,590

H14 - Os atributos mais valorizados pelos residentes coincidem com os atributos mais valorizados e promovidos pelas entidades de turismo dos municípios

Confirma-se parcialmente a hipótese enunciada, pois os atributos mais valorizados pelos residentes são as comunidades locais, património natural e património histórico, enquanto que

para as entidades de turismo são o património natural, património histórico e gastronomia e vinhos.

Tabela 42 - Frequências

	Residentes		Entidades	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Património histórico	92	62,2	14	87,5
Património natural	100	67,6	14	87,5
Gastronomia e vinhos	88	59,5	14	87,5
Cultura local	55	37,2	9	56,3
Artesanato local	57	38,5	4	25,0
Comunidades locais	127	85,8	6	37,5
Desportos de inverno	79	53,4	1	6,3

4. Conclusões

O presente capítulo apresentou os resultados obtidos por via da realização de uma entrevista e da aplicação de questionários a uma amostra de 148 residentes e de 16 entidades locais, competentes em matéria de turismo, iniciando-se com uma breve caracterização do perfil sócio-demográfico dos inquiridos, elaborada a partir de análise descritiva. As respostas às perguntas dos questionários foram também examinadas à luz deste tipo de análise, tendo-se seguido o teste às 14 hipóteses anunciadas no capítulo IV, tendo-se rejeitado nesta etapa, dez hipóteses. Das quatro hipóteses validadas, três são estatisticamente significativas e uma não é. No capítulo seguinte, serão discutidos e analisados os resultados obtidos a partir destes dados.

Capítulo VI - Discussão dos Resultados e Principais Conclusões

1. Introdução

O último capítulo deste projecto de investigação visa proceder a um cruzamento entre as fundamentações teóricas, apresentadas no capítulo da Revisão da Literatura e os resultados obtidos na aplicação da parte prática deste estudo.

Em primeiro lugar, serão identificadas as principais conclusões da investigação, às quais se seguem os principais contributos da investigação e as limitações detectadas ao longo deste processo e, finalmente, serão retiradas algumas conclusões finais do trabalho.

2. Principais Conclusões da Investigação

O capítulo da Revisão da Literatura evidencia bem a necessidade da implementação do modelo sustentável no desenvolvimento turístico dos destinos, em particular daqueles que mais fragilidades ambientais apresentam, como é o caso da região da Serra da Estrela. Neste contexto, é também destacado o papel das comunidades locais enquanto agentes estratégicos neste processo, sendo este um dos principais focos desta investigação.

Ora, o que se pretende com a realização deste estudo é salientar a importância de obter o envolvimento das comunidades locais no delineamento de estratégias de gestão do destino, com incidência na vertente do marketing.

Para o efeito, a metodologia seguida visa analisar as percepções, o grau de aceitação e de predisposição de envolvimento nas decisões relativas ao desenvolvimento turístico local dos residentes dos 16 municípios integrados no Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela.

Foram, assim, elaborados questionários para os residentes, ao que se seguiu a fase de distribuição dos mesmos que permitiu obter uma amostra de 148 indivíduos.

Na sequência da análise dos resultados relativa às respostas dos residentes inquiridos foi possível concluir que, de um modo geral, a maioria destes residentes tem percepções positivas sobre o turismo local. Assim, quando colocadas questões que se prendem com os impactos negativos da actividade nas esferas ambiental, económica e sociocultural, as respostas indicaram que os residentes sentem mais os benefícios do turismo em detrimento dos seus custos.

Neste contexto, o turismo é percebido como uma actividade que não prejudica o ambiente, geradora de empregos na região e impulsionadora do aumento da qualidade das suas vidas, pela via da melhoria dos recursos locais. Os impactos negativos do turismo nas manifestações de carácter cultural são também percebidos de forma muito pouco significativa pelos inquiridos.

Contudo, a análise estatística revela ainda que, embora os residentes empregues na área apresentem mais percepções sobre os impactos negativos do turismo no ambiente e nos recursos locais (ou seja, os custos da actividade turística), não existe uma diferença significativa entre a percepção destes e a do grupo de residentes não empregues na área. Convém frisar que, apesar destes resultados, a análise realizada aponta para uma percepção mais favorável dos benefícios do turismo a nível pessoal, por parte dos residentes empregues na área, o que de certa forma vem confirmar a teoria apresentada na Revisão da Literatura (Capítulo II, ponto 3 - Comunidades Locais), que afirma que as opiniões dos residentes empregues na área tendem a ser mais favorável face à actividade.

No que respeita ao grau de aceitação dos visitantes pelos residentes, estes apresentam um elevado nível de aceitação face aos visitantes que se deslocam até à região, revelando ainda uma certa vontade em participar nas decisões de desenvolvimento turístico local, sobretudo através da realização de reuniões com órgãos das regiões de turismo, bem como de sessões plenárias nas Câmaras Municipais.

Neste âmbito foram, porém, identificadas algumas diferenças pouco ou nada significativas a nível estatístico, nomeadamente em relação ao grau de habilitações académicas, cujos resultados indicam que à medida que este grau aumenta, aumenta também o grau de aceitação acima referido, o que corrobora com a tese de Avcikurt e Soybali (2001) e da OMT (2003). Também foram detectadas diferenças quanto ao nível desta aceitação, no que se refere aos residentes que afirmam ter amigos e/ou familiares empregues no sector turístico, já que este tende a ser ligeiramente maior nestes casos.

Por outro lado, não foi identificada qualquer relação entre o grau de aceitação pelos residentes e o seu nível de rendimento ou a frequência do contacto com os visitantes, o que vem contrariar a tese apresentada pelos autores Yen e Kerstetter (2008), e Eraqi (2007) apresentada no capítulo da Revisão da Literatura (ponto 3 – Comunidades Locais).

Os resultados desta investigação evidenciaram também uma relação muito ténue, entre a vontade de participação dos residentes nas decisões de desenvolvimento turístico local e o grau de aceitação dos visitantes, apesar de ser visível uma maior predisposição para participar

à medida que este grau aumenta, o que corresponde às afirmações dos autores Yen e Kerstetter (2008), OMT (2003), Mathieson e Wall (1992) e Avcikurt e Soyballi (2008).

Relativamente aos atributos do destino, os residentes apontam como *top of mind* desta região as comunidades locais, e o património natural e histórico, destacando ainda a nível de importância (para além destes dois últimos), a gastronomia e vinhos. Os resultados revelam ainda que a grande maioria dos residentes considera que estes atributos deveriam ser mais explorados nas estratégias promocionais da região.

Contudo, este estudo não se restringiu à análise dos residentes do Pólo Serra da Estrela, estendendo-se assim às entidades locais competentes em matéria de turismo. Os resultados obtidos nesta segunda análise anunciam uma unanimidade nas opiniões relativas ao envolvimento das comunidades locais, considerando-se importante ou muito importante envolvê-las no processo de decisão de desenvolvimento turístico da região. Quanto à forma deste envolvimento, foi indicada sobretudo a via da realização de reuniões com os órgãos das regiões de turismo e de sessões plenárias nas Câmaras Municipais, o que vai ao encontro da opinião expressa pelos residentes quando colocada a mesma questão, destacando-se ainda a importância dos eventos culturais neste âmbito.

No que concerne aos produtos previstos no PENT para este Pólo, a esmagadora maioria dos municípios (15 em 16) concorda com os produtos Touring Cultural e Paisagístico e Turismo de Natureza, mas sugere também a Gastronomia e Vinhos como produto estratégico que deveria ter sido consagrado como tal no referido Plano.

Finalmente e em referência aos atributos do destino mais valorizados e promovidos por estas entidades no turismo da região, salienta-se o facto de que a opinião de residentes e entidades coincide em 66,7%, com o património natural e histórico em destaque. As suas opiniões diferem apenas na gastronomia e vinhos, que as entidades posicionam em 3º lugar no ranking da classificação e os residentes no 4º, e nas comunidades locais que surgem na 5ª posição para as entidades e na 1ª para os residentes. Esta situação revela que os residentes se consideram um importante agente no processo de desenvolvimento turístico do destino Serra da Estrela.

3. Principais Contributos da Investigação

Apesar de já existirem alguns estudos sobre o envolvimento das comunidades locais no marketing dos destinos, predominam as investigações exclusivamente direccionadas para os impactos sociais do turismo e factores de aceitação dos residentes face aos turistas. Frisa-se o

facto de o marketing turístico ser um conceito relativamente recente, sobretudo quando aplicado à realidade portuguesa, pretendendo-se assim com esta investigação, contribuir para aprofundar o conhecimento teórico-científico em matéria de marketing turístico orientado para as comunidades locais.

Deste modo, espera-se que o contributo deste estudo permita desencadear novas perspectivas de investigação relativas a modelos de integração das comunidades nos projectos de marketing turístico local, pois esta é uma estratégia que se considera essencial para a adopção dos princípios da sustentabilidade nos destinos.

Finalmente, pretendeu-se ainda explorar o potencial da região da Serra da Estrela para a aplicação deste tipo de projecto, já que o território que integra este Pólo apresenta características identificadas na Revisão da Literatura como tendências da procura, na esfera da sustentabilidade, o que poderá servir de base para a elaboração dos planos de marketing turístico local acima referidos.

4. Limitações da Investigação

A realização deste estudo apresentou alguns obstáculos e dificuldades ao longo do processo, começando pela definição do território-alvo de investigação, já que nos primeiros contactos estabelecidos com as entidades do Pólo Serra da Estrela, alguns municípios afirmaram não pertencer ao mesmo. Esta situação levou a uma pesquisa mais aprofundada sobre esta questão, tendo sido estabelecidos contactos com o órgão central de turismo em Portugal (Turismo de Portugal, I.P.), de forma a estabilizar a dimensão do território a analisar. A solução assentou na observação das bases legais, que definem os 16 municípios foco desta investigação.

As maiores dificuldades deste estudo incidiram, porém, na fase de aplicação dos questionários aos residentes, o que não permitiu obter uma amostra representativa que possibilitasse extrapolar resultados para a realidade da região, sendo assim considerada como a maior limitação desta investigação.

Contudo, espera-se que este trabalho permita impulsionar o desenvolvimento de mais investigações que permitam a efectiva aplicação de um projecto de marketing turístico sustentável nesta região, dando destaque aos parâmetros identificados no presente estudo.

5. Conclusões Finais

Com o desenvolvimento deste projecto, visa-se contribuir para dar uma nova dinâmica ao marketing turístico, afirmando a importância das comunidades locais enquanto agente estratégico no âmbito desta vertente de gestão dos destinos.

As comunidades locais surgem também no enquadramento da sustentabilidade turística, justificando-se assim o seu envolvimento nas estratégias de marketing, já que a preservação dos próprios produtos turísticos locais, como a cultura e identidade cultural, a autenticidade, o artesanato e a gastronomia local, depende destas comunidades.

Este agente desempenha ainda um papel fundamental no contexto da experiência turística, pois de uma maneira ou de outra, acaba sempre por interagir com os visitantes da sua região, influenciando assim, através de atitudes e comportamentos face aos mesmos, as opiniões dos turistas em relação à avaliação holística do destino e, conseqüentemente, a sua predisposição para regressar. As comunidades apresentam-se, portanto, como um factor de competitividade dos destinos, potenciadoras de valor acrescentado para o destino turístico.

Esta investigação pretendeu, assim, avaliar as atitudes e percepções das comunidades do Pólo Serra da Estrela, bem como a sua vontade em participar num projecto de marketing turístico para a região.

Os resultados mostraram que os residentes deste Pólo têm percepções e atitudes positivas face à actividade turística, revelando também interesse em participar no processo de desenvolvimento turístico, o que vem reafirmar a pertinência da sua integração nas decisões que se prendem com o delineamento de estratégias de marketing turístico, que pretendam orientar-se pelos princípios da sustentabilidade.

A título conclusivo, espera-se que o presente estudo sirva de inspiração para o desenvolvimento de futuros projectos turísticos, que visem aliar o marketing dos destinos à sustentabilidade sociocultural, o que se crê ser uma das grandes tendências de um futuro próximo em Portugal.

Bibliografia

Periódicos científicos:

ANDERECK Kathleen L., *et al.*, “A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions”, *in Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15, nº5 (2007), págs. 483-501, Ed. Channel View Publications

BAUM Tom, “Human resources in tourism: Still waiting for change”, *in Tourism Management – Research, Policies, Practice*, Vol. 28, nº 6 (Dezembro 2007), Ed. Elsevier, The Netherlands, 2007, págs 1383-1396.

CASTRO Carmen Barroso, ARMARIO Enrique Martín, RUIZ David Martín, “The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourist’s future behavior”, *in Tourism Management – Research, Policies, Practice*, 1-354, Vol. 28, nº 1 (Fevereiro 2007), Ed. Elsevier, The Netherlands, 2007, págs 175-184

DE SAUSMAREZ Nicolette, “Crisis Management, Tourism and Sustainability: the role of indicators”, *in Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15, nº5 (2007), Ed. Channel View Publications, págs 700-714

ERAQI Mohamed I., “Local communities’ attitudes towards impacts of tourism development in Egypt”, *in Tourism Analysis*, Vol. 12, nº 3, New York, 2007, págs 201-211: Cognizant Communication Corporation

HALL C. Michael, “Response to Yeoman et al: The fakery of the “authentic tourist””, *in Tourism Management – Research, Policies, Practice*, 1-354, Vol. 28, nº 4 (Agosto 2007), Ed. Elsevier, Ed. Elsevier, The Netherlands, 2007, págs. 1139-1143,

HUNTER Colin, “Sustainable tourism as an adaptive paradigm”, *in Annals of Tourism Research*, Vol. 24, nº 4 (October 1997), Ed. Channel View Publications, págs 850-867

HUNTER Colin, SHAW Jon, “The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism”, *in Tourism Management – Research, Policies, Practice*, 1-354, Vol. 28, nº 1 (Fevereiro 2007), Ed. Elsevier, The Netherlands, 2007, págs 46-57

KURT Cevdet Avcı, SOYBALI Hüsseyin, “Residents’ attitudes towards tourism in Ayvalik, Turkey”, *in Tourism Analysis*, Vol. 6, nº3/4, New York 2002, págs 259-265: Cognizant Communication Corporation

MANYARA Geoffrey, JONES Eleri, “Community-based tourism enterprises development in Kenya: an exploration of their potential as avenues of poverty reduction”, *in* Journal of Sustainable Tourism, Vol. 15, nº6 (2007), Ed. Channel View Publications, págs 628-644

MANZARO Rosana Mara, “Atualização da Sustentabilidade Estratégica como Instrumento de Gestão de Destinos Turísticos”, *in* Revista Turismo & Desenvolvimento, Vol. 1, nº 13/14 (2010), Ed. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, págs. 771-784

MCBOYLE Geoff, MCBOYLE Edith, “Distillery Marketing and the visitor experience: a case study of Scottish malt whisky distilleries”, *in* International Journal of Tourism Research, Vol. 10, nº 1, Jan-Feb, 2008, págs. 71-79, Ed. Wiley.

MCINTOSH Alison J., ZAHRA Anne, “A cultural encounter through volunteer tourism: towards the ideals of sustainable tourism?”, *in* Journal of Sustainable Tourism, Vol. 15, nº5 (2007), Ed. Channel View Publications, págs 541-556

OKUMUS Bendegul, OKUMUS Fevzi, MCKERCHER Bob, “Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey”, *in* Tourism Management – Research, Policies, Practice, 1-354, Vol. 28, nº 1 (Fevereiro 2007), Ed. Elsevier, The Netherlands, 2007, págs 253-261

PALMER Nicola, “Ethic equality, national identity and selective cultural representation in tourism promotion: Kyrgyzstan, Central Asia”, *in* Journal of Sustainable Tourism, Vol. 15, nº6 (2007), Ed. Channel View Publications, págs 645-659

RAYMOND Christopher, BROWN Gregory, “A spatial method for assessing resident and visitor attitudes towards tourism growth and development”, *in* Journal of Sustainable Tourism, Vol. 15, nº5 (2007), Ed. Channel View Publications, págs 520-538

SANTOS José Manuel Figueiredo, “Trilhos da sustentabilidade turística”, *in* Encontros Científicos, nº2 (2006), págs 82-95

SANTOS Sofia, BARBOSA Pedro, BÁRTOLO Teresa, “Turismo sustentável e a sua importância para o sector em Portugal” – Dossier Especial, nº5 (Setembro 2009), Ed. Sustentare – Consultoria em Sustentabilidade, Lda, Lisboa, 2007.

SCHIANETZ Karin, KAVANAGH Lydia, LOCKINGTON David, “The learning tourism destination: the potential of a learning organization approach for improving the sustainability of tourism destinations”, *in* Tourism Management – Research, Policies, Practice, Vol. 28, nº 6 (Dezembro 2007), Ed. Elsevier, The Netherlands, 2007, págs 1485-1496.

SHARPLEY Richard, PEARCE Tony, “Tourism, marketing and sustainable development in English National Parks: the role of National Park Authorities”, *in* Journal of Sustainable Tourism, Vol. 15, nº5 (2007), Ed. Channel View Publications, págs 557-573

SHUNNAQ Mohammed, SCHWAB William A., REID Margaret F., “Community development using a sustainable tourism strategy: a case study of the Jordan River Valley Touristway”, *in* International Journal of Tourism Research, Vol. 10, nº 1, JAN-Feb, 2008, págs. 1-12, Ed. Wiley.

WANG Yang, WALL Geoffrey, “Resorts and residents: stress and conservatism in a displaced community”, *in* Tourism Analysis, Vol. 10, nº1, New York 2005, págs 37-53: Cognizant Communication Corporation

WOODLAND Melanie, ACOTT T. G., “Sustainability and local tourism branding in England’s South Downs”, *in* Journal of Sustainable Tourism, Vol. 15, nº6 (2007), Ed. Channel View Publications, págs 715-732

WU Cedric His-Jui, “The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service – The service encounter prospective”, *in* Tourism Management – Research, Policies, Praticce, Vol. 28, nº 6 (Dezembro 2007), Ed. Elsevier, The Netherlands, 2007, págs 1518-1527.

YEN I-Yin, KERSTETTER Deborah, “Residents’ view of expected tourism impact, attitude and behavioral intention”, *in* Tourism Analysis, Vol. 13, nº5/6, New York 2008, págs 545-564: Cognizant Communication Corporation

YEOMAN Ian, BRASS Danna, MCMAHON-BEATTIE Una, “Current issue in tourism: the authentic tourism”, *in* Tourism Management – Research, Policies, Practice, 1-354, Vol. 28, nº 4 (Agosto 2007), Ed. Elsevier, The Netherlands, 2007, págs. 1128-1138

Teses:

ASPINALL Alison Jean, “Communities in change: social sustainability and tourism development”, Master Thesis on Applied Environmental Studies, University of Waterloo, Ontario (Canada) 2006.

BANKS Sarah Katharine, “Tourism related impacts as perceived by three resident typology groups in San Pedro, Belize”, Thesis for the degree of Doctor of Philosophy, Faculty of North Carolina State University, 2003.

CHOI Hwan-Suk, “Measurement of sustainable development progress for managing community tourism”, Thesis for the degree of Doctor of Philosophy, Office of Graduate Studies of Texas A&M University, 2003.

CORDEIRO Itamar José Dias e, “Instrumentos de avaliação da sustentabilidade do turismo: uma análise crítica”, Tese de Mestrado em Ordenamento do Território e Planeamento Ambiental, Faculdade de Ciências e Tecnologia – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa 2008.

DE LA BARRE Suzanne, “Place identity, guides and sustainable tourism in Canada’s Yukon territory”, Tese de Doutoramento em Filosofia, Faculty of Physical Education and Recreation, Alberta (Canada) 2009.

GUIMARÃES Vera Maria, “O turismo Moderno e o Turismo Pós-Moderno: considerações teóricas”, IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul: Turismo, responsabilidade social e ambiental, Universidade de Caxias do Sul, 7 e 8 de Julho 2006.

