

*A importância da imagem na definição de um destino como  
turístico: estudo de caso Monte Real*

Marta Isabel Custódio Cerdeiro

2014





*A importância da imagem na definição de um destino como  
turístico: estudo de caso Monte Real*

Marta Isabel Custódio Cerdeiro

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Paulo Almeida





*A importância da imagem na definição de um destino como  
turístico: estudo de caso Monte Real*

Copyright Marta Isabel Custódio Cerdeiro/Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.



## **Agradecimentos**

Ao propor a mim mesma ingressar num mestrado, prestes a culminar com o presente trabalho, delineei mais uma meta a atingir na minha vida. Bem sabia que nem sempre iria sentir-me com forças, mas nesses momentos soube sempre encontrá-las em algo ou em alguém. Esta página é dedicada a todas as pessoas em quem encontrei motivação e inspiração, não só ao longo destes meses de trabalho, mas também ao longo da vida. Assim, expresso os meus mais sinceros agradecimentos:

À minha querida família, por todo o apoio e carinho que me dão a cada dia, e em especial aos meus pais, por tudo aquilo que representam na minha vida, sendo o meu pilar e o meu porto seguro, por me fazerem sentir a pessoa mais amada do mundo e por estarem sempre comigo, apoiando-me e incentivando-me a ser mais e melhor, pessoal e profissionalmente.

Ao meu orientador, Professor Paulo Almeida, que guiou as minhas escolhas, aconselhando-me, e sobretudo pela motivação que me deu nos momentos mais decisivos e também mais difíceis para mim. Este trabalho foi feito por mim, mas tem muito de si, pelo que não seria o mesmo de outra forma. Obrigada!

À Paula Jorge, que tive o enorme gosto de conhecer, e que com toda a sua simpatia e disponibilidade me auxiliou sempre que necessitei. Espero não defludar as suas expectativas com