HORNAGOLD Louise, “Sustainability, authenticity and tourism development in Nunavut”, Thesis Master of Arts, Trent University, Peterborough, Ontario (Canada) 2004.

JEONG Seonhee, “Assessing social capital and community involvement: social network analysis for the sustainable Amish community tourism development”, Thesis for degree of Doctor of Philosophy in Recreation, Sport and Tourism, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2008. (Plataforma Proquest)

LATKOVA Pavlina, “An examination of factors predicting resident’s support for tourism development”, Thesis for the degree of Doctor of Philosophy, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, 2008.

LOTTIG Kimberly J., “Modeling resident attitudes on the environmental impacts of tourism: a case study of O’Ahn, Hawai’I”, Thesis Master of Science in Travel Industry Management, University of Hawai’I, 2007.

Monografias (Livros):

AZEVEDO Carlos A. Moreira, AZEVEDO Ana Gonçalves, “Metodologia Científica – Contributos Práticos para a Elaboração de Trabalhos Académicos”, 4ª Edição, Porto: C. Azevedo, 1998

BARAÑANO Ana María, “Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão – Manual de Apoio à Realização de Trabalhos de Investigação”, Edições Sílabo, Lda., 1ª Edição, Lisboa, 2004

BRIASSOULIS Helen, VAN DER STRAATEN Jan, “Tourism and the environment: regional, economic and policy issues”, Dordrecht: Kluwer Academic, 1992, págs 23-31, 155-161

CARETO Hélder, LIMA Susana, “Turismo e Desenvolvimento Sustentável - 1”, Ed. GEOTA (Grupos de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente), 2006.

COOPER Chris *et al.*, “Turismo: princípios e prática”, 2ª edição, Ed. Bookman, São Paulo, 2001.

CUNHA Licínio, “Perspectivas e tendências do turismo”, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa 2003.

CUNHA Licínio, “Introdução ao Turismo”, Editorial Verbo, 2ª edição, Lisboa 2003.

CUNHA Licínio, “Economia e política do turismo”, Editorial Verbo, Lisboa 2006.

DEPREST Florence, “Enquête sur le tourisme de masse: l’écologie face au territoire”, Ed. Belin- Collection Mappemonde, 1997 (Paris), págs 45-48, 55, 59-63, 65-72.

DIAS Reinaldo, “Sociologia do turismo”, Editora Atlas S.A, São Paulo 2003

D’OLIVEIRA Teresa, “Teses e Dissertações – Recomendações para a Elaboração e Estruturação de Trabalhos Científicos”, Editora HR, Lda., 2ª Edição, 2005

EBBE K., Forum papers – “Building Community benefits and Village Tourism Associations”, in: International Forum on Rural Tourism – Final Report, World Tourism Organization, Guiyang, Guizhou Province, China, 4-6 September 2006, págs. 158-163

GHIGLIONE Rodolphe, MATALON Benjamin, “O Inquérito – Teoria e Prática”, 4ª edição, Celta Editora, Oeiras, 2005.

GOELDNER Charles R., RITCHIE J. R. Brent, MCINTOSH Robert W., “Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias”, 8ª edição, Ed. Bookman, São Paulo, 2002.

GOFFMAN Erving, “A apresentação do Eu na vida de todos os dias”, Santa Maria da Feira: Relógio d’Água, 1993

HWANG Harry, Forum papers – “The Social responsibility of local enterprises in supporting rural tourism: a case study from Korea”, in: International Forum on Rural Tourism – Final Report, World Tourism Organization, Guiyang, Guizhou Province, China, 4-6 September 2006, págs. 249-253.

INSKEEP Edward, “Guide for local authorities on developing sustainable tourism”, ed. World Tourism Organization (WTO), Madrid, 1998, págs 27-37, 109, 111-116.

JING Xu, Forum papers – “Rural Tourism and Sustainable Community Development”, in: International Forum on Rural Tourism – Final Report, World Tourism Organization, Guiyang, Guizhou Province, China, 4-6 September 2006, págs. 73-80.

MARTINEZ Luís Frutuoso, FERREIRA Aristides Isidoro, “Análise de Dados com SPSS – Primeiros Passos”, Ed. Escolar Editora, 2ª edição, Lisboa, 2008.

MATHIESON Alister, WALL Geoffrey, “Tourism: economic, physical and social impacts”, ed. Harlow: Longman, 1992, págs 133-176.

O’ CONNOR David, Forum papers – “Preserving Cultural Traditions”, in: International Forum on Rural Tourism – Final Report, World Tourism Organization, Guiyang, Guizhou Province, China, 4-6 September 2006, págs. 107-115

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, “Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável”, Ed. Bookman, São Paulo (Brasil), 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, “Turismo Internacional – Uma perspectiva global”, Ed. Bookman, 2ª edição, São Paulo (Brasil), 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, “A practical guide to tourism destination management”, Ed. WTO, Madrid, 2007, págs. 12-17, 27-39, 41-60, 79-81, 98-105, 114-116.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, “Tourism and Handicrafts: a report on the international conference on Tourism and Handicrafts”, 13-15 May 2006, Tehran, Islamic Republic of Iran, págs. 1-24, 29-41, 43-49, 65-89, 101-103, 115-120.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, “Voluntary initiatives for sustainable tourism”, 2002, págs 33-42

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, “World Tourism Conference – tourism success stories and shooting stars: Kuala Lumpur, Malaysia, 4-6 June 2007”, Madrid, 2007, págs. 4-7, 70-71, 88-94, 122-126.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, “Policies, strategies and tools for the sustainable development of tourism”, OMT, 2006, págs 9-24, 33-35, 45-48, 55-67, 73-84, 95-99.

ORHAN Joseph, Forum papers – “La redécouverte du patrimoine comme condition du développement durable local et du tourisme. Le cas d’une petite commune de Bretagne”, Monteneuf, août 2006, in: International Forum on Rural Tourism – Final Report, World

Tourism Organization, Guiyang, Guizhou Province, China, 4-6 September 2006, págs. 122-132.

PEARCE Douglas G., BUTLER Richard W., “Contemporary issues in tourism development”, 1st ed., London: Routledge, 1999, págs 31-35, 41-49.

PHAYAKVICHIEEN Pradech, Forum papers – “Marketing strategies for rural tourism in Thailand”, in: International Forum on Rural Tourism – Final Report, World Tourism Organization, Guiyang, Guizhou Province, China, 4-6 September 2006, págs. 164-176.

PINTO J. Carlos Castro, CURTO J.J. Dias, “Estatística para Economia e Gestão – Instrumentos de Apoio à Tomada de Decisão”, Edições Sílabo Lda., 1^a Edição, Lisboa, Dezembro 1999

QUIVY Raymond, CAMPENHOUDT Luc Van, “Manual de Investigação em Ciências Sociais”, Ed. Gradiva, 3^a Edição, Outubro 2003

ROBINSON Mike, BONIFACE Priscilla, “Tourism and cultural conflicts”, ed. Wallingford: CABI International, Cop. 1999, págs 1-26

ROUT Bill, Forum papers – “Making Money from Tourism and Holding On to Culture: can villagers do both?”, in: International Forum on Rural Tourism – Final Report, World Tourism Organization, Guiyang, Guizhou Province, China, 4-6 September 2006, págs. 184-190

SONG Li, Forum papers – “Reconsider the relationship of the visitors and villagers”, in: International Forum on Rural Tourism – Final Report, World Tourism Organization, Guiyang, Guizhou Province, China, 4-6 September 2006, pág. 102

TURISMO DE PORTUGAL, I.P., “Plano Estratégico Nacional do Turismo – Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal”, Ed. Turismo de Portugal, ip, Lisboa, 2007

TURISMO DE PORTUGAL, I.P., “Plano Estratégico Nacional do Turismo – Propostas +ara Revisão no Horizonte 2015 – Versão 2.0”, Ed. Turismo de Portugal, ip, Lisboa, 2011

URRY John, “The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies”, London: Sage, 1990

VARELA Raquel López, “Serra da Estrela”, Everest Editora, Lda, Espanha, 2003

VIEIRA João Martins, “Planeamento e ordenamento territorial do turismo – uma perspectiva estratégica”, Editorial Verbo, Lisboa 2007

ZINS Gérard Tocquer Michel, “Marketing turístico”, Ed. Instituto Piaget, Lisboa 2004

Imprensa:

“Serra da Estrela – Beira Interior” – Dossiers Especiais, parte integrante da Edição Expresso nº 1469, 23/12/00

“Serra da Estrela – Beira Interior” – Dossiers Especiais, parte integrante da Edição Expresso nº 1573, 21/12/02

Folhetos consultados:

ALMEIDA MUNICIPIA, “Termas de Almeida, Fonte Santa – Saúde e Bem Estar”

CÂMARA MUNICIPAL DE ALMEIDA, “VI Recriação Histórica do Cerco de Almeida – 27,28 e29 de Agosto de 2010”

CÂMARA MUNICIPAL DE ALMEIDA, “Município de Almeida, Estrela do Interior – Centro Histórico de Almeida”

CÂMARA MUNICIPAL DE BELMONTE, “Guia Turístico Vila Histórica de Belmonte”

CÂMARA MUNICIPAL DE CELORICO DA BEIRA, “Escola Museu de Salgueirais, recordar outros tempos”

CÂMARA MUNICIPAL DE CELORICO DA BEIRA, “Guia Turístico de Celorico da Beira, Inspire-se”

CÂMARA MUNICIPAL DO FUNDÃO, “Fundão – 365 dias à descoberta”

CÂMARA MUNICIPAL DA GUARDA, “A Guarda”

CÂMARA MUNICIPAL DA GUARDA, “Póvoa do Mileu”

CÂMARA MUNICIPAL DA GUARDA, “Castro do Tintinholho”

CÂMARA MUNICIPAL DE MANTEIGAS, “Manteigas - porque a estrela tem coração”

CÂMARA MUNICIPAL DE MÊDA, “Concelho de Mêda – Em plena Beira Transmontana, quando o Douro encontra a Serra, eis as terras de Mêda!”

CÂMARA MUNICIPAL DE MÊDA, “Mêda, um concelho de transição com tradição”, Ed. Control K – Agência de Publicidade, Lda.

CÂMARA MUNICIPAL DE MÊDA, “Marialva”

CÂMARA MUNICIPAL DE MÊDA, “Roteiro Turístico”

CÂMARA MUNICIPAL DO SABUGAL, “Termas do Cró – A nossa riqueza é a água”

CÂMARA MUNICIPAL DO SABUGAL, “Sabugal, surpreenda os sentidos – Mapa Turístico”

CÂMARA MUNICIPAL DO SABUGAL, “Sortelha, anel de pedra – Percurso Urbano”

CÂMARA MUNICIPAL DE SEIA, “Museu do Brinquedo de Seia”

CÂMARA MUNICIPAL DE SEIA, “Centro de Interpretação da Serra da Estrela”

CÂMARA MUNICIPAL DE SEIA, “Aldeias de Montanha”

CÂMARA MUNICIPAL DE SEIA, “Mata do Desterro”, 1ª Edição, Março 2009

CÂMARA MUNICIPAL DE SEIA, “Sabugueiro – a caminho da estrela”

CÂMARA MUNICIPAL DE TRANCOSO, “Trancoso, Cidade Medieval”

CÂMARA MUNICIPAL DE TRANCOSO, “Património Judaico no Centro Histórico de Trancoso”

CÂMARA MUNICIPAL DE TRANCOSO, ”Trancoso – a presença viva da história”

CÂMARA MUNICIPAL DE TRANCOSO, ”Trancoso – a presença viva da história. Mapa do Centro Histórico de Trancoso”

MARIALVAMED – TURISMO HISTÓRICO E LAZER, LDA., “Casas do Côro – Turismo Rural

MINISTÉRIO DA CULTURA, INSTITUTO DOS MUSEUS E DA CONSERVAÇÃO, “Museu da Guarda”

MUSEU NACIONAL DO PÃO, “O Museu do Pão”

REGIÃO DE TURISMO SERRA DA ESTRELA, “Rota dos 20 Castelos”, 2003

REGIÃO DE TURISMO SERRA DA ESTRELA, “Rota das 25 Lagoas – Onde a Natureza vive”

REGIÃO DE TURISMO DA SERRA DA ESTRELA, “Covilhã”, 2007

REGIÃO DE TURISMO DA SERRA DA ESTRELA, “Hotelaria”

REGIÃO DE TURISMO DA SERRA DA ESTRELA, “T.E.R – Turismo no Espaço Rural”

REGIÃO DE TURISMO DA SERRA DA ESTRELA, “Serra da Estrela – Mais do que uma Montanha”

TURISALMEIDA – EMP. TURÍSTICOS, LDA.,”Pousada Senhora das Neves”

TURISMO SERRA DA ESTRELA, “Rotas das Aldeias Históricas”, 2009

TURISMO SERRA DA ESTRELA, "Mapa-Guia – Turismo Serra da Estrela, + que uma montanha", 2009

TURISTRELA, "Experiências e Programas na Serra da Estrela", Novembro 2007

TURISTRELA, "Experiências de Inverno – Serra da Estrela, Winter Sports 2009-2010"

TURISTRELA HOTELS & RESORTS, "Serra da Estrela - Experiências 2010-2011"

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, "Museu de Lanifícios – Real Fábrica de Panos"

Sites consultados na Internet:

ALDEIAS HISTÓRICAS DE PORTUGAL, <http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com/>

CÂMARA MUNICIPAL DE ALMEIDA, <http://www.cm-almeida.pt/>

CÂMARA MUNICIPAL DE BELMONTE, <http://www.cm-belmonte.pt/>

CÂMARA MUNICIPAL DE CELORICO DA BEIRA, <http://www.cm-celoricodabeira.pt/>

CÂMARA MUNICIPAL DA COVILHÃ, <http://www.cm-covilha.pt/>

CÂMARA MUNICIPAL DE FORNOS DE ALGODRES, <http://www.cm-fornosdealgodres.pt/>

CÂMARA MUNICIPAL DE FIGUEIRA DE CASTELO RODRIGO, <http://www.cm-fcr.pt/>

CÂMARA MUNICIPAL DO FUNDÃO, <http://www.cm-fundao.pt/>

EMPRESA MUNICIPAL DO FUNDÃO, <http://www.fundaoturismo.pt/>

REGIÃO DE TURISMO DA SERRA DA ESTRELA, <http://www.rt-serradaestrela.pt/>

SABORES DA GARDUNHA, <http://saboresdagardunha.com/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (INE), Estatísticas Territoriais, http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3

Anexos

Anexo I

Carta do Turismo Sustentável

Artigo 1

O desenvolvimento turístico deverá fundamentar-se sobre critérios de sustentabilidade, ou seja, deverá ser suportável ecologicamente a longo prazo, viável economicamente e equitativo desde uma perspectiva ética e social para as comunidades locais.

O desenvolvimento sustentável é um processo orientado que contempla uma gestão global dos recursos com o objectivo de assegurar sua durabilidade, permitindo conservar nosso capital natural e cultural, incluindo as áreas protegidas. Sendo o turismo um poderoso instrumento de desenvolvimento, pode e deve participar activamente na estratégia de desenvolvimento sustentável.

Uma boa gestão do turismo exige garantir a sustentabilidade dos recursos dos quais depende.

Artigo 2

O turismo terá que contribuir ao desenvolvimento sustentável, integrando-se no entorno natural, cultural e humano, devendo respeitar os frágeis equilíbrios que caracterizam a muitos destinos turísticos, em particular as pequenas ilhas e áreas ambientalmente sensíveis. A actividade turística deverá prever uma evolução aceitável a respeito de sua incidência sobre os recursos naturais, a biodiversidade e a capacidade de assimilação dos impactos e resíduos produzidos.

Artigo 3

A actividade turística deverá considerar os efeitos induzidos sobre o património cultural e os elementos, actividades e dinâmicas tradicionais das comunidades locais. O reconhecimento destes factores locais e o apoio a sua identidade, cultura e interesses, devem ser referências obrigatórias na formulação das estratégias turísticas, especialmente nos países em vias de desenvolvimento.

Artigo 4

A contribuição activa do turismo ao desenvolvimento sustentável pressupõe necessariamente a solidariedade, o respeito mútuo e a participação de todos os atores envolvidos no processo,

tanto públicos com privados. Este acordo deve basear-se em mecanismos eficazes de cooperação em todos os níveis: local, nacional, regional e internacional.

Artigo 5

A conservação, a protecção e a valorização do património natural e cultural, representa um âmbito privilegiado para a cooperação. Da parte de todos os responsáveis, esta atitude implica um autêntico desafio de inovação cultural, tecnológica e profissional, que ademais exige realizar um grande esforço para criar e desenvolver instrumentos de planeamento e de gestão integrados.

Artigo 6

Os critérios de qualidade orientados para a preservação do destino turístico e a capacidade de satisfação do turista, determinados conjuntamente com as comunidades locais e baseados nos princípios do desenvolvimento sustentável, deveriam ser objectivos prioritários na formulação de estratégias e projectos turísticos.

Artigo 7

Para participar no desenvolvimento sustentável, o turismo deve assentar-se sobre a diversidade de oportunidades oferecidas pela economia local, garantindo sua plena integração e contribuindo positivamente ao desenvolvimento económico local.

Artigo 8

Toda opção de desenvolvimento turístico deve repercutir de forma efectiva na melhora da qualidade de vida da população e incidir no enriquecimento sociocultural de cada destino.

Artigo 9

Os governos e autoridades competentes, com a participação das ONG's e das comunidades locais, deverão desenvolver acções orientadas ao planeamento integrado do turismo como contribuição ao desenvolvimento sustentável.

Artigo 10

Reconhecendo que a coesão social e económica entre os povos do mundo é um princípio fundamental de desenvolvimento sustentável, urge introduzir medidas que permitam uma distribuição mais equitativa dos benefícios e prejuízos produzidos pelo turismo. Isto implica

uma mudança nos modelos de consumo e a introdução de métodos de fixação de preços que permitam a internalização dos custos ambientais.

(.....).

Artigo 12

A promoção de formas alternativas de turismo coerentes com os princípios do desenvolvimento sustentável, assim como o fomento da diversificação dos produtos turísticos, constituem uma garantia de estabilidade a médio e longo prazo. Para perseguir este objectivo, é necessário assegurar e reforçar de forma activa a cooperação regional, particularmente no caso das pequenas ilhas e áreas de maior fragilidade ecológica.

Artigo 14

A definição de uma política turística de carácter sustentável requer necessariamente o apoio e promoção de sistemas de gestão turística ambientalmente compatíveis, de estudos de viabilidade que permitam a transformação do sector, assim como a colocação em marcha de projectos de demonstração e o desenvolvimento de programas no âmbito da cooperação internacional.

Artigo 17

Com o objectivo de que o turismo possa ser uma actividade sustentável, é fundamental que se adoptem e se coloquem em prática códigos de conduta que favoreçam a sustentabilidade por parte dos principais actores que intervêm na actividade, em particular pelos membros da indústria turística.

Esses códigos podem constituir instrumentos eficazes para o desenvolvimento de actividades turísticas responsáveis.

Anexo II

“ O Código Mundial de Ética do Turismo”

Preâmbulo

(...)

Afirmamos o direito ao turismo e à liberdade das deslocações turísticas;

Expressamos a nossa vontade em promover uma ordem turística mundial, equitativa, responsável e sustentável, em benefício partilhado de todos os sectores da sociedade, num contexto de uma economia internacional aberta e liberalizada, e

Proclamamos solenemente com esse objectivo os princípios do Código Mundial de Ética do Turismo.

PRINCÍPIOS

ARTIGO 1º

Contribuição do turismo para a compreensão e respeito mútuo entre homens e sociedades

1) A compreensão e a promoção dos valores éticos comuns à humanidade, num espírito de tolerância e de respeito pela diversidade das crenças religiosas, filosóficas e morais, são ao mesmo tempo fundamento e consequência de um turismo responsável; os actores do desenvolvimento turístico e os próprios turistas devem ter em conta as tradições ou práticas sociais e culturais de todos os povos, incluindo as das minorias e populações autóctones, reconhecendo a sua riqueza;

2) As actividades turísticas devem conduzir-se em harmonia com as especificidades e tradições das regiões e países de acolhimento, e observando as suas leis, usos e costumes;

3) As comunidades de acolhimento por um lado, e os actores profissionais locais por outro, devem aprender a conhecer e respeitar os turistas que os visitam, e informar-se sobre os seus modos de vida, gostos e expectativas; a educação e formação ministradas aos profissionais contribuem para um acolhimento hospitaleiro;

4) (...);

5) Os turistas e visitantes devem evitar, aquando das suas deslocações, praticar actos criminosos ou considerados delituosos pelas leis do país visitado, bem como comportamentos considerados chocantes ou que firam as populações locais, ou ainda susceptíveis de atentar contra o meio ambiente local; devem abster-se de todo o tráfico de droga, armas, antiguidades, espécies protegidas, bem como de produtos ou substâncias perigosas ou proibidas pelas regulamentações nacionais;

6) Os turistas e visitantes têm a responsabilidade de procurar informar-se, antes mesmo da sua partida, sobre as características dos países que se propõem visitar; devem ter consciência dos riscos em matéria de saúde e segurança inerentes a toda a deslocação para fora do seu meio habitual, e comportar-se de maneira a minimizar esses riscos.

ARTIGO 3º

O turismo, factor de desenvolvimento sustentável

1) O conjunto dos actores do desenvolvimento turístico têm o dever de salvaguardar o ambiente e os recursos naturais, na perspectiva de um crescimento económico são, contínuo e sustentável, capaz de satisfazer equitativamente as necessidades e as aspirações das gerações presentes e futuras;

2) Todos os tipos de desenvolvimento turístico que permitam economizar os recursos naturais raros e preciosos, nomeadamente a água e a energia, bem como evitar na medida do possível a produção de dejectos, devem ser privilegiados e encorajados pelas autoridades públicas nacionais, regionais e locais;

3) A repartição no tempo e no espaço dos fluxos de turistas e de visitantes, especialmente o que resulta das licenças de férias e das férias escolares, e um melhor equilíbrio entre locais frequentados devem ser procurados por forma a reduzir a pressão da actividade turística sobre o meio ambiente, e a aumentar o seu impacto benéfico na indústria turística e na economia local;

4) As infra-estruturas devem estar concebidas e as actividades turísticas ser programadas por forma a que seja protegido o património natural constituído pelos ecossistemas e a biodiversidade, e que sejam preservadas as espécies ameaçadas da fauna e flora selvagens; os actores do desenvolvimento turístico, nomeadamente os profissionais, devem permitir que lhes sejam impostas limitações ou obstáculos às suas actividades quando elas sejam exercidas em zonas particularmente sensíveis: regiões desérticas, polares ou de alta montanha, zonas costeiras, florestas tropicais ou zonas húmidas, propícias à criação de parques naturais ou reservas protegidas;

5) O turismo de natureza e o ecoturismo são reconhecidos como formas de turismo especialmente enriquecedoras e valorizadoras, sempre que respeitem o património natural e as populações locais se ajustem à capacidade de acolhimento dos lugares turísticos.

ARTIGO 4º

O turismo, utilizador do património cultural da humanidade e contribuindo para o seu enriquecimento

1) Os recursos turísticos pertencem ao património comum da humanidade. As comunidades dos territórios onde eles se situam têm face a eles direitos e obrigações especiais;

2) As políticas e actividades turísticas são desenvolvidas no respeito pelo património artístico, arqueológico e cultural, competindo-lhes a sua preservação e transmissão às gerações futuras; um cuidado especial deve ser concedido à preservação e valorização dos monumentos, santuários e museus, bem como de locais históricos e arqueológicos, quando estejam em grande parte abertos à frequência turística; deve ser encorajado o acesso do público aos bens e

monumentos culturais privados, no respeito pelos direitos dos seus proprietários, bem como aos edifícios religiosos, sem prejudicar as necessidades do culto;

3) Os recursos obtidos pela frequência dos locais e monumentos culturais estão vocacionados, pelo menos em parte, para ser utilizados na manutenção, salvaguarda, valorização e enriquecimento desse património;

4) A actividade turística deve ser concebida por forma a permitir a sobrevivência e desenvolvimento de produções culturais e artesanais tradicionais, bem como do folclore, e não para provocar a sua padronização e empobrecimento.

ARTIGO 5º

O turismo, actividade benéfica para os países e comunidades de acolhimento

1) As populações locais estão associadas às actividades turísticas e participam equitativamente nos benefícios económicos, sociais e culturais que geram, e nomeadamente na criação de emprego directo ou indirecto que daí resulta;

2) As políticas turísticas devem ser conduzidas de tal forma que contribuam para a melhoria do nível de vida das populações das regiões visitadas e respondam às suas necessidades (...);

3) Uma particular atenção deve ser dada aos problemas específicos (...) das regiões rurais ou de média montanha frágeis, para quem o turismo representa muitas vezes uma das raras oportunidades de desenvolvimento face ao declínio das actividades económicas tradicionais;

4) Os profissionais do turismo, nomeadamente os investidores, devem, no quadro da regulamentação estabelecida pelas autoridades públicas, proceder a estudos de impacto dos seus projectos de desenvolvimento no ambiente e meios naturais; devem de igual forma prestar, com a maior transparência e objectividade requerida, as informações quanto aos seus futuros programas e aos impactos previstos, abrindo-se ao diálogo nessas matérias com as populações interessadas.

ARTIGO 10º

Aplicação dos princípios do Código Mundial de Ética do Turismo

1) Os actores públicos e privados do desenvolvimento turístico cooperam na aplicação dos presentes princípios e devem zelar pelo controlo da sua efectivação;

2) (...);

3) (...).

Anexo III

Plano Estratégico Nacional de Turismo

Seguidamente, apresentamos excertos da Resolução de Ministros n.º 53/2007 – Plano Estratégico Nacional de Turismo, que consideramos relevantes no âmbito desta investigação:

Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007

O Programa do XVII Governo Constitucional destaca o turismo como uma área decisiva para o desenvolvimento sustentável a nível ambiental, económico e social.

O turismo é um sector estratégico prioritário para o País e deve dar um contributo significativo, nomeadamente através do aumento das receitas externas, para a cobertura do défice da nossa balança comercial e para o combate ao desemprego. Por outro lado, o turismo pode ter um contributo positivo para reforçar a imagem externa de Portugal para a valorização do património cultural e natural do País. Contribui, assim, para a melhoria da qualidade de vida dos Portugueses e para a promoção da coesão territorial e identidade nacional enquanto recurso indutor de inúmeras actividades com ele relacionadas, contribuindo para o desenvolvimento sustentado em termos ambientais, económicos e sociais.

Para tal, o Governo definiu como objectivos estratégicos o aumento da contribuição do turismo para o PIB nacional e para o emprego qualificado e a dinamização do turismo interno, elementos cruciais para a melhoria da qualidade de vida dos Portugueses.

O turismo é uma actividade complexa, diferenciada no tipo de oferta, na dimensão, no grau de desenvolvimento regional, na velocidade de crescimento e na variedade e dimensão empresarial. A resposta à necessidade de uma visão e estratégia nacionais capazes de integrar de forma coerente estas diversidades e diferenças concretiza-se na definição de um plano estratégico nacional do turismo.

Este plano tem ainda a função de articular o turismo com outras áreas, nomeadamente o ordenamento do território, o ambiente, o desenvolvimento rural, o património cultural, a saúde, o desporto, as infra-estruturas e o transporte aéreo.

Pretende-se mobilizar os agentes do sector — públicos e privados, nacionais, regionais e locais — e os Portugueses em geral para o desenvolvimento sustentado do turismo, para que se consiga atingir níveis de crescimento superiores aos dos principais destinos europeus, através da promoção da qualidade da oferta, seja a qualidade ambiental do destino turístico, seja a qualidade dos empreendimentos ou dos serviços turísticos, seja a qualidade do património arquitectónico.

A promoção da acessibilidade assume, neste domínio, também, uma importância fundamental, contribuindo

para a promoção da qualidade, sustentabilidade e competitividade do nosso destino.

Também as estruturas de suporte, como serviços de saúde adequadamente planeados para responder à procura originada pelos fluxos turísticos, são elementos de valorização da oferta turística.

Para responder aos desafios estratégicos enunciados, o Plano Estratégico Nacional do Turismo define cinco eixos de intervenção — território, destinos e produtos; marcas e mercados; qualificação de recursos; distribuição e comercialização; e inovação e conhecimento.

Na sequência da definição das linhas orientadoras e eixos de intervenção que norteiam esta estratégia, e da auscultação pública, o Governo incumbiu o Instituto de Turismo de Portugal, I. P., abreviadamente designado por Turismo de Portugal, I. P., entidade pública central à qual cabe promover a valorização e sustentabilidade da actividade turística nacional, de elaborar o Plano Estratégico Nacional do Turismo.

(...)

Plano Estratégico Nacional do Turismo

I — Uma grande oportunidade para um forte desenvolvimento do sector a nível qualitativo e quantitativo

O turismo é um dos principais sectores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia vindo a crescer nos

últimos anos (11% do PIB em 2004). No entanto, Portugal perdeu quota de mercado a nível internacional e está muito dependente de quatro mercados emissores e do desempenho de três regiões — Algarve, Lisboa e Madeira —, sendo ainda afectado por uma elevada sazonalidade e limitações nas ligações aéreas.

As perspectivas de forte crescimento para o mercado mundial constituem uma oportunidade para Portugal, mas é necessária uma estratégia de actuação que permita responder à sofisticação da procura e a um número crescente de ofertas concorrenciais.

II — O momento para qualificar e desenvolver o sector do turismo nacional

A visão para o turismo em Portugal é uma visão estratégica ambiciosa, mas exequível: Portugal deve ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o sector num dos motores de crescimento da economia nacional.

De facto, Portugal deve constituir um dos destinos de maior crescimento na Europa, suportado numa proposta de valor alicerçada em características distintivas e inovadoras do País. O desenvolvimento do turismo deve estar baseado na qualificação e competitividade da oferta, alavancado na excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial. Assim, o turismo assume uma importância crescente na economia, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento

social, económico e ambiental a nível regional e nacional.

A proposta de valor de Portugal aposta nos factores que mais nos diferenciam de outros destinos concorrentes — «clima e luz», «história, cultura e tradição», «hospitalidade» e «diversidade concentrada» — e em elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas — «autenticidade moderna», «segurança» e «qualidade competitiva».

Os objectivos para o sector são também ambiciosos, mas definidos com grande realismo. O sector deve crescer de forma sustentada acima da média europeia, particularmente em termos de receitas. Para o turismo internacional, Portugal ambiciona crescer anualmente o número de turistas em 5% — ultrapassando os 20 milhões de turistas estrangeiros em 2015 e as receitas em cerca de 9% — superando os 15 mil milhões de euros. Desta forma, o turismo contribui positivamente para o desenvolvimento económico do País, representando, em 2015, mais de 15% do PIB e 15% do emprego nacional.

III — Uma estratégia ambiciosa e inovadora para o sector do turismo

1 — Mercados emissores

Apostar na captação de turistas de 20 mercados emissores internacionais e no desenvolvimento do turismo interno

Portugal deve apostar na captação de 21 mercados emissores alvo, incluindo o mercado interno. A abordagem aos

mercados emissores e o investimento em promoção deve ser diferenciada em função do potencial dos mercados e do posicionamento competitivo de Portugal. Assim, classifica-se os mercados emissores alvo em:

a) Mercados estratégicos — Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha e França;

b) Mercados a desenvolver — países escandinavos, Itália, Estados Unidos da América, Japão, Brasil, Holanda, Irlanda e Bélgica;

c) Mercados de diversificação — Áustria, Suíça, Rússia, Canadá, Polónia, República Checa, Hungria e China.

Os mercados estratégicos são alvo de um elevado esforço de promoção, assegurando uma contribuição absoluta significativa para o turismo e estimulando um crescimento relativo na época baixa (Outubro a Maio) superior ao da época alta.

Nos mercados a desenvolver também se ambiciona um crescimento absoluto relevante, sendo dada prioridade de promoção ao destino Portugal (em todos os mercados) e às regiões/produtos de maior contribuição para o turismo (em todos os mercados europeus), a par da redução da sazonalidade em mercados onde esta seja mais acentuada. Nos mercados de diversificação, o objectivo é aumentar a quota de mercado, sem preocupações de sazonalidade, suportada no reforço da notoriedade do destino Portugal. A classificação dos mercados deve ser revista pelo Instituto de Turismo de Portugal, I. P., abreviadamente designado por Turismo de Portugal, I. P., a cada três anos.

2 — Estratégia de produtos

Consolidar e desenvolver 10 produtos turísticos estratégicos

Portugal dispõe das «matérias-primas» — condições climáticas, recursos naturais e culturais — potenciadoras do desenvolvimento e consolidação de 10 produtos turísticos estratégicos — sol e mar, circuitos turísticos (*touring*) cultural e paisagístico, estadias de curta duração em cidade (*city break*), turismo de negócios, turismo de natureza, turismo náutico (inclui os cruzeiros), saúde e bem-estar, golfe, conjuntos turísticos (*resorts*) integrados e turismo residencial e gastronomia e vinhos. Deve haver intervenção em cada um dos produtos estratégicos referidos para enriquecer e reforçar a sua competitividade:

a) O produto sol e mar deve ser requalificado, com prioridade no Algarve, e deve haver uma aposta no desenvolvimento de actividades que reforcem a proposta de valor para o turista;

b) Para desenvolver o circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico é necessário, entre outros, criar rotas temáticas (como por exemplo: património mundial, monumentos, sítios e paisagens culturais, rotas religiosas desenvolvidas em torno de Fátima ou relacionadas com património monumental classificado, como Santarém), assegurando elevados níveis de cooperação e de articulação em rede, enriquecer a experiência nos principais locais de atracção e assegurar a adopção de padrões de qualidade ao longo de toda a cadeia de valor do produto;

c) No que diz respeito a estadias de curta duração em cidade (*city break*), é necessário melhorar a acessibilidade a Lisboa e ao Porto, assim como a experiência dos turistas, em especial no Porto, privilegiando a intervenção ao nível da preservação e manutenção do património, nas actividades culturais, nos transportes públicos, na segurança, na limpeza e nos espaços públicos, sendo ainda importante implementar calendários de animação local e de eventos;

d) O produto turismo de negócios assume especial importância pelo volume de viagens que representa e, principalmente, por contribuir para a redução da sazonalidade dos destinos. Portugal deve consolidar o turismo de negócios de grandes dimensões em Lisboa e desenvolvê-lo no Algarve, bem como desenvolver o segmento das pequenas reuniões no Porto e na Madeira;

e) No turismo de natureza, Portugal deve intervir para reduzir os défices a nível infra-estrutural, de serviços, de experiência, de conhecimentos (*know-how*) e da capacidade competitiva das empresas que operam neste domínio. No entanto, o desenvolvimento da oferta e o aumento da atractividade turística devem sempre assegurar a preservação das áreas protegidas (o produto turismo de natureza não se confunde com o conceito de turismo da natureza consagrado no Decreto-lei n.º 47/99, de 16 de Fevereiro, na redacção dada pela Lei n.º 56/2002, de 3 de Novembro, por ser um conceito mais abrangente, uma vez que engloba todas as actividades, modalidades de alojamento e experiências que pressupõem uma interacção com a natureza,

independentemente de se localizarem nas áreas protegidas);

f) Portugal deve desenvolver infra-estruturas de suporte para o turismo náutico, permitindo a «invernagem activa», investir nas condições de atracagem e na construção de portos de abrigo ao longo da costa portuguesa;

g) Portugal pode ambicionar tornar-se um destino de saúde e bem-estar (*wellness destination*), devendo apostar prioritariamente nos Açores e na Madeira para o desenvolvimento de ofertas distintas;

h) Portugal deve consolidar a forte projecção internacional como destino de golfe, sendo o destino de referência a nível europeu;

i) Os conjuntos turísticos (*resorts*) integrados e turismo residencial são importantes no desenvolvimento do turismo, principalmente nas regiões com menor expressão turística como o Alentejo e o Oeste;

j) Portugal pode tornar-se um destino de excelência do produto gastronomia e vinhos, beneficiando das condições do Douro, património mundial, e do Alentejo, património cultural e natural.

3 — Linhas orientadoras para as regiões

Desenvolver ofertas distintas para as regiões capitalizando na vocação natural de cada região e desenvolvendo factores de qualificação

A intervenção nos produtos é efectuada numa óptica regional, desenvolvendo ofertas distintas e inovadoras, alinhadas com a proposta de valor de Portugal, capitalizando na vocação natural de cada região e desenvolvendo factores de qualificação. As características e infra-estruturas de cada destino reflectem-se num conjunto (*portfolio*) específico de produtos a potenciar por região, que permitam a geração de elevados volumes de receita, a redução da sazonalidade ou a diferenciação e qualificação do destino:

a) (...);

b) (...);

c) (...);

d) (...);

e) Os produtos chave para o crescimento do Centro são o circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico (rotas arqueológicas e de património arquitectónico e artístico) e o turismo de natureza, completados por quatro produtos — conjuntos turísticos (*resorts*) integrados e turismo residencial, golfe, saúde e bem-estar e gastronomia e vinhos. De destacar ainda a importância de oportunidades de vendas cruzadas (*cross-selling*) com as regiões de Lisboa e Porto e Norte para aumentar o número de turistas estrangeiros. Das acções necessárias para o desenvolvimento da região, destaca-se a criação de rotas temáticas para o circuito turístico (*touring*);

f) (...);

g) (...).

4 — Linhas de orientação para os pólos de desenvolvimento turístico

Desenvolver seis pólos turísticos para diversificar a oferta turística e Portugal e implementar um modelo de desenvolvimento sustentado

Para além do pólo região Açores, é estratégico desenvolver seis novos pólos turísticos — Douro, Serra da Estrela, Oeste, Alqueva, Litoral Alentejano e Porto Santo — que pelos conteúdos específicos e distintivos justificam a sua criação numa óptica de desenvolvimento do turismo nacional e internacional. Estes pólos de desenvolvimento permitem diversificar a oferta turística, bem como dinamizar o turismo nacional e fortalecer o tecido económico regional. É, no entanto, necessário assegurar a implementação de modelos de desenvolvimento sustentado:

a) (...);

b) A criação do pólo turístico da Serra da Estrela visa o desenvolvimento de um destino diversificado em torno da neve, da natureza e património para o mercado nacional, aproveitando os recursos naturais da serra, contribuindo também para o desenvolvimento económico da zona e constituindo uma real alternativa aos pequenos conjuntos turísticos (*resorts*) de montanha de Espanha. Devem ser desenvolvidos dois produtos no pólo: circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico e turismo de natureza. O mercado alvo do pólo é o mercado nacional, onde o pólo se diferencia por ser o único destino de neve. O pólo turístico da Serra da Estrela carece de uma

diversificação e melhoria dos seus acessos, nomeadamente os não rodoviários. Deve ser desenvolvida uma oferta de alojamento hoteleiro multi-segmentada visando os diferentes tipos de procura do pólo e desenvolvidas rotas turísticas e serviços de apoio ao turista para o aproveitamento das características específicas da Serra da Estrela;

c) (...);

d) (...);

e) (...);

f) (...).

7 — Enriquecimento da oferta

Desenvolver e inovar conteúdos tradicionais portugueses que constituam factores de diferenciação turística

É fundamental actuar ao nível do enriquecimento da oferta, desenvolvendo e inovando conteúdos tradicionais portugueses que constituam factores de diferenciação turística.

(...)

A oferta cultural deve ser adequada de forma a possibilitar experiências distintivas ao turista. A intervenção, no que diz respeito a este tema, deve estar assente em três vectores: a utilização de elementos culturais da cultura portuguesa como parte integrante dos produtos turísticos e a promoção da vocação marítima de Portugal como elemento diferenciador.

(...)

O conceito da riqueza da gastronomia portuguesa deve ser

reforçado, criando pratos de referência a nível nacional, utilizando nomeadamente os produtos de qualidade certificada, e fomentando e promovendo a qualidade dos estabelecimentos de restauração, preparando os restaurantes para a recepção de turistas internacionais.

10 — Promoção e distribuição

Implementar uma abordagem inovadora na promoção e distribuição

No que respeita à promoção e distribuição, existe a necessidade de inovar e de comunicar uma proposta de valor diferenciada, actuando em segmentos alvo por mercado emissor. É fundamental um maior enfoque no canal Internet e na gestão pró-activa da relação com os prescritores. A prioridade de promoção deve ser o destino Portugal.

A comunicação deve estar assente nos elementos chave da proposta de valor definida para o destino Portugal e para cada região, apostando em particular na comunicação dos seus elementos diferenciadores — «clima e luz», «história, cultura e tradição», «hospitalidade» e «diversidade concentrada».

A estratégia de promoção e distribuição é definida a três anos (revista anualmente) por mercado emissor. Devem ser definidos, por mercado emissor, objectivos de crescimento em turistas, dormidas e receita para Portugal, regiões e produtos. A responsabilidade pela definição da estratégia é do Turismo de Portugal, I. P., contando com o apoio de painéis por mercado emissor formados por

líderes de opinião dos respectivos mercados e com a participação das agências regionais de promoção turística (ARPT) e das representações económicas de Portugal no estrangeiro, tendo em conta dados de estudos do consumidor e os resultados da estratégia nos anos anteriores. Na definição da estratégia, vai existir particular preocupação com o enfoque na promoção do destino Portugal e dos seus produtos estratégicos, com a eficácia na utilização dos recursos (assegurando escala mínima de investimento em cada mercado alvo) e com o incentivo às oportunidades de vendas cruzadas (*cross selling*) e à coordenação entre regiões. Para cada mercado emissor deve ser definido o conjunto de meios a utilizar e qual a intensidade de comunicação de cada um dos factores distintivos da proposta de valor. A elaboração anual do plano de acções de promoção e distribuição, contendo a calendarização das acções de promoção em cada mercado, deve ser suportada por estudos de mercado e conhecimento (*know-how*) dos agentes do sector. O orçamento é definido com base nos objectivos de receita estabelecidos para o mercado nem questão.

É necessário reforçar o posicionamento no canal Internet, desenvolvendo os *sites* visitportugal.com (destinado aos consumidores finais e aos prescritores) e do Turismo de Portugal, I. P. (destinado a profissionais do sector, investidores e empresários), como pontos de contacto e comunidade virtual para agentes do sector.

O conjunto de meios (*mix*) de promoção deve reflectir a necessidade de atingir o consumidor final, o que deve ser feito através de comunicação directa, mas também através de prescritores. Para a

promoção directa ao consumidor final, para além do canal Internet, devem ser privilegiados os canais especializados (por exemplo: revistas temáticas, canais de televisão especializados), e utilizada uma abordagem inovadora e oportuna (por exemplo: promovendo a presença de Portugal em filmes ou em programas televisivos de grande notoriedade e divulgando a presença de personalidades mediáticas em Portugal). O investimento em feiras deve ser reduzido, focalizando-se a presença neste canal nas principais feiras a operadores turísticos/prescritores. Ao nível de promoção junto de prescritores,

devem ser realizados seminários (*workshops*) e viagens de familiarização e de imprensa (*fam/press trips*), divulgando os factores distintivos do destino, produtos, oferta hoteleira de qualidade, comunicando sempre os elementos da proposta de valor de Portugal, bem como acções de relações públicas junto de líderes de opinião. Deve ser mantida a aposta na promoção conjunta com as companhias aéreas e operadores de viagem.

(...)

Anexo IV

Caracterização da oferta turística da Serra da Estrela

Almeida

A vila de Almeida constitui, por si só, motivo de visita ao município uma vez que é considerada Monumento Nacional e, juntamente com o Castelo da freguesia de Castelo Mendo (no mesmo município), também Monumento Nacional, inscreve-se na rede das 12 Aldeias Históricas em Portugal de grande valor histórico e artístico, integrando antigas povoações medievais. Almeida é também um local representativo da história bélica em Portugal, pois esta vila foi alvo de diversos ataques ao longo dos tempos, sendo o episódio mais marcante o cerco de Almeida aquando da Terceira Invasão Francesa, em Agosto de 1810.

O grande ex-líbris da vila consiste no Castelo de Almeida, praça-forte edificada a partir de 1641 em forma de polígono hexagonal e constituída por seis baluartes que, juntamente com Castelo Bom, representa a defesa da Nacionalidade devido ao facto de ser um território fronteiriço e de estratégia militar. Contudo, existem outros monumentos de destaque neste município, como a Casa da Traição que consiste num castelo construído antes do século XVIII; o edifício dos Paços do Concelho, actualmente Câmara Municipal, que exercia funções militares e de segurança enquanto quartel-general e presídio; a antiga estação ferroviária de Vilar Formoso, com a sua magnífica fachada decorada de azulejos; e a Igreja da Misericórdia seiscentista. Nos arredores de Almeida, encontra-se Castelo Mendo com a sua imponente fortaleza mandada erigir no século XIII pelo rei D. Sancho II, destacando-se ainda o pelourinho manuelino de 7 metros de altura e as Igrejas de São Vicente e de São Pedro.

O município é atravessado pelo Rio Côa que encanta a paisagem com os seus vales, e a nível gastronómico, Almeida oferece diversos pratos de caça, lebre, coelho bravo e cabrito, destacando-se ainda a ginginha.

A promoção turística do município de Almeida reflecte precisamente a sua vertente histórica, ao evocar de imediato o seu castelo através da frase slogan “Estrela do Interior”, que retrata o formato hexagonal da estrutura do castelo que, por sua vez, se assemelha a uma estrela. É também realizada anualmente uma recriação histórica do cerco de Almeida, que atrai bastantes visitantes ao município.

No entanto, para além do turismo cultural e gastronómico, o município aposta também no turismo de saúde e bem-estar através da divulgação das Termas de Almeida.

Belmonte

A vila de Belmonte, integrada na rede das 12 Aldeias Históricas de Portugal, é uma das mais antigas em Portugal, tendo-lhe sido concedido foral no século XII (em 1199) no reinado de D. Sancho I e, a partir do século XII com o estabelecimento de uma forte comunidade judaica, a vila passou a representar um dos locais mais emblemáticos da herança judaica em Portugal. Em 1496, com a publicação do Édito de Expulsão dos Judeus pelo rei D. Manuel I, Belmonte torna-se palco de um cenário de reconversão de Judeus, surgindo assim a comunidade cripto-judaica, também conhecidos por cristãos-novos, que mantinham as suas crenças e rituais em segredo. Outro factor histórico relevante para a vila de Belmonte, consiste no facto de esta vila ser a terra-natal do descobridor do Brasil, Pedro Álvares Cabral, associando a vila à época dos Descobrimentos.

Os grandes atractivos patrimoniais de Belmonte são, designadamente, o Castelo de Belmonte que data do século XII/XIII e que, após ter sido doado a Fernão Cabral, em 1466, passa a integrar-se no legado da família Cabral até finais do século XVII; o pelourinho do século XV que representa o poder municipal; a Igreja de São Tiago em estilo românico do século XII, à qual é acrescentada a Capela da Nossa Senhora da Piedade em estilo gótico no século XIV e, mais tarde, no século XV, o Panteão dos Cabrais, onde se podem encontrar as cinzas dos restos mortais de Pedro Álvares Cabral; e a sinagoga moderna do século XX, que evidencia a forte presença da comunidade judaica em Belmonte ainda nos dias de hoje. Ainda no município de Belmonte, no Colmeal da Torre e na Villa Fórnea, existem também vestígios da herança romana em Portugal, na Estação Arqueológica Romana de Centum Cellas, que data do século I d.C., e na Estação Arqueológica Romana da Quinta da Fórnea.

No que respeita ao património natural, Belmonte é privilegiado com as paisagens do vale do rio Zêzere.

A gastronomia do município incide sobretudo no cabrito (assado, ensopado), no borrego (assado no forno) e na doçaria, como o leite-creme, o arroz-doce ou o bolo-pardo.

A frase-chave utilizada na promoção turística deste município – “Místico e Lendário” - evoca a presença da cultura judaica desde o século XV, posicionando-se ainda como a Terra da Tolerância.

Celorico da Beira

O município de Celorico da Beira insere-se num território pleno de história, que remonta desde o tempo dos romanos. O Castelo de Celorico da Beira erigido no século XII/XIII, de estilo românico-gótico e o Castelo de Linhares da Beira do século VIII, juntamente com a Aldeia Linhares (integrada na rede das Aldeias Históricas de Portugal), fundada no século VI com as suas típicas casas de granito e janelas de estilo manuelino, evocam um ambiente medieval. Um pouco por todo o município encontramos vestígios e expressões artísticas das mais diversas épocas históricas, tais como a calçada romana; a Necrópole de S. Gens que consiste num campo sepulcral medieval dos séculos VIII/IX escavado na rocha; a Igreja Matriz de Santa Maria de estilo barroco; e a Igreja da Misericórdia, uma produção da arte joanina. À semelhança de Belmonte, também este município se associa a uma figura de destaque na História de Portugal: aqui nasceu Sacadura Cabral que, juntamente com Gago Coutinho, realizou a primeira travessia aérea do Atlântico Sul, em 1922.

A nível de património natural, o município de Celorico da Beira oferece magníficos panoramas dos vales do Mondego e das diversas ribeiras que o atravessa.

A principal indústria aqui implementada consiste na dos lacticínios, destacando-se a produção do Queijo da Serra que lança o município para o palco nacional sob a merecida alcunha de “Capital do Queijo da Serra”. No entanto, não é só o famoso queijo produzido artesanalmente que merece atenção a nível gastronómico, pois em Celorico existem também outras iguarias, como a feijoada de cabrito ou o borrego. Existe aliás o Festival do Borrego que, segundo o responsável entrevistado, tem registado/tido cada vez maior adesão, tanto por parte dos restaurantes que aderem como dos residentes locais que participam (que, de acordo com a mesma fonte, não manifestam grande interesse pelo envolvimento no desenvolvimento turístico).

Relativamente a outros produtos turísticos, o município promove actividades desportivas como o parapente, a pesca à truta e os passeios no Parque Natural da Serra da Estrela, mas para além destas actividades foram também apontadas como de grande

potencial os passeios a cavalo (apesar da falta/ausência de empresas de animação turística), o birdwatching/observação de aves pois existe uma grande biodiversidade de fauna e flora. O turismo desportivo, juntamente com o turismo de gastronomia e vinhos, foi indicado pelo entrevistado como produto estratégico deste município, mas que todavia não foram considerados no PENT para esta região. O património histórico e natural foram igualmente considerados importantes apostas para o turismo do município, o que corresponde à aposta realizada pelo Governo através do PENT para esta região.

Foram indicadas, pelo responsável inquirido da área de turismo no município, duas frases-chave utilizadas na promoção turística: “História Viva” e “Inspire-se em Celorico da Beira”, que faz alusão às raízes históricas e culturais do município, que ainda hoje perduram nas suas tradições e no modo de vida das populações, remetendo ainda para a oferta gastronómica local. A diversificação da oferta é, assim, uma das mensagens que se pretende passar através destas frases, que apelam também às experiências turísticas (ver, sentir e saborear).

Covilhã

A Covilhã é considerada um dos principais centros urbanos do interior do País, tendo-se posicionado ao longo da nossa História enquanto cidade progressista:

- A produção de lanifícios encontra-se aqui estabelecida desde há oito séculos, mantendo ainda a sua actividade em unidades industriais/fabris modernizadas. Ainda hoje, a Covilhã é considerada um dos maiores centros de produção de lanifícios da Europa.
- A Covilhã associa-se a grandes figuras da história portuguesa, sobretudo da época dos Descobrimentos, tais como o Infante D. Henrique (Senhor da Covilhã), Pêro da Covilhã (preparador da chegada de Vasco da Gama à Índia), Rui e Francisco Faleiro (cosmógrafos) e Mestre José Vizinho (cosmógrafo e médico de D. João II).
- A Covilhã é, actualmente, uma cidade universitária por excelência com a Universidade da Beira Interior, concentrando milhares de alunos que, muitas vezes, residem aqui só para estudar.

Em termos de factores de atractividade da Covilhã, existem diversos pontos fortes que suportam a sua vantagem competitiva, tais como o facto de se situar no centro da área

de 9 das 12 Aldeias Históricas de Portugal (Almeida, Linhares, Marialva, Castelo Rodrigo e Castelo Mendo, a norte; Castelo Novo, Monsanto; Idanha-a-Velha, a Sul; e Sortelha, a Leste) e de se encontrar muito próximo das únicas pistas de esqui portuguesas.

Outro factor de destaque consiste na neve que, entre Dezembro e Abril, oferece magníficas paisagens brancas à Serra, bem como a possibilidade de praticar actividades relacionadas com a neve como o esqui ou o aluguer de trenós nas pistas localizadas na Torre.

No que diz respeito ao património natural, a Covilhã encontra-se rodeada de atractivos como as paisagens do Maciço da Serra da Estrela, das Penhas da Saúde e da Torre, Unhais da Serra (onde se encontram zonas termais) e o Parque Florestal da Covilhã.

A nível de património histórico, encontramos diversas igrejas classificadas pelo IPPAR como imóveis de interesse público, nomeadamente, a Igreja da Misericórdia seiscentista, de estilo barroco e maneirista; a Capela de Santa Cruz do Calvário edificada no século XV, por ordem do Infante D. Henrique (Senhor da Covilhã) de estilo gótico; e a Capela de S. Martinho, construída nos primórdios da fundação da Covilhã (enquanto vila) e na qual se encontra presente um estilo românico primitivo.

Na gastronomia, o município oferece pratos típicos como a dobrada à moda da Covilhã, migas (de ovos ou de tomate), trutas de escabeche, pratos de cabrito, gargantas e barrigas de freira, biscoitos de azeite e massapães.

O município promove e sugere alguns percursos aos seus turistas e visitantes, nomeadamente através da sua página na Internet e nos seus postos de turismo. Os percursos englobam diversos tipos de procuras/turismo: turismo em espaços naturais com o percurso das 25 lagoas (percurso Vales Glaciários); turismo desportivo com os percursos a cavalo, percurso do parapente e da pesca; turismo cultural com a Rota da Lã e o percurso minas da Panasqueira; turismo urbano com o percurso urbano; e turismo gastronómico com o percurso gastronómico.

Relativamente à frase-chave utilizada a nível de promoção turística: “Cidade cinco estrelas”, esta remete para a descoberta do município, incentivando também o investimento na região e tentando atrair pessoas para se fixarem neste território, sobretudo jovens.

Figueira de Castelo Rodrigo

O território no qual se insere o município de Castelo Rodrigo encontra-se marcado pela história e esplendor paisagístico. A sua ocupação remonta à Pré-História, passando pela civilização romana cujos testemunhos são visíveis com a ponte e com as ruínas do templo romanas.

Até aos finais do século XIII, a Aldeia Histórica de Castelo Rodrigo (inscrita na rede de Aldeias Históricas de Portugal) encontrava-se sob o domínio leonês, tendo sido oficializada a sua passagem para a Coroa Portuguesa aquando do Tratado de Alcanizes, em 1297. Um dos episódios mais marcantes da história do município é o cerco espanhol, que se deu no 1664 (no contexto da Guerra da Restauração), durante o qual os residentes da vila resistiram corajosamente, dando origem à batalha de Castelo Rodrigo, a 7 de Julho desse mesmo ano, e da qual saíram vencedoras as tropas portuguesas chefiadas por Pedro Jacques Magalhães. De facto, esta vitória consiste num marco tão importante que é mesmo assinalada todos os anos com o feriado municipal de 7 de Julho.

Um dos principais atractivos deste município é precisamente a aldeia de Castelo Rodrigo, integrada na rede de Aldeias Históricas de Portugal, onde se mantêm as muralhas do castelo medieval, um pelourinho do século XVI, o Convento de Santa Maria de Aguiar do século XI, algumas janelas manuelinas e as ruínas do Palácio de Cristóvão de Moura.

Por todo o município, encontramos miradouros naturais que nos oferecem magníficas vistas sobre os rios Águeda e Côa, bem como da Serra da Marofa. A beleza natural deste município pronuncia-se ainda mais entre o mês de Fevereiro e Março, com as amendoeiras em flor, muitas vezes motivo de deslocação e visita até este município.

A gastronomia é também muito rica e diversa, assentando sobretudo nas sopas, como o caldo de couves, sopa de peixe e sopa de “carrapatos”, nos pratos de caça, como os assados de lebre, coelho e javali, enchidos (morcelas, presuntos, farinheiros) e doçaria local como a aletria, biscoitos de Escalhão, “morteiros” e “esquecidos”, destacando-se ainda o mel.

De referir ainda o artesanato produzido no município, que inclui cestaria, latoaria, olaria, tecelagem, ferragem, e a produção de cadeiras, vassouras e miniaturas em madeira.

O município recorre a várias frases-chave na sua promoção turística, designadamente,

“Uma visita que marca” que foi apontado como um “slogan” de carácter mais genérico e que remete para os produtos e paisagens do território; “Onde a Primavera nasce mais cedo”, devido à beleza das amendoeiras em flor; e “Ambientes Diferentes” que evoca a beleza natural deste município e tenta incentivar a prática de actividades ao ar livre.

Fornos de Algodres

O município de Fornos de Algodres apresenta indícios de uma história que data da Pré-História, sob a forma de dólmenes (como o Dólmen de Corgas de Matança e o Dólmen de Cortiçô) da era Neolítica e de castros (como o Castro de Santiago) do V milénio A.C. Também as legiões romanas deixaram aqui o seu legado, do qual o município herdou um troço de calçada que ligaria Mérida a Viseu, lápides funerárias e ruínas de povoações.

Mais tarde, na era medieval, é também visível a existência de antigas comunidades pela presença de sepulturas e necrópoles (conjuntos de sepulturas) escavadas no solo e nas rochas, dos séculos VII/VIII.

De facto, o município aposta fortemente neste património histórico-arqueológico, explorado, preservado e divulgado pelo Centro de Interpretação Histórica e Arqueológica de Fornos de Algodres (CIHAFa), criado no ano de 2002.

Merece também visita a Igreja da Misericórdia de Fornos de Algodres, do século XVII, de estilo barroco joanino e repleto de pinturas e motivos decorativos, como a talha dourada, no seu interior.

O património natural do município é também digno de referir, nomeadamente, o vale do Mondego, o planalto de Algodres e as ribeiras da Muxagata, de Carrapito e de Linhares. A nível gastronómico, destaca-se as batatas de caçoilo à moda de Fornos, os pratos de peixe de rio, as migas com feijão-frade, a morcela de Fornos, o mel, a jeropiga e a aguardente. Frisa-se ainda a forte tradição milenar do município na produção do genuíno queijo da Serra da Estrela (o município integra-se na área da Região Demarcada de Produção do Queijo da Serra da Estrela), bem como as suas feiras quinzenais do queijo que decorrem nos meses de Novembro e de Abril.

No site oficial da Câmara Municipal de Fornos de Algodres (<http://www.cm-fornosdealgodres.pt/>), encontra-se a sugestão de um roteiro turístico que promove as características mais competitivas do município como as queijarias, o património pré-histórico e medieval.

A frase slogan “Construir o presente com orgulho nas memórias do passado” visa focar precisamente a projecção da vertente histórico-arqueológica do município, promovida também através das iniciativas acima referidas, tentando incentivar os visitantes a explorar esse atributo da região.

Fundão

O território fundanense foi, nos tempos da Idade do Ferro, um local onde existia um Castro Lusitano que, mais tarde na era dos romanos, desapareceu para dar lugar à implantação de uma villa e que, posteriormente, na Idade Média, foi convertida em fortificação senhorial. O desenvolvimento do Fundão enquanto centro urbano foi estimulado pela comunidade judaica que, no século XV, havia sido expulsa de Espanha com a implementação da Inquisição, refugiando-se então neste município, à semelhança de outros municípios nesta região. Após a introdução da Inquisição em Portugal pelo rei D. Manuel I, os judeus espanhóis e portugueses que aqui habitavam “reconverteram-se” em Cristãos-Novos, tentando evitar episódios de tortura e perseguição.

A história do Fundão encontra-se ainda relacionada com a crise sucessória após a súbita morte do jovem rei D. Sebastião, pois os nobres desta região apoiavam um dos pretendentes portugueses ao trono, Prior do Crato, que acabou por ser exilado após a tomada de posse da Coroa portuguesa pelos espanhóis. Durante as Invasões Francesas e ao longo das Guerras Liberais do século XIX, o Fundão foi também alvo de diversos ataques.

Um dos principais atractivos do município consiste na Aldeia Histórica de Castelo Novo (integrada na já referida rede de Aldeias Históricas de Portugal) que, inicialmente, constituía parte do território oferecido à Ordem dos Templários, sendo mais tarde atribuída à Ordem de Cristo. Foi o rei D. Manuel I (“O Afortunado”) que, no século XVI e pelo vínculo que o ligava à Ordem de Cristo (foi chefe da Ordem a partir de 1484), concedeu foral à aldeia e imprimiu à mesma, vestígios arquitectónicos do seu reinado através da edificação de estruturas religiosas por toda a aldeia. Também se encontram alguns elementos da arte barroca, nomeadamente, o Chafariz D. João V, construído no Largo do Pelourinho (que é rodeado pela Casa da Câmara, com um pelourinho no centro) e de grande dimensão.

Do castelo da aldeia, edificado no século XII pela Ordem dos Templários (e, mais tarde, restaurado pelo rei D. Manuel I no século XVI), apenas se mantêm vestígios de muros graníticos e uma torre de menagem, convertida em torre sineira.

No entanto, não são só os monumentos que fazem os encantos desta aldeia. A própria configuração urbanística, com as suas ruas labirínticas, pequenos recantos e casas de habitação em granito caracteristicamente medievais, constitui por si só motivo de atracção.

Destaca-se ainda o património natural do município que integra a Serra da Gardunha, as belas paisagens da Cova da Beira e as vistas panorâmicas do vale do Mondego.

Relativamente à gastronomia, o Fundão assume a imagem de capital da cereja, produzida sobretudo na freguesia de Alcongosta, na qual a paisagem das cerejeiras em flor (entre o final de Março e início de Abril) deslumbra a vista, frisando-se ainda a candidatura da cereja deste município às 7 Maravilhas Gastronómicas de Portugal. A doçaria artesanal ganha também lugar de destaque e é dinamizada pelo projecto “Sabores da Gardunha”, que promove os cerca de vinte tipos de doces aí produzidos. De destacar também o azeite, os enchidos, o mel, os queijos e os vinhos.

Os ofícios do artesanato incidem na produção de cestaria, arte floral, olaria, tecelagem, bordados e instrumentos musicais.

O município sugere algumas rotas turísticas no site da sua empresa municipal, nomeadamente, a Rota da Gardunha Viva (promove o Turismo de Natureza), a Rota dos Castros e a Rota das Gravuras Rupestres (sendo que as duas últimas rotas se situam na região envolvente), associadas ao Turismo Cultural.

A frase-chave utilizada na promoção turística do Fundão – “365 dias à descoberta” – remete para a diversidade de recursos e produtos turísticos, pretendendo ainda combater a questão da sazonalidade.

Gouveia

A história de Gouveia remonta à época dos Túrdulos (antiga tribo tartéssica), 5 séculos A.C., seguindo-se a ocupação do território pelos romanos. Mais tarde, à semelhança do restante território português, Gouveia foi conquistada pelos muçulmanos, voltando a ser integrada nas terras da Cristãs pelo rei D. Fernando I (“O Magno”) de Leão e Castela, em 1064. Gouveia obteve o seu primeiro foral em 1186, sob o reinado de D. Sancho I (“O Povoador”), tendo este sido revisto posteriormente pelo rei D. Afonso II, em 1217.

Tal como os seus municípios vizinhos, Gouveia atraiu uma grande população judaica, implantada sobretudo no Bairro da Biqueira, que muito contribuiu para o desenvolvimento do município. No entanto, esta comunidade viveu aqui massacres e perseguições que ficaram marcados na história de diversos edifícios, como é o caso da Capela de Santa Cruz.

Gouveia encontra-se ainda associada à Companhia de Jesus que aqui se instalou para instituir o ensino, bem como ao episódio do atentado contra a vida do rei D. José I, em 1758, protagonizado pelo último Marquês de Gouveia, D. José Mascarenhas que acabou por ser executado na praça pública em Belém, juntamente com a família dos Távoras.

Uma vez que foi terra de marqueses e ponto de passagem da ordem religiosa da Companhia de Jesus, Gouveia acha-se repleta de monumentos que reflectem esses tempos. No caso da herança do marquesado gouveense, são testemunho desse período: o Solar dos Condes de Vinhó e Almedina do século XVIII e que, actualmente, alberga o Museu Municipal de Arte Moderna Abel Manta consagrado às obras do pintor gouveense que dá o seu nome ao museu, mas onde também se encontram obras de outros artistas de renome, como Júlio Resende ou Paula Rego; o Solar da família Serpa Pimentel, também conhecido por Solar dos Marqueses de Gouveia, do século XVIII com linhas barrocas, situado na Praça de S. Pedro e convertido em Biblioteca Municipal que homenageia o famoso romancista e ensaísta gouveense, Vergílio Ferreira (autor de obras como “Manhã Submersa” e “Aparição”).

Quanto ao património herdado por Gouveia da Companhia de Jesus, é exemplo dessa passagem o edifício dos Paços do Concelho, fundado pelos jesuítas no século XVIII como Colégio da Santíssima Trindade. Posteriormente, nas Invasões Francesas, o edifício serviu de refúgio às freiras do Convento do Loreto e exerceu funções militares ao ser convertido em quartel e hospital militar. Mais tarde, foi ainda transformado em tribunal e cadeia. A Companhia de Jesus foi também responsável pela construção da Capela do Calvário, em sinal de agradecimento pela “*protecção divina*” que poupou Gouveia ao desastre do terramoto de 1755. Este local é dos mais importantes a nível religioso em Gouveia e a sua devoção deu mesmo origem às Festas do Senhor do Calvário, que se assume como a “*maior romaria anual da região beirão*” (site da Câmara Municipal de Gouveia - http://www.cm-gouveia.pt/pat_monte_calvario.html).

Gouveia oferece outros atractivos igualmente interessantes como a Praça de S. Pedro, rodeada pela Igreja da Misericórdia do século XVIII, de estilo barroco e com a fachada revestida em azulejos, a Igreja Matriz de S. Pedro construída no século XVII e com

elementos em talha dourada no seu interior, e o Solar dos Marqueses de Gouveia. No centro da praça, encontra-se ainda a Fonte de S. Lázaro.

Os bairros gouveenses são outra das delícias da cidade que vale a pena visitar: o Bairro do Castelo considerado “o mais emblemático”; o Bairro da Biqueira no qual habitava a comunidade judaica no século XIV; o Bairro do Toural onde se situa a Casa da Torre, construída no século XVI e outrora património dos Marqueses de Gouveia, que possui uma janela manuelina classificada como património nacional.

No que diz respeito ao património natural, o município de Gouveia oferece paisagens sobre o vale do Mondego que podem ser apreciadas a partir dos Mirantes do Paixotão e de Botto Machado, bem como locais onde os visitantes se deparam com belas ribeiras e nascentes de rios. Porém, o grande forte do município consiste na aposta nos espaços verdes como se verifica nos diversos Parques existentes, todos minuciosamente cuidados e esculpidos, valendo ao município o estatuto de “Princesa da Serra” e de “Cidade Jardim”.

Na gastronomia, Gouveia posiciona-se como “Capital da Gastronomia Serrana” concentrando os pratos mais típicos da região como os pratos de caça (lebre, coelho, javali e perdiz), os enchidos, o queijo, o cabrito do monte assado em forno de lenha, entre outros.

O município recorre a duas frases-slogan na sua promoção turística, uma apontada pelo inquirido como marca *umbrella* – “Gouveia – A nossa estrela” -, e outra que pretende promover as actividades e eventos desportivos aqui desenvolvidos, através do aproveitamento dos espaços naturais - “Gouveia, Capital da Aventura – O Desafio está na Nossa Natureza”.

Guarda

A cidade da Guarda é conhecida como a cidade mais elevada do País, contando com 1056 metros de altitude. A sua história relaciona-se com a Reconquista Cristã de Coimbra, que permitiu avançar o movimento de recuperação do território português até à linha do Mondego. Foi-lhe concedida foral em 1199, pelo rei D. Sancho I, precisamente pela sua estratégica posição geográfica.

Porém, antes da época medieval, a presença humana neste território já deixava o seu testemunho, nomeadamente, nos tempos do Neolítico, Calcolítico, Idade do Bronze e do Ferro e da Romanização.

A Anta de Pêro do Moço, que remonta ao III milénio AC, e o Castro do Jarmelo e do Tintinholo consistem em exemplos do património datado dos finais da era Neolítica/princípios da era Calcolítica e da Idade do Bronze, respectivamente.

O património da Guarda é bastante vasto, sobretudo na época medieval e apresenta-se sob a forma quer da arquitectura militar quer da arquitectura religiosa. O Castelo da Guarda, construído nos séculos XII/XIII e do qual ainda se erguem algumas partes das muralhas, a Torre dos Ferreiros e a do Mirante, a Torre de Menagem e as Portas da Erva e d'El Rei constituem o ex-líbris da cidade a nível da arte militar medieval. Foi, nos seus tempos áureos, uma das fortificações mais importantes do País e a vista que oferece possibilita avistar outros castelos como o de Celorico da Beira e o de Trancoso.

No que concerne à arte religiosa, a Guarda foi privilegiada com a deslocalização da diocese de Idanha-a-Velha para a sua cidade, fundando-se assim a diocese da Guarda e ligando para sempre a história da cidade à história da religião Católica. Desta forma, encontram-se múltiplos monumentos que testemunham essa ligação, tais como: a Capela do Mileu, do século XI e em estilo românico, com alguns elementos de transição para a arte gótica; a Sé Catedral em estilo gótico florido, edificada a partir do século XII com recurso ao material de construção mais serrano de todos (o granito), é de facto a “jóia” da arquitectura religiosa da cidade da Guarda e, no seu interior, o grande atractivo consiste num retábulo renascentista datado do século XVI da autoria de João de Rouen.

No entanto, existem também vestígios da época medieval na arquitectura civil, como é o caso da Judiaria da Guarda, “um dos recantos mais castiços da Guarda primitiva” (site Câmara Municipal da Guarda), onde se encontram casas e portais característicos desse tempo tão remoto.

Perto da Judiaria, ergue-se a Igreja da Misericórdia construída no século XVIII em estilo barroco, numa variante do joanino. Outro edifício religioso que também segue os cânones da arte barroca joanina é a Igreja de S. Vicente, erigida igualmente no século XVIII.

Vale também a pena visitar o Museu da Guarda, que apresenta um espaço muito bem organizado com colecções de diversas épocas, como a Pré-História, a Romanização, a Idade Média, o Renascimento, bem como espólios de etnografia, armaria, artesanato e pintura.

Destacam-se ainda algumas aldeias no município, quer pela beleza paisagística que apresentam (as aldeias Cubo e Prado), quer pelas pitorescas características que as diferenciam (aldeia em pedra de Videmonte e aldeia de artesãos em Gonçalo).

Quanto ao património natural, o território da Guarda é atravessado por diversos rios e oferece belas paisagens sobre os vales do Mondego e do Côa. O turismo de natureza é uma opção para quem queira ainda visitar o Parque Natural da Serra da Estrela.

O Município da Guarda tem apostado na revitalização do artesanato local, através do projecto “Coisas d’aqui”, que assenta na promoção e divulgação dos produtos artesanais mais tradicionais e genuínos da região. (site município da guarda: <http://www.mun-guarda.pt/index.asp?idedicao=51&idSeccao=592&Action=seccao>).

São utilizadas duas frases-chave na promoção turística da Guarda, nomeadamente:

- “Cidade dos 5 F’s”, mais tradicional e que significa Fiel - valoriza-se a atitude de Pedro Álvares Cabral, alcaide do castelo e apoiante do Mestre D’Avis, por não ter entregue a chave da cidade aos espanhóis; Farta – evocando a fertilidade do Vale do Mondego e a gastronomia provinda das margens do Mondego; Fria – devido ao clima de montanha; e Forte - pela sua situação altaneira, é considerada o escudo da estrela.

- “Cidade única”, que visa posicionar a Guarda como uma cidade de desporto, de ar puro e da saúde (aqui encontra-se o antigo sanatório do município).

Manteigas

O Município de Manteigas situa-se no coração da Serra da Estrela e a sua história remonta a tempos anteriores à Reconquista Cristã em Portugal, tendo sido concedido o seu primeiro foral em 1188, pelo rei D. Sancho I. No reinado de D. Manuel I, foi-lhe atribuído novo foral no ano de 1514.

O património arquitectónico é sobretudo religioso, evidenciando o forte vínculo da população à fé. Existe uma grande quantidade de capelas e igrejas disseminadas pelo Município, muitas delas mandadas erigir por padres das comunidades locais como é o caso da Capela de Nossa Senhora de Fátima, edificada em 1933; da Capela de Santo António construída entre os finais do século XVII, início do século XVIII; e a recente Igreja de Vale de Amoreira. Destacam-se também as Capelas de Nossa Senhora de Lurdes, construída inicialmente no local onde actualmente se encontram as Termas das Caldas de Manteigas; Nossa Senhora de Anunciação que consiste na capela mais antiga

do Município, datada dos finais do século XIII/início do século XIV; São Lourenço, anterior ao século XVII, e da qual se avista um magnífico cenário natural; e a Capela de Nossa Senhora da Estrela, inserida nas paisagens das Penhas Douradas, que recebe anualmente os padres que pernoitam na Arca de Noé nas suas férias. A maior parte das construções destes edifícios religiosos está ainda associada a uma lenda local.

Pela sua já referida localização geográfica, Manteigas dispõe de um vasto e impressionante património natural que vai desde a imponente paisagem do Vale Glaciar do Rio Zêzere, candidato às 7 Maravilhas Naturais de Portugal, às belas paisagens de xisto dispersas pelo Município. Inscrita em plano Parque Natural da Serra da Estrela, Manteigas oferece inesquecíveis cenários tais como a cascata do Poço do Inferno, situada a 1080 metros de altitude; o Covão da Ponte, local de grande beleza a 960 metros de altitude; o Covão d’Ametade localizado a 1420 metros de altitude, perto da nascente do Rio Zêzere, e que consiste numa antiga lagoa de origem glaciar; a Nave de Santo António, também originada pela acção glaciária que a transformou numa planície saibrosa; e os Cântaros, que constituem três montanhas com uma grande quantidade de água no seu interior e designadas de Cântaro Magro, Cântaro Gordo e Cântaro Raso.

Neste município é ainda de destacar a Torre, ponto mais elevado de Portugal Continental com 2000 metros de altitude, onde efectivamente se encontra uma torre de 7m, mandada erigir por D. João VI na primeira metade do século XIX e o único lugar no País onde se podem praticar desportos de neve, usufruindo das estruturas existentes (pistas de ski com quatro telesquis e uma telecadeira). O Poio Negro, mais conhecido por Penhas Douradas, vale igualmente a pena visitar e dispõe de uma estância de férias orientada para o turismo de montanha.

A gastronomia de Manteigas é essencialmente constituída por sopas (de abóbora e de caldulo), enchidos (chouriça, farinheiro, morcela), queijos (queijo de cabra, requeijões), pratos de carne (caldeirada de cabrito, chanfana, cozido à serrana, febras de porco em vinha d’alho) e pratos mais tradicionais (migas do pastor, papas de sarrabulho). Para complementar a oferta gastronómica, existem apetitosos doces a referir, como o leite-creme, o bolo de crista, as cavacas e os esquecidos, e bebidas típicas como a zambana, a aguardente de zimbro e a jeropiga.

Manteigas é também uma opção para quem queira fazer turismo de saúde e bem-estar, visto que aqui se encontram as Caldas de Manteigas, termas sustentadas por duas nascentes, uma de água quente (a 42°C) e outra de água fria (19°C), e ideais para o tratamento de doenças como reumatismos e problemas nas vias respiratórias.

O município promove o seu turismo através da frase “Manteigas, coração da Serra da Estrela” que remete para a localização central desta localidade, bem como para a cultura pastorícia e para as actividades que lhe estão associadas.

Mêda

A ocupação do território no município de Mêda data dos tempos da era Paleolítica, tal como testemunham os dólmens e pinturas rupestres aqui existentes, tendo posteriormente sido ocupada pelos povos Aravo, Longrobrita, Meldubrigense, Romano, Bárbaro, Suevo, Visigodo e, finalmente, Árabe. Este último permaneceu no município até 1065, aquando da reconquista cristã do território por Fernando Magno, rei de Castela e Leão, processo durante o qual de muito valeram os diversos castelos disseminados estrategicamente pelo município. O foral da vila de Mêda foi atribuído no ano de 1519, pelo rei D. Manuel I, e apenas em 2005 é que ascendeu ao estatuto de cidade.

As raízes históricas do Concelho sobreviveram até aos nossos dias, através dos monumentos que retratam esses tempos de outrora. O exemplo mais marcante de eras mais remotas consiste na Aldeia Histórica de Marialva (integrada na rede de Aldeias Históricas de Portugal), cujo foral foi outorgado por D. Afonso Henriques em 1179, e o seu desenvolvimento impulsionado pela forte actividade comercial que ali se registava devido às feiras. O atractivo que mais se destaca nesta vila é o Castelo com a sua Torre de Menagem, restaurado em 1200 por ordem de D. Sancho I e, mais tarde, alargado no reinado de D. Dinis. No interior das suas muralhas, merecem a visita a Praça com o típico pelourinho (Imóvel de Interesse Público) no seu centro e a Casa da Câmara, originalmente tribunal e cadeia; a Igreja de Santiago onde no interior se pode admirar o tecto ricamente decorado; imponentes casas senhoriais, com destaque para o Solar do Leão com a sua escadaria em granito; pitorescos fornos comunitários; e fontes em estilo barroco e manuelino.

No entanto, existem outros importantes centros históricos no município, designadamente:

- Longroiva, onde se erguem partes da muralha e a Torre de Menagem do antigo castelo classificado como Monumento Nacional, que foi outrora propriedade da Ordem dos Templários e que Gualdim Pais mandou reedificar no ano de 1176. Também aqui

encontramos o pelourinho, símbolo do poder municipal e Imóvel de Interesse Público, e a Igreja Matriz quinhentista de Santa Maria, em estilo românico e com elementos em talha dourada no seu interior.

- Mêda, capital do município, na qual se pode visitar a Torre do Relógio de onde se avista uma magnífica paisagem; a Igreja Matriz românica construída no século XVI; o pelourinho medieval; fontes que seguem as linhas barrocas e manuelinas.

- Ranhados, com as muralhas do castelo mandado reconstruir por ordem de D. Dinis; o típico pelourinho classificado como Monumento Nacional; o Solar da família dos Távoras, executados em praça pública por planearem o atentado contra o rei D. José I; e o Castro de S. Jurge.

A nível de património histórico, destaca-se ainda o Sítio Arqueológico do Vale do Mouro, cujas escavações que se deram início em 2003 possibilitaram a descoberta de estruturas e elementos que revelaram o testemunho da passagem de povos da era neolítica e romana.

As termas de Longroiva são outro dos principais atractivos do município de Mêda, que tem apostado no produto turístico saúde e bem-estar, posicionando Longroiva como “aldeia termal”. Esta estância termal possui águas com características terapêuticas que apresentam já uma certa notoriedade no mercado deste produto, sendo que a sua envolvente paisagística vem também contribuir para o repouso inerente a estes tratamentos, sobretudo nos meses de Fevereiro e Março aquando do início da época das amendoeiras em flor.

É de frisar a oferta gastronómica de Mêda, que integra alguns tipos de sopas (de beldroegas, de fiolho) e pratos, como o coelho guisado, papas de sarrabulho, migas (ripadas e de alho), omelete de espargos e papas laberças. A azeitona doce, as azedas cruas, o pão de centeio, as chouriças e o queijo de ovelha constituem também deliciosos petiscos tradicionais, num município que apresenta ainda uma doçaria típica invejável, da qual são exemplo as papas de milho, o arroz-doce, o doce de abóbora com amêndoa e as bolas de ovos.

Quanto ao artesanato, em Mêda os artesãos criam peças de cestaria, marcenaria, olaria, sapataria, tecelagem, escultura, cantonaria e latoaria.

O município utiliza duas frases-lema para promover o seu turismo, uma mais alusiva à sua situação geográfica na zona de Ranhados, perto do Rio Torto (afluente do Douro) - “Em plena Beira Transmontana, quando o Douro encontra a Serra, eis as Terras de Mêda” – e outra mais orientada para os produtos turísticos, tais como Marialva,

Longroiva (com as suas termas), Castelo de Ranhados e vestígios medievais – Mêda – Um concelho a visitar”.

Penamacor

A história do Município de Penamacor inicia-se no século XII, aquando da conquista deste território aos Mouros por D. Sancho I que, no ano de 1189 lhe concedeu foral e o confiou à Ordem dos Templários, sob representação de D. Gualdim Pais. Este foi o responsável pela fortificação da vila de Penamacor, fundando assim o castelo de Penamacor.

O facto de se localizar perto da fronteira espanhola levou a que o concelho se desenvolvesse a partir dos finais do século XII, pois urgia a necessidade de implementar locais estratégicos para a defesa do território. Penamacor foi também palco de discórdia aquando da guerra civil de 1383-1385, período conhecido como “Interregno” após a morte de D. Fernando I sem descendência masculina, em que o País não dispunha de sucessor monárquico. Nesta ocasião, Penamacor tomou o partido de D. João I, primeiro rei da Dinastia de Aviz (era Grão-Mestre de Aviz).

Mais tarde, no século XVII quando se dá a Guerra da Restauração da Independência, as terras penamacorenses retomaram a sua actividade defensiva do território português, procedendo-se para o efeito, a obras de melhoria das estruturas militares a cargo do Conde de Castelo Melhor, ministro do Governo do rei D. Afonso VI.

O município apresenta diversos monumentos que testemunham esses tempos de defesa da nacionalidade, nomeadamente, o já referido castelo de Penamacor, a Torre de Menagem e a Torre de Vigia com os seus 20 metros de altitude.

Existem ainda locais de interesse a destacar, tais como a aldeia de Águas, onde se podem encontrar vestígios romanos (ponte e calçada) e as Termas da Fonte Santa; a aldeia da Bemposta que apresenta um importante agregado de casas floridas em estilo gótico-renascentistas, datadas do século XVI, e o típico conjunto medieval composto por pelourinho, Torre de Menagem e antiga Casa da Câmara; Meimoa com a sua barragem e invejável panorâmica sobre a Serra da Malcata; e a aldeia de Meimão com a sua típica arquitectura popular, num ambiente misto entre serra e água, e com uma interessante estação arqueológica romana.

A nível de património natural, o principal atractivo de Penamacor consiste na Reserva Natural da Serra da Malcata desenvolvida em 1981, com o objectivo de evitar a extinção do lince ibérico. Este território serve de habitat para inúmeras espécies vegetais (como vários tipos de carvalhos, aveleira, cerejeira e medronheiro com o qual se produz a aguardente de medronho) e animais (designadamente, o gato bravo, o javali, a raposa, a lontra e o rouxinol) que devem ser protegidas. A biodiversidade desta serra valeu-lhe o título de Reserva Biogenética da Europa e, a nível de oferta turística, a aposta centra-se nos produtos turismo rural e de natureza.

A gastronomia de Penamacor baseia-se principalmente em pratos de carne estufada, guisada ou assada no forno de lenha, como a cabra, o cabrito, o borrego e as aves, existindo ainda pratos confeccionados com carne de porco como são exemplo as febras assadas ou guisadas e o arroz de espinhela. O queijo, o presunto, o toucinho, as azeitonas destacam-se igualmente como especialidades deste município, onde os doces como as papas de milho e o arroz-doce são também opções para os mais gulosos.

O município recorre à frase “Penamacor – Terras de Lince” para a sua promoção turística, evocando assim a grande Serra da Malcata, na qual existiam lincos (até serem extintos, encontrando-se em curso um programa de criação destes animais), sendo que este lema serve também para a promoção dos produtos gastronómicos de Penamacor, como o mel e o azeite.

Pinhel

Os primeiros registos da história de Pinhel datam do período do Calcolítico e do Neolítico, sendo que se encontram vestígios desses tempos nas pinturas e gravuras rupestres existentes em Cidadelhe. Existem também indícios da passagem de Romanos no território.

Porém, foi ao longo da Idade Média que Pinhel adquiriu extrema importância, uma vez que a sua situação geográfica revelava-se estratégica para a defesa militar de Portugal face ao inimigo estrangeiro. O facto de ter sido construído o Castelo de Pinhel por ordem de D. Afonso Henriques, integrado numa rede de fortificações que englobava os castelos de Trancoso, Marialva, Castelo Rodrigo, Guarda, Almeida e Castelo Mendo, evidencia bem esse lugar de destaque. Ao longo deste período, a estrutura militar de Pinhel foi mesmo considerada como a *“praça mais avançada do reino de Portugal na*

Beira Alta” (<http://www.cm-pinhel.pt/turismo/acidade/Paginas/default.aspx>), o que permitiu ao município obter o seu primeiro foral no ano de 1191, sob o reinado de D. Sancho I. Posteriormente no século XVIII, a vila de Pinhel celebra a sua elevação a cidade episcopal decretada em 1770 por D. José I, mas esta condição apenas se manteve até à supressão da diocese de Pinhel.

O património histórico de Pinhel é essencialmente constituído por igrejas, tais como a Igreja da Misericórdia, datada do século XVII que possui um portal em estilo manuelino, a Igreja de S. Luís construída no século XVII e integrada num convento de Franciscanos, e a Igreja em estilo gótico de St.^a Maria do Castelo edificada no século XIV; e por edifícios civis/de habitação, designadamente, o Solar dos Corte Real construído no século XVIII, o Solar setecentista dos Mendes Pereira com elementos decorativos da arte joanina, e a Casa Grande, edificada no século XVII para servir de habitação aos Condes de Pinhel e que alberga actualmente a Câmara Municipal.

Destacam-se ainda no município o já referido castelo de Pinhel e as suas muralhas com a torre do relógio, reconstruído por ordem de D. Dinis nos finais do século XIII/início do século XIV; o pelourinho datado do século XVI e classificado como Monumento Nacional; a necrópole medieval de Vascopeiro com um vasto conjunto de vários tipos de túmulos; e a aldeia de Cidadelhe que se encontra integrada no Parque Arqueológico do Côa e que dispõe de uma grande riqueza a nível de património arquitectónico, composto pelo castro romano, a igreja quinhentista e a arte rupestre inicialmente referida.

A nível gastronómico, Pinhel oferece uma grande diversidade de pratos de carne, como o cabrito e o borrego assado, a feijoada, o cozido à Portuguesa ou o coelho à caçador. Os enchidos, designadamente, a morcela, o bucho fumado e o chouriço assado servem de aperitivo para a refeição, e no campo dos doces, o pão-de-ló, as cavacas e o arroz-doce apresentam-se como uma opção.

Para promover o turismo em Pinhel, o município recorre à frase “Cidade com mais solares por metro quadrado”, que alude ao facto de Pinhel ser uma das cidades mais brasonadas do País, pois aqui viviam pessoas muito influentes. Porém, é também utilizada a frase “Cidade com tradição” que promove a vertente patrimonial e cultural do território, desenvolvida sobretudo através de eventos, como a Feira das Tradições que divulga os saberes e sabores desta região (tais como a produção de vinho, mel e azeite).

Sabugal

O território sabugalense é abrangido pela região do Alto Côa e a sua história recua aos tempos pré-históricos, cujas marcas foram impressas no património histórico. As ruínas do Sabugal Velho com vestígios encontrados datando do I milénio A.C., o Dólmen de Sacaparte, as Gravuras Rupestres de Vilar Maior do período Neolítico/Calcolítico e a célebre Espada de Bronze da Idade do Bronze Final, constituem exemplos desse início de ocupação do território.

Ao longo da Idade Média, o Sabugal foi alvo de reconstruções na arquitectura militar por se encontrar estrategicamente situado junto à fronteira espanhola. O modelo mais preponderante deste período é a Aldeia Histórica de Sortelha (integrada na rede das 12 Aldeias Históricas de Portugal), que apresenta um interessante conjunto medieval composto pelo Largo do Pelourinho, com o Pelourinho de estilo manuelino e a quinhentista Casa da Câmara e Cadeia. O Castelo românico-gótico, classificado como Monumento Nacional, é também uma importante referência nesta aldeia, que viu o seu foral atribuído no ano de 1228 pelo rei D. Sancho II. Esta estrutura foi alvo de sucessivas intervenções até ao século XVII, aquando das Guerras da Restauração da Independência e apenas as muralhas, portas e Torre de Menagem sobreviveram até aos nossos dias.

Porém, por todo o município é possível encontrar monumentos que glorificam o período da Idade Média, como o Castelo de Alfaiates erigido em 1230, provavelmente por ordem de Afonso X de Leão e Castela; o Castelo de Vilar Maior e o Castelo do Sabugal, mandados reconstruir pela última vez nos finais do século XIII, pelo rei D. Dinis, sendo que o último foi ainda remodelado sob o reinado de D. Manuel I e, posteriormente, no século XVII; e as ruínas do Castelo de Vila do Touro erguido pela Ordem dos Templários, na primeira metade do século XIII.

Existem igualmente outros elementos arquitectónicos típicos desta região que merecem destaque, nomeadamente, as igrejas setecentistas com nítidas influências da arte barroca (Igreja de Nossa Senhora de Sacaparte, Igreja Matriz do Sabugal, entre outras); as fontes, muitas delas fontes de mergulho (como a Fonte do Cardeal e a Fonte de Paio Gomes); e a arquitectura civil dos séculos XVI e XVII (Casa dos Britos, Casa de Santo António e diversas casas com janelas em estilo manuelino disseminadas pelo Concelho do Sabugal).

Destaca-se ainda o Convento barroco de Sacaparte datado do século XVIII, o Museu do Sabugal com exposição permanente sobre a evolução humana no território, e as Termas do Cró cujas águas de carácter curativo/medicinal são utilizadas desde a época dos romanos.

Relativamente ao património natural, o Sabugal é abrangido pela Reserva Natural da Serra da Malcata, reconhecida como Reserva Biogenética da Europa, e atravessado pelo Vale do Côa, dispondo também da Barragem do Sabugal e da Albufeira de Alfaiates, locais considerados chave para a prática de actividades de lazer.

Da Serra da Malcata provém o queijo produzido no município que, a par dos enchidos como a farinheira, a morcela e bucho consistem em deliciosos petiscos locais. Mas a sua oferta gastronómica estende-se ainda aos pratos de cabrito (normalmente assado) e caça, como o javali e o coelho bravo, e de peixe (sobretudo a truta do Rio Côa), bem como aos doces típicos como as farófias, os esquecidos e o bolo saloio.

O “slogan” utilizado pelo município para promover o seu turismo – “Sabugal, Surpreenda os sentidos” – remete para a diversificação da oferta de produtos turísticos, aludindo ao conceito de experiência da viagem.

Seia

A designação inicial de Seia era “Civitatem Sennam” e data da época romana, apesar do território ter sido ocupado anteriormente por povos do período Neolítico e Calcolítico, como se pode comprovar pela existência de grutas Pré-Históricas (em Buraco da Moura) ou de gravuras rupestres, elementos antropomórficos e representações geométricas em Vide.

Durante a Idade Média, Seia assistiu à construção do seu castelo que viria a ser tomado aos Mouros por D. Afonso Henriques no ano de 1132, e do qual apenas subsiste um terreiro.

O património de Seia integra essencialmente um espólio de arquitectura religiosa (tal como a Igreja setecentista da Misericórdia de Seia e a Capela românica de S. Pedro) e civil (designadamente, a Casa das Obras datada do século XVIII, que serviu de quartel-general para as tropas de Wellington aquando da 3ª invasão francesa no século XIX, e o Solar dos Botelhos com janelas decoradas com motivos manuelinos).

Um dos maiores atractivos arquitectónicos do município são, porém, as aldeias de xisto que se encontram espalhadas por toda a região. Constituem exemplos destes típicos

aglomerados as aldeias de Vasco Esteves; Teixeira; Loriga com o magnífico efeito dos glaciares, sob a forma de xisto talhado nas margens da sua ribeira; Sazes da Beira, onde se pode observar vestígios da extracção de minério de estanho, na primeira metade do século XX; e Cabeça que no, século XIX, acolheu partidários miguelistas e liberais.

É também de salientar a aldeia do Sabugueiro, “*a aldeia mais alta de Portugal*” (<http://www.rt-serradaestrela.pt/>) localizada a 1050 metros de altitude e onde se encontram as Centrais Energéticas que servem o município; e a aldeia de Valezim com a sua arquitectura medieval, como são exemplo o pelourinho quatrocentista e a Igreja de Nossa Senhora do Rosário.

O património natural é outro dos legados do concelho que encantam o visitante. A beleza encontra-se por todo o território e engloba maravilhas de origem glacial tais como a Lagoa Comprida, “*o maior reservatório de água da Serra da Estrela*” (<http://www.rt-serradaestrela.pt/>); a ribeira de Alvoco cuja nascente se situa a cerca de 1800 metros de altitude; a ribeira de Nave; a Cascata da Fervença; o Covão do Curral e o Covão do Urso. Sobressaem igualmente outros elementos da Natureza, designadamente, as já referidas paisagens de xisto e as matas de coníferas que constituem o habitat natural de algumas espécies animais, de entre as quais, o Javali e o Pica-pau.

Seia apresenta boas condições naturais para a prática de diversas actividades de lazer, destacando-se o montanhismo, a pesca desportiva e o **pedestrianismo** sendo este último o produto mais promovido e incentivado pelo próprio município. Existem, para o efeito, sinalizações de rotas já definidas.

A principal frase utilizada pelo município de Seia na sua promoção turística - “Seia, Tecto de Portugal”- remete para a sua localização enquanto zona mais alta do País, baseando-se ainda na edição de um livro de fotos da serra com esse título, publicado há uns anos atrás. Para além desta frase, Seia tem vindo a desenvolver um produto turístico assente na dinamização da rede de aldeias de montanha, sendo também utilizada na promoção turística deste município a seguinte frase: “Seia – Aldeias de Montanha.”

Trancoso

Por se encontrar próximo da fronteira com Espanha, a história de Trancoso relaciona-se com a da construção da Nacionalidade. O território foi palco de alguns episódios determinantes na história portuguesa, como por exemplo a Batalha de S. Marcos (também conhecida por Batalha de Trancoso) que teve lugar no ano de 1385 e que antecedeu a famosa Batalha de Aljubarrota no mesmo ano, no contexto do período de Interregno, durante o qual Portugueses e Castelhanos disputaram a Coroa Nacional. Trancoso recebeu também o casamento de D. Dinis com a Rainha Santa Isabel, celebrado no ano de 1282 na Capela de São Bartolomeu, reconstruída mais tarde no século XVIII. Aqui encontram-se azulejos alusivos a esta cerimónia.

O passado de Trancoso associa-se ainda ao Judaísmo, religião que desde cedo se implantou na região. No século XV, assistiu-se ao crescimento desta comunidade cujo legado ficou enraizado no território sob a forma de monumentos. Na antiga judiaria, os elementos simbólicos desta religião são bem visíveis na arquitectura das casas, das quais sobressai a Casa do Gato Preto, com decorações e estruturas tipicamente judaicas. Uma destas casas foi provavelmente o local de nascimento do célebre profeta e sapateiro quinhentista Gonçalo Annes de Bandarra.

No século XIX, Trancoso teve um papel de destaque no contexto das Invasões Napoleónicas, como se verifica pela instalação do quartel-general de William Beresford, Conde de Trancoso, num edifício datado do século XIV.

Contudo, Trancoso destaca-se também pelo património medieval que possui, facto comprovado pela sua classificação enquanto Aldeia Histórica de Portugal. A sua integração nesta rede justifica-se pelo interessante conjunto arquitectónico aí existente, composto pelo Castelo e as suas muralhas, que foram sendo sucessivamente modificados até ao século XVI; a Torre de Menagem de formato piramidal, que se julga ter sido um local de depósito de tesouro árabe; e o Pelourinho manuelino.

A arquitectura religiosa consiste noutro atractivo de Trancoso que o visitante pode explorar. O espólio abrange igrejas que remontam aos tempos mais remotos da formação de Portugal, tais como a Igreja românica de Nossa Senhora da Fresta, originalmente conhecida por Igreja de Santa Maria do Sepulcro, reconstruída e oferecida à Ordem dos Templários por ordem de D. Afonso Henriques, no século XII; e a Igreja de S. Pedro com elementos em estilo barroco, resultado das intervenções que aí

se realizaram no século XIX, e com um mausoléu setecentista, no qual se encontra o túmulo de Bandarra.

No que diz respeito à gastronomia, Trancoso apresenta uma oferta assente sobretudo nos pratos de peixe (bacalhau à S. Marcos, enguias à S. Bartolomeu e pataniscas de bacalhau), destacando-se ainda o cabrito confeccionado sob várias formas (caldeirada, assado no forno). A ementa local estende-se também à doçaria, da qual se salientam as sardinhas doces de Trancoso (doce conventual), os vários tipos de bôlas (de chocolate, de ovos, de folhas), os coscoréis, as migas recheadas de palhais, o bolo de castanhas e o requeijão com doce de abóbora. Outros produtos, como o mel, o azeite, as castanhas, as maçãs e as nozes são também produtos típicos produzidos e cultivados neste município. Considerando todo o património acima mencionado, não restam dúvidas quanto à riqueza e potencial do município no que diz respeito ao produto Touring Cultural, já assumido na comunicação através do slogan “Trancoso, presença viva da História” que evoca a grandeza deste município na Idade Média, bem como a preservação do traçado das ruas e das ruínas do Castelo. Faz também alusão ao património judaico, ao episódio do casamento de D. Dinis e à tradição das feiras e mercados. É ainda utilizado o slogan “Cidade medieval de Trancoso”, que evoca sobretudo o seu centro histórico.

Anexo V

Questionário elaborado às entidades municipais

1. Quais os atributos da região da Serra da Estrela que mais promovem?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| A. Património Histórico | <input type="checkbox"/> | B. Património natural | <input type="checkbox"/> |
| C. Gastronomia e Vinhos | <input type="checkbox"/> | D. Cultura local (eventos, tradições) | <input type="checkbox"/> |
| E. Artesanato local | <input type="checkbox"/> | F. Comunidades locais | <input type="checkbox"/> |
| G. Desportos de Inverno | <input type="checkbox"/> | H. Outros | <input type="checkbox"/> |

Quais?

2. Considera importante o envolvimento da comunidade local no processo de decisão do desenvolvimento turístico da região? Classifique a sua opinião de 1 a 5, sendo que 1 é “nada importante” e 5 “muito importante”.

Nada importante 1 2 3 4 5 Muito importante

3. De que forma pensa que poderiam os residentes da região ser mais participativos neste processo? Ou, no caso de já existirem esforços do Município nesse sentido, quais as formas de participação dos residentes?

- | | |
|---|--------------------------|
| A. Reuniões com órgãos das regiões de turismo | <input type="checkbox"/> |
| B. Sessões plenárias nas Câmaras | <input type="checkbox"/> |
| C. Participação em associações de moradores | <input type="checkbox"/> |

D. Outra(s)

Qual/Quais?

4. Concorda com os produtos estratégicos delineados pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) para a região da Serra da Estrela?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| A. Circuito (touring) cultural | Sim <input type="checkbox"/> | Não <input type="checkbox"/> |
| B. Circuito (touring) paisagístico | Sim <input type="checkbox"/> | Não <input type="checkbox"/> |
| C. Turismo de natureza | Sim <input type="checkbox"/> | Não <input type="checkbox"/> |

5. Que outros produtos proporia se pudesse influenciar a decisão?

6. Qual/Quais a(s) frase(s)-chave utilizadas na promoção turística do Município?

Anexo VI

Questionário elaborado aos residentes locais

Este questionário é de carácter anónimo e tem como principal objectivo avaliar a percepção dos residentes da região da Serra da Estrela, no âmbito do desenvolvimento de uma Tese de Mestrado na área de Marketing no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE).

SECÇÃO I – IMPACTOS PERCEBIDOS

Económicos

1. Como considera a seguinte afirmação - “O turismo permite a criação de emprego na região”:

A. Verdadeira

B. Falsa

2. Trabalha directa ou indirectamente na área do turismo?

A. Sim

B. Não

3. Tem amigos ou familiares empregados directa ou indirectamente na área do turismo?

A. Sim

B. Não

4. Acredita que o turismo influencia a melhoria dos recursos locais (instalações, serviços, entre outros) de forma:

- A. Muito visível
- B. Visível
- C. Neutra
- D. Pouco visível
- E. Imperceptível

Ambientais

5. Classifique de 1 a 5 a sua opinião (sendo que 1 é “discorda completamente” e 5 “concorda completamente”) em relação a esta frase: “O turismo prejudica o ambiente na região”?

Discorda completamente 1 2 3 4 5 Concorda completamente

Socioculturais

6. Na sua opinião, as manifestações culturais da região (recriações históricas, o artesanato, entre outros) são:

- A. Produtos que mantêm a sua relação e função histórica de forma autêntica, e os residentes identificam-se com eles
- B. São produtos “encenados”, única e exclusivamente produzidos para os visitantes, e os residentes não se identificam minimamente com eles
- C. São produtos “encenados”, mas são também orientados para os residentes e estes, identificam-se de certa forma com eles
- D. Nenhum dos anteriores

Qual?

7. Do seu ponto de vista, o turismo cria:

- A. Mais benefícios
- B. Mais custos
- C. Cria tantos benefícios como custos

8. Na sua perspectiva, o turismo traz-lhe algum benefício a nível pessoal?

- A. Sim
- B. Não

SECÇÃO II – ATITUDES DOS RESIDENTES FACE AO TURISMO

9. Gosta de ter visitantes na região? Classifique a sua opinião de 1 a 5, sendo que 1 é “não gosta nada” e 5 “gosto muito”.

Não gosta nada 1 2 3 4 5 Gosta muito

10. Na sua opinião, é positivo receber visitantes na região?

- A. Sim, é extremamente positivo
- B. Sim, é positivo
- C. É indiferente
- D. Não é positivo
- E. Não é nada positivo

Porquê?

11. Durante a época alta, quando se observa maior número de visitantes na região, sente alguma dificuldade na sua rotina diária?

A. Sim

B. Não

Se a sua resposta a esta pergunta for “não”, passe para a pergunta nº 13.

12. Se respondeu sim, indique a(s) sua(s) razão/razões:

A. Sobrelotação de pessoas num mesmo espaço

B. Aumento da inflação dos preços dos produtos

C. Os visitantes têm atitudes e comportamentos negativos

D. Congestionamento do trânsito

E. Outras

Quais?

13. Com que frequência estabelece contacto com visitantes?

A. Diariamente

B. Frequentemente

C. Ocasionalmente

D. Raramente

E. Nunca

14. Considera que deveria participar mais nas decisões relativas ao desenvolvimento turístico na região? Se a sua resposta for não, passe para a pergunta nº 16.

A. Sim

B. Não

15. Se respondeu sim, em que medida considera adequada a sua participação?

A. Reuniões com órgãos das regiões de turismo

B. Sessões plenárias nas Câmaras

C. Participação em associações de moradores

D. Outra(s)

Qual/Quais?

SECÇÃO III – ATRIBUTOS DO DESTINO

16. Quando pensa na sua região, quais são os elementos aos quais a associa?

B. Património Histórico B. Património natural

C. Gastronomia e Vinhos D. Cultura local (eventos, tradições)

E. Artesanato local F. Comunidades locais

G. Desportos de Inverno H. Outros

Quais?

17. Ordene, por favor, os mesmos elementos por ordem de importância (1º mais importante; 7º menos importante), segundo **a sua** perspectiva.

A. Património Histórico _____º

B. Património natural _____º

C. Gastronomia e Vinhos _____º

- D. Cultura local _____°
- E. Artesanato local _____°
- F. Comunidades locais _____°
- G. Desportos de Inverno _____°

18. Considera que os elementos que defende serem importantes no destino deveriam ser mais utilizados na promoção do turismo da Serra da Estrela?

- A. Sim
- B. Não

19. A que palavras associa imediatamente a imagem do destino Serra da Estrela?
Máximo até 3 palavras.

SECÇÃO IV – PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO

20. A sua idade situa-se entre:

- Abaixo de 20
- 20-35
- 35-55
- 55-65
- Acima de 65

21. Que tipo de profissão exerce?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| A. Administração pública | <input type="checkbox"/> | C. Profissão Industrial | <input type="checkbox"/> |
| B. Profissão Liberal | <input type="checkbox"/> | D. Profissão Comercial | <input type="checkbox"/> |

E. Profissão manual/mecânica

F. Profissão Agrícola

G. Outro tipo de assalariado

H. Estudante

I. Sem profissão

J. Doméstica

K. Reformado/a

22. Habilitações Literárias:

A. Não tem estudos

B. Ensino Primário

C. Ensino Básico

D. Ensino Secundário

E. Licenciatura

F. Pós-graduação

G. Mestrado

H. Doutoramento

I. Outro

Qual?

23. Município de residência:

24. O seu rendimento situa-se:

- A. Abaixo dos € 500 mensais
- B. Entre os € 500 e os € 1000 euros mensais
- C. Entre os € 1000 e € 1500 euros mensais
- D. Entre € 1500 e € 2000 euros mensais
- E. Acima de € 2000 euros mensais
- F. Não sabe/não responde

25. Sexo:

Feminino

Masculino

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo VII

Resultados da Investigação

Estatísticas Descritivas

```
FREQUENCIES VARIABLES=Habilitações  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Frequencies

Frequency Table

		Idade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 anos	7	4,7	4,7	4,7
	20-35	50	33,8	33,8	38,5
	35-55	53	35,8	35,8	74,3
	55-65	22	14,9	14,9	89,2
	> 65 anos	16	10,8	10,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

		Profissao			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Adm. Publica	59	39,9	39,9	39,9
	Prof. liberal	10	6,8	6,8	46,6
	Prof. Industrial	1	,7	,7	47,3
	Prof. Comercial	26	17,6	17,6	64,9
	Manual/Mecânica	1	,7	,7	65,5
	Agrícola	1	,7	,7	66,2
	Outras	15	10,1	10,1	76,4
	Estudante	12	8,1	8,1	84,5
	Sem profissão	3	2,0	2,0	86,5
	Doméstica	3	2,0	2,0	88,5
	Reformado	17	11,5	11,5	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Habilitações

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ens Primário	6	4,1	4,1	4,1
	Ens básico	16	10,8	10,8	14,9
	Ens Secundario	51	34,5	34,5	49,3
	Licenciatura	48	32,4	32,4	81,8
	Pós-graduação	12	8,1	8,1	89,9
	Mestrado	5	3,4	3,4	93,2
	Doutoramento	1	,7	,7	93,9
	Outro	9	6,1	6,1	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Residência

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Almeida	6	4,1	4,1	4,1
	Belmonte	5	3,4	3,4	7,4
	Celorico da Beir	6	4,1	4,1	11,5
	Covilhã	33	22,3	22,3	33,8
	Figueira de Cast	11	7,4	7,4	41,2
	Fornos de Algodr	3	2,0	2,0	43,2
	Fundão	3	2,0	2,0	45,3
	Gouveia	13	8,8	8,8	54,1
	Guarda	24	16,2	16,2	70,3
	Manteigas	2	1,4	1,4	71,6
	Mêda	4	2,7	2,7	74,3
	Penamacor	5	3,4	3,4	77,7
	Pinhel	5	3,4	3,4	81,1
	Sabugal	9	6,1	6,1	87,2
	Seia	14	9,5	9,5	96,6
	Trancoso	5	3,4	3,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Rendimento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500	11	7,4	7,4	7,4
500-1000	61	41,2	41,2	48,6
1000-1500	27	18,2	18,2	66,9
1500-2000	18	12,2	12,2	79,1
> 2000	14	9,5	9,5	88,5
NS/NR	17	11,5	11,5	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Sexo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Feminino	83	56,1	56,1	56,1
Masculino	65	43,9	43,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

Rendimento

N	Valid	131
	Missing	17

Rendimento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500	11	7,4	8,4	8,4
500-1000	61	41,2	46,6	55,0
1000-1500	27	18,2	20,6	75,6
1500-2000	18	12,2	13,7	89,3
> 2000	14	9,5	10,7	100,0
Total	131	88,5	100,0	
Missing NS/NR	17	11,5		
Total	148	100,0		

Frequencies

Frequency Table

Q_01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Verdadeira	142	95,9	95,9	95,9
Falsa	6	4,1	4,1	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	64	43,2	43,2	43,2
	Não	84	56,8	56,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Q_03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	86	58,1	58,1	58,1
	Não	62	41,9	41,9	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Q_04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco visível	5	3,4	3,4	3,4
	Neutra	8	5,4	5,4	8,8
	Visível	73	49,3	49,3	58,1
	Muito visível	62	41,9	41,9	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Q_05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discorda plenamente	6	4,1	4,1	4,1
	2	10	6,8	6,8	10,8
	3	29	19,6	19,6	30,4
	4	36	24,3	24,3	54,7
	Concorda plenamente	67	45,3	45,3	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Q_06_A

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	81	54,7	100,0	100,0
Missing	System	67	45,3		
	Total	148	100,0		

Q_06_B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Escolhido	11	7,4	100,0	100,0
Missing	System	137	92,6		
	Total	148	100,0		

Q_06_C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Escolhido	62	41,9	100,0	100,0
Missing	System	86	58,1		
	Total	148	100,0		

Q_06_D

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Escolhido	1	,7	100,0	100,0
Missing System	147	99,3		
Total	148	100,0		

Qual

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	148	100,0	100,0	100,0

Q_07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mais custos	1	,7	,7	,7
Cria tantos beneficios como custos	53	35,8	35,8	36,5
Mais beneficios	94	63,5	63,5	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	85	57,4	57,4	57,4
Não	63	42,6	42,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não gosta nada	2	1,4	1,4	1,4
2	3	2,0	2,0	3,4
3	7	4,7	4,7	8,1
4	31	20,9	20,9	29,1
Gosta muito	105	70,9	70,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada positivo	1	,7	,7	,7
Não é positivo	1	,7	,7	1,4
Indiferente	2	1,4	1,4	2,7
Positivo	44	29,7	29,7	32,4
Extremamente positivo	100	67,6	67,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Porquê

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	67,6	67,6	67,6
Admira os monumentos	1	,7	,7	68,2
Aumenta as potencialidade	1	,7	,7	68,9
Aumentam as receitas, ani	1	,7	,7	69,6
Aumento de pessoas numa r	2	1,4	1,4	70,9
Benefícios económicos, De	1	,7	,7	71,6
Compra de produtos agrico	1	,7	,7	72,3
Contacto com outras cultu	1	,7	,7	73,0
Convívio	1	,7	,7	73,6
Criação de fluxo económic	1	,7	,7	74,3
Dá mais movimento e vida	1	,7	,7	75,0
Desenvolve a região a niv	1	,7	,7	75,7
Desenvolve pequenas activ	1	,7	,7	76,4
Desenvolvimento da econom	1	,7	,7	77,0
Desenvolvimento da região	8	5,4	5,4	82,4
Desenvolvimento e Divulga	1	,7	,7	83,1
Desenvolvimento económico	4	2,7	2,7	85,8
Dinamiza os locais	1	,7	,7	86,5
Dinamiza uma região muito	1	,7	,7	87,2
Divulga a região	1	,7	,7	87,8
Divulgação da região	3	2,0	2,0	89,9
Divulgação da região, Ben	1	,7	,7	90,5
Divulgação da região, Ger	1	,7	,7	91,2
Divulgação dos produtos,	1	,7	,7	91,9
É bom para o negócio	2	1,4	1,4	93,2
É bom para o negócio e pa	1	,7	,7	93,9
Enriquece a região	1	,7	,7	94,6
Estimulam economia, trazem	1	,7	,7	95,3

Porquê

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Estragam o património	1	,7	,7	95,9
Ligado à vida profissiona	1	,7	,7	96,6
Promove abertura de espír	1	,7	,7	97,3
Razões de negócio - propr	1	,7	,7	98,0
Traz benefícios e dá vida	1	,7	,7	98,6
Traz movimento físico e e	1	,7	,7	99,3
Turismo como fonte económ	1	,7	,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	26	17,6	17,6	17,6
	Não	122	82,4	82,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Q_12_A

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Escolhido	15	10,1	100,0	100,0
Missing	System	133	89,9		
	Total	148	100,0		

Q_12_B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Escolhido	4	2,7	100,0	100,0
Missing	System	144	97,3		
	Total	148	100,0		

Q_12_C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Escolhido	4	2,7	100,0	100,0
Missing	System	144	97,3		
	Total	148	100,0		

Q_12_D

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Escolhido	19	12,8	100,0	100,0
Missing	System	129	87,2		
	Total	148	100,0		

Q_12_E

		Frequency	Percent
Missing	System	148	100,0

Quais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		148	100,0	100,0	100,0

Q_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1	,7	,7	,7
	Raramente	19	12,8	12,8	13,5
	Ocasionalmente	57	38,5	38,5	52,0
	Frequentemente	33	22,3	22,3	74,3
	Diariamente	38	25,7	25,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Q_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	67	45,3	45,3	45,3
	Não	81	54,7	54,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Q_15_A

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Escolhido	41	27,7	100,0	100,0
Missing	System	107	72,3		
	Total	148	100,0		

Q_15_B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Escolhido	29	19,6	100,0	100,0
Missing	System	119	80,4		
	Total	148	100,0		

Q_15_C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Escolhido	14	9,5	100,0	100,0
Missing	System	134	90,5		
	Total	148	100,0		

Q_15_D

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Escolhido	2	1,4	100,0	100,0
Missing	System	146	98,6		
	Total	148	100,0		

Quais_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	147	99,3	99,3	99,3
Elaboração de plano estrat	1	,7	,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_16_A

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Escolhido	92	62,2	100,0	100,0
Missing System	56	37,8		
Total	148	100,0		

Q_16_B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Escolhido	100	67,6	100,0	100,0
Missing System	48	32,4		
Total	148	100,0		

Q_16_C

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Escolhido	88	59,5	100,0	100,0
Missing System	60	40,5		
Total	148	100,0		

Q_16_D

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Escolhido	55	37,2	100,0	100,0
Missing System	93	62,8		
Total	148	100,0		

Q_16_E

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Escolhido	57	38,5	100,0	100,0
Missing System	91	61,5		
Total	148	100,0		

Q_16_F

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	127	85,8	85,8	85,8
1	21	14,2	14,2	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_16_G

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	79	53,4	100,0	100,0
Missing System	69	46,6		
Total	148	100,0		

Q_16_H

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,4	100,0	100,0
Missing System	146	98,6		
Total	148	100,0		

Quais_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	147	99,3	99,3	99,3
Desporto	1	,7	,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	141	95,3	95,3	95,3
Não	7	4,7	4,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_19_A

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	76	51,4	100,0	100,0
Missing System	72	48,6		
Total	148	100,0		

Q_19_B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	90	60,8	100,0	100,0
Missing System	58	39,2		
Total	148	100,0		

Q_19_C

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	96	64,9	100,0	100,0
Missing System	52	35,1		
Total	148	100,0		

Q_19_D

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	32	21,6	100,0	100,0
Missing System	116	78,4		
Total	148	100,0		

Q_19_E

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	50	33,8	100,0	100,0
Missing System	98	66,2		
Total	148	100,0		

Q_19_F

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	6,8	100,0	100,0
Missing System	138	93,2		
Total	148	100,0		

Q_19_G

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	102	68,9	100,0	100,0
Missing System	46	31,1		
Total	148	100,0		

Q_19_H

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2,7	100,0	100,0
Missing System	144	97,3		
Total	148	100,0		

Quais_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	146	98,6	98,6	98,6
Desporto	1	,7	,7	99,3
Neve, Comunidade judáica	1	,7	,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_20_A

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	40	27,0	27,0	27,0
2	30	20,3	20,3	47,3
3	21	14,2	14,2	61,5
4	25	16,9	16,9	78,4
5	17	11,5	11,5	89,9
6	11	7,4	7,4	97,3
7	4	2,7	2,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_20_B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	27	18,2	18,2	18,2
2	48	32,4	32,4	50,7
3	37	25,0	25,0	75,7
4	14	9,5	9,5	85,1
5	14	9,5	9,5	94,6
6	5	3,4	3,4	98,0
7	3	2,0	2,0	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_20_C

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	8,8	8,8	8,8
2	38	25,7	25,7	34,5
3	42	28,4	28,4	62,8
4	25	16,9	16,9	79,7
5	14	9,5	9,5	89,2
6	11	7,4	7,4	96,6
7	5	3,4	3,4	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_20_D

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,0	2,0	2,0
	2	9	6,1	6,1	8,1
	3	11	7,4	7,4	15,5
	4	31	20,9	20,9	36,5
	5	35	23,6	23,6	60,1
	6	42	28,4	28,4	88,5
	7	17	11,5	11,5	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Q_20_E

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,0	2,0	2,0
	2	6	4,1	4,1	6,1
	3	23	15,5	15,5	21,6
	4	34	23,0	23,0	44,6
	5	35	23,6	23,6	68,2
	6	31	20,9	20,9	89,2
	7	16	10,8	10,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Q_20_F

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,4	1,4	1,4
	3	5	3,4	3,4	4,7
	4	9	6,1	6,1	10,8
	5	21	14,2	14,2	25,0
	6	35	23,6	23,6	48,6
	7	76	51,4	51,4	100,0
		Total	148	100,0	100,0

Q_20_G

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	60	40,5	40,5	40,5
2	17	11,5	11,5	52,0
3	9	6,1	6,1	58,1
4	10	6,8	6,8	64,9
5	12	8,1	8,1	73,0
6	13	8,8	8,8	81,8
7	27	18,2	18,2	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_21_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	6,8	6,8	6,8
Beleza natural	1	,7	,7	7,4
Neve	1	,7	,7	8,1
Alta	1	,7	,7	8,8
Ambiente	1	,7	,7	9,5
Artesanato	1	,7	,7	10,1
Aventura	1	,7	,7	10,8
Beleza	3	2,0	2,0	12,8
Beleza natural	1	,7	,7	13,5
Desporto	2	1,4	1,4	14,9
Desportos de Inv	3	2,0	2,0	16,9
Desportos radica	1	,7	,7	17,6
Destino turistic	1	,7	,7	18,2
Fria	1	,7	,7	18,9
Grandiosa	1	,7	,7	19,6
Inconfundível	1	,7	,7	20,3
Linda	1	,7	,7	20,9
Montanha	1	,7	,7	21,6
Natural	1	,7	,7	22,3
Natureza	8	5,4	5,4	27,7
Neve	92	62,2	62,2	89,9
Pacífico	1	,7	,7	90,5
Parque natural	1	,7	,7	91,2
Património natur	1	,7	,7	91,9
Paz	1	,7	,7	92,6

Q_21_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Portugal profund	1	,7	,7	93,2
Serra	4	2,7	2,7	95,9
Ski	1	,7	,7	96,6
Tradições	1	,7	,7	97,3
Tranquilidade	2	1,4	1,4	98,6
Turismo de natur	1	,7	,7	99,3
Turista	1	,7	,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_21_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	38	25,7	25,7	25,7
Altitude	4	2,7	2,7	28,4
Ambiente	3	2,0	2,0	30,4
Ar puro	2	1,4	1,4	31,8
Ar Puro	2	1,4	1,4	33,1
Aventura	3	2,0	2,0	35,1
Beleza	1	,7	,7	35,8
Cultura	3	2,0	2,0	37,8
Descanso	1	,7	,7	38,5
Desporto	4	2,7	2,7	41,2
Desportos	1	,7	,7	41,9
Desportos de Inv	2	1,4	1,4	43,2
Desportos radica	1	,7	,7	43,9
Diversão	1	,7	,7	44,6
Frio	1	,7	,7	45,3
Gastronomia	8	5,4	5,4	50,7
Gastronomia e vi	1	,7	,7	51,4
Inspirador	1	,7	,7	52,0
Inverno	3	2,0	2,0	54,1
Lazer	3	2,0	2,0	56,1
Liberdade	1	,7	,7	56,8
Lindo	1	,7	,7	57,4
Luz	1	,7	,7	58,1
Magnífica	1	,7	,7	58,8
Maravilhosa	2	1,4	1,4	60,1

Q_21_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Montanha	2	1,4	1,4	61,5
Natureza	16	10,8	10,8	72,3
Paisagem	4	2,7	2,7	75,0
Parque natural	1	,7	,7	75,7
Passeios pedestr	1	,7	,7	76,4
Património	1	,7	,7	77,0
Património Natur	1	,7	,7	77,7
Paz	1	,7	,7	78,4
Qualidade de vid	1	,7	,7	79,1
Queijo	20	13,5	13,5	92,6
Queijos	1	,7	,7	93,2
Saúdavel	1	,7	,7	93,9
Serra	3	2,0	2,0	95,9
Ski	1	,7	,7	96,6
Torre	2	1,4	1,4	98,0
Turismo	2	1,4	1,4	99,3
Única	1	,7	,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Q_21_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	67	45,3	45,3	45,3
Água	1	,7	,7	45,9
Altitude	1	,7	,7	46,6
Ambiente	1	,7	,7	47,3
Ar	1	,7	,7	48,0
Ar puro	3	2,0	2,0	50,0
Artesanato	2	1,4	1,4	51,4
Beleza	2	1,4	1,4	52,7
Beleza natural	1	,7	,7	53,4
Branca	1	,7	,7	54,1
Cão	1	,7	,7	54,7
Conhecimento	1	,7	,7	55,4
Covilhã	1	,7	,7	56,1
Cultura	1	,7	,7	56,8
Desconhecido	1	,7	,7	57,4
Desporto	3	2,0	2,0	59,5
Frio	4	2,7	2,7	62,2
Gastronomia	1	,7	,7	62,8
Granito	1	,7	,7	63,5
História	1	,7	,7	64,2
Ídílico	1	,7	,7	64,9
Inverno	2	1,4	1,4	66,2
Lazer	2	1,4	1,4	67,6
Liberdade	1	,7	,7	68,2
Mantas de lã	1	,7	,7	68,9
Mel	2	1,4	1,4	70,3
Montanha	9	6,1	6,1	76,4
Museu	1	,7	,7	77,0
Natureza	7	4,7	4,7	81,8
Paisagem	7	4,7	4,7	86,5
Paisagem natural	3	2,0	2,0	88,5
Parque natural	1	,7	,7	89,2
Património	2	1,4	1,4	90,5
Património natur	1	,7	,7	91,2
Pequena	1	,7	,7	91,9
Puro	1	,7	,7	92,6

Q_21_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rampa	1	,7	,7	93,2
Refrescante	1	,7	,7	93,9
Repouso	2	1,4	1,4	95,3
Sabugal	1	,7	,7	95,9
Ski	1	,7	,7	96,6
Sossego	2	1,4	1,4	98,0
Tradição	1	,7	,7	98,6
Turismo	1	,7	,7	99,3
Único	1	,7	,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q_17_A Q_17_B Q_17_C Q_17_D Q_17_E Q_17_F Q_17_G
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q_17_A	148	1	6	2,52	1,597
Q_17_B	148	1	7	2,53	1,536
Q_17_C	148	1	7	3,86	1,644
Q_17_D	148	1	7	4,24	1,472
Q_17_E	148	1	7	4,63	1,566
Q_17_F	148	1	7	5,66	1,614
Q_17_G	148	1	7	4,55	2,328
Valid N (listwise)	148				

FREQUENCIES VARIABLES=Q_04
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

Q_04

N	Valid	148
	Missing	0

Estadísticas Inferenciais

Hipótese 1 a 4

```
NPART TESTS  
/M-W= Q_05 BY Q_02(1 2)  
/MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks

Q_02		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q_05	Sim	64	69,08	4421,00
	Não	84	78,63	6605,00
Total		148		

Test Statistics^a

	Q_05
Mann-Whitney U	2341,000
Wilcoxon W	4421,000
Z	-1,428
Asymp. Sig. (2-tailed)	,153

a. Grouping Variable: Q_02

```
T-TEST GROUPS=Q_02(1 2)  
/MISSING=ANALYSIS  
/VARIABLES=Q_05  
/CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Group Statistics

Q_02		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q_05	Sim	64	3,89	1,086	,136
	Não	84	4,08	1,174	,128

```
NPART TESTS  
/M-W= Q_04 BY Q_02(1 2)  
/MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks

Q_02	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q_04 Sim	64	73,00	4672,00
Não	84	75,64	6354,00
Total	148		

Test Statistics^a

	Q_04
Mann-Whitney U	2592,000
Wilcoxon W	4672,000
Z	-,414
Asymp. Sig. (2-tailed)	,679

a. Grouping Variable: Q_02

```
T-TEST GROUPS=Q_02 (1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=Q_04
/CRITERIA=CI (.95) .
```

T-Test

Group Statistics

Q_02	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q_04 Sim	64	4,28	,701	,088
Não	84	4,31	,744	,081

```
CROSSTABS
/TABLES=Q_07 Q_08 BY Q_02
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL
/COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q_07 * Q_02	148	100,0%	0	,0%	148	100,0%
Q_08 * Q_02	148	100,0%	0	,0%	148	100,0%

Q_07 * Q_02

Crosstab

			Q_02		Total
			Sim	Não	
Q_07	Mais custos	Count	0	1	1
		% within Q_07	,0%	100,0%	100,0%
		% within Q_02	,0%	1,2%	,7%
		% of Total	,0%	,7%	,7%
Cria tantos beneficios como custos		Count	28	25	53
		% within Q_07	52,8%	47,2%	100,0%
		% within Q_02	43,8%	29,8%	35,8%
		% of Total	18,9%	16,9%	35,8%
Mais beneficios		Count	36	58	94
		% within Q_07	38,3%	61,7%	100,0%
		% within Q_02	56,3%	69,0%	63,5%
		% of Total	24,3%	39,2%	63,5%
Total		Count	64	84	148
		% within Q_07	43,2%	56,8%	100,0%
		% within Q_02	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	43,2%	56,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,683 ^a	2	,159
Likelihood Ratio	4,042	2	,133
Linear-by-Linear Association	1,968	1	,161
N of Valid Cases	148		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Q_08 * Q_02

Crosstab

			Q_02		Total
			Sim	Não	
Q_08	Sim	Count	54	31	85
		% within Q_08	63,5%	36,5%	100,0%
		% within Q_02	84,4%	36,9%	57,4%
		% of Total	36,5%	20,9%	57,4%
	Não	Count	10	53	63
		% within Q_08	15,9%	84,1%	100,0%
		% within Q_02	15,6%	63,1%	42,6%
		% of Total	6,8%	35,8%	42,6%
Total		Count	64	84	148
		% within Q_08	43,2%	56,8%	100,0%
		% within Q_02	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	43,2%	56,8%	100,0%

Chi-Square Tests

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	33,481 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	31,568	1	,000		
Likelihood Ratio	35,795	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	33,255	1	,000		
N of Valid Cases	148				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,24.

b. Computed only for a 2x2 table

Hipótese 5 e 6

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks

Q_03	N	Mean Rank	Sum of Ranks	
Q_09	Sim	86	75,27	6473,50
	Não	62	73,43	4552,50
	Total	148		
Q_10	Sim	86	76,18	6551,50
	Não	62	72,17	4474,50
	Total	148		

Test Statistics^a

	Q_09	Q_10
Mann-Whitney U	2599,500	2521,500
Wilcoxon W	4552,500	4474,500
Z	-,325	-,689
Asymp. Sig. (2-tailed)	,745	,491

a. Grouping Variable: Q_03

```
T-TEST GROUPS=Q_03 (1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=Q_09 Q_10
/CRITERIA=CI (.95) .
```

T-Test

Group Statistics

Q_03		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q_09	Sim	86	4,59	,788	,085
	Não	62	4,56	,802	,102
Q_10	Sim	86	4,66	,566	,061
	Não	62	4,58	,691	,088

Hipótese 7

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Q_09 Q_13
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .
```

Nonparametric Correlations

Correlations

			Q_09	Q_13
Spearman's rho	Q_09	Correlation Coefficient	1,000	,084
		Sig. (2-tailed)	.	,311
		N	148	148
	Q_13	Correlation Coefficient	,084	1,000
		Sig. (2-tailed)	,311	.
		N	148	148

Hipótese 8 e 9

FREQUENCIES VARIABLES=Habilitações
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

Habilitações

N	Valid	148
	Missing	0

Habilitações

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ens Primário	6	4,1	4,1	4,1
	Ens básico	16	10,8	10,8	14,9
	Ens Secundario	51	34,5	34,5	49,3
	Licenciatura	48	32,4	32,4	81,8
	Pós-graduação	12	8,1	8,1	89,9
	Mestrado	5	3,4	3,4	93,2
	Doutoramento	1	,7	,7	93,9
	Outro	9	6,1	6,1	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Hab_grp	N	Mean Rank
Q_09	Esc. obrigatória	16	69,56
	Ens. Secundário	51	71,37
	Ens superior	75	72,00
	Total	142	
Q_10	Esc. obrigatória	16	67,63
	Ens. Secundário	51	68,41
	Ens superior	75	74,43
	Total	142	

Test Statistics^{a,b}

	Q_09	Q_10
Chi-square	,073	1,202
df	2	2
Asymp. Sig.	,964	,548

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hab_grp

ONEWAY Q_09 Q_10 BY Hab_grp
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING ANALYSIS.

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Q_09	Esc. obrigatória	16	4,50	,894	,224
	Ens. Secundário	51	4,57	,781	,109
	Ens superior	75	4,59	,807	,093
	Total	142	4,57	,802	,067
Q_10	Esc. obrigatória	16	4,50	,816	,204
	Ens. Secundário	51	4,59	,572	,080
	Ens superior	75	4,67	,622	,072
	Total	142	4,62	,627	,053

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
Q_09	Esc. obrigatória	4,02	4,98	2	5
	Ens. Secundário	4,35	4,79	2	5
	Ens superior	4,40	4,77	1	5
	Total	4,44	4,70	1	5
Q_10	Esc. obrigatória	4,06	4,94	2	5
	Ens. Secundário	4,43	4,75	3	5
	Ens superior	4,52	4,81	1	5
	Total	4,52	4,72	1	5

Hipótese 10 e 11

FREQUENCIES VARIABLES=Rendimento
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

Rendimento

N	Valid	131
	Missing	17

Rendimento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500	11	7,4	8,4
	500-1000	61	41,2	55,0
	1000-1500	27	18,2	75,6
	1500-2000	18	12,2	89,3
	> 2000	14	9,5	100,0
	Total	131	88,5	100,0
Missing	NS/NR	17	11,5	
Total		148	100,0	

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=Rendimento Q_09
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Nonparametric Correlations

Correlations

			Rendimento	Q_09
Spearman's rho	Rendimento	Correlation Coefficient	1,000	-,091
		Sig. (2-tailed)	.	,302
		N	131	131
	Q_09	Correlation Coefficient	-,091	1,000
		Sig. (2-tailed)	,302	.
		N	131	148

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=Rendimento Q_10
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Nonparametric Correlations

Correlations

			Rendimento	Q_10
Spearman's rho	Rendimento	Correlation Coefficient	1,000	,016
		Sig. (2-tailed)	.	,859
		N	131	131
	Q_10	Correlation Coefficient	,016	1,000
		Sig. (2-tailed)	,859	.
		N	131	148

Hipóteses 12 e 13

```

NPAR TESTS
  /M-W= Q_09 Q_10 BY Q_14(1 2)
  /MISSING ANALYSIS.

```

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks

Q_14	N	Mean Rank	Sum of Ranks	
Q_09	Sim	67	78,72	5274,50
	Não	81	71,01	5751,50
	Total	148		
Q_10	Sim	67	80,58	5399,00
	Não	81	69,47	5627,00
	Total	148		

Test Statistics^a

	Q_09	Q_10
Mann-Whitney U	2430,500	2306,000
Wilcoxon W	5751,500	5627,000
Z	-1,370	-1,925
Asymp. Sig. (2-tailed)	,171	,054

a. Grouping Variable: Q_14

```

T-TEST GROUPS=Q_14(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=Q_09 Q_10
  /CRITERIA=CI(.95).

```

T-Test

Group Statistics

Q_14	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Q_09	Sim	67	4,67	,726	,089
	Não	81	4,51	,839	,093
Q_10	Sim	67	4,70	,652	,080
	Não	81	4,57	,590	,066

Hipótese 14

Frequencies

Frequency Table

Q_28_A

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	87,5	100,0	100,0
Missing System	2	12,5		
Total	16	100,0		

Q_28_B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	87,5	100,0	100,0
Missing	System	2	12,5		
Total		16	100,0		

Q_28_C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	87,5	100,0	100,0
Missing	System	2	12,5		
Total		16	100,0		

Q_28_D

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	56,3	100,0	100,0
Missing	System	7	43,8		
Total		16	100,0		

Q_28_E

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	25,0	100,0	100,0
Missing	System	12	75,0		
Total		16	100,0		

Q_28_F

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	37,5	100,0	100,0
Missing	System	10	62,5		
Total		16	100,0		

Q_28_G

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	6,3	100,0	100,0
Missing	System	15	93,8		
Total		16	100,0		

Q_28_H

		Frequency	Percent
Missing	System	16	100,0

ANEXO DE FIGURAS

Figura I – O sector do turismo e os seus stakeholders (Santos *et al.*, 2009)

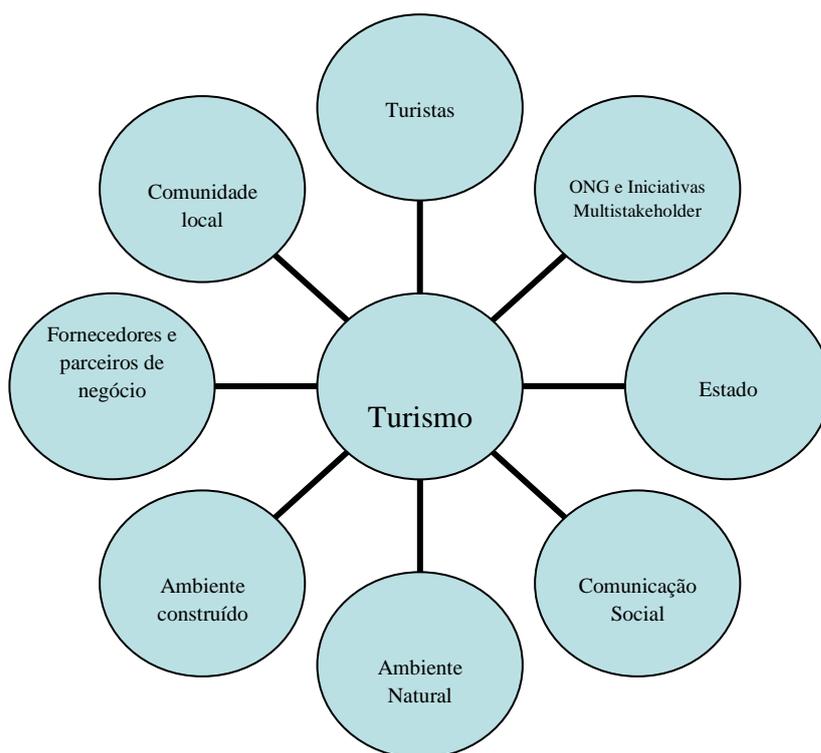


Figura II – O Modelo da Competitividade dos Destinos Turísticos de Crouch e Ritchie



Fonte: Crouch e Ritchie, 1999

Figura III – O Triângulo Estratégico do Turismo (Lopes, 2010)

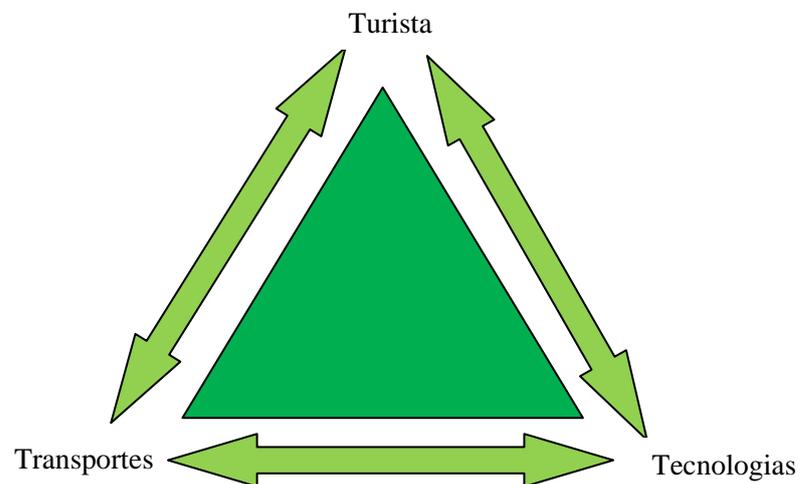


Tabela 1 – População Média Anual Residente (Nº), por Local de Residência e Grupo Etário (Por ciclos de vida); Anual (2009)

Grupo etário (Por ciclos de vida)	Período de referência dos dados																
	2009																
	Local de residência																
	Fornos de Algodres	Gouveia	Seia	Almeida	Celorico da Beira	Figueira de Castelo Rodrigo	Guarda	Mantigas	Meda	Pinhel	Sabugal	Trancoso	Penamacor	Belmonte	Covilhã	Fundão	
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
Total	5 205,0	15 248,0	26 739,0	6 929,5	8 543,0	6 500,5	44 075,5	3 614,5	5 677,0	9 756,0	13 131,5	10 301,0	5 577,0	7 735,0	51 868,0	30 784,0	
0 - 14 anos	601,5	1 530,5	3 015,0	638,5	1 022,0	679,0	6 070,5	391,5	574,5	1 023,0	1 084,5	1 179,5	416,5	927,0	6 487,5	3 708,5	
15 - 24 anos	607,5	1 694,0	3 075,5	686,5	937,0	703,0	5 062,5	424,0	620,0	940,5	1 279,0	1 222,0	472,0	875,0	5 482,0	3 412,5	
25 - 64 anos	2 611,5	7 790,5	15 060,0	3 546,0	4 349,5	3 199,5	24 090,0	2 046,0	2 773,5	4 981,0	6 180,5	5 192,0	2 421,5	4 110,5	29 029,5	15 886,5	
65 e mais anos	1 384,5	4 233,0	5 588,5	2 056,5	2 234,5	1 919,0	8 852,5	753,0	1 709,0	2 811,5	4 587,5	2 707,5	2 667,0	1 822,5	10 869,0	7 776,5	

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), Estimativas Anuais da População Residente

Figura IV – Tabela 1

Figura V – Modelo Conceptual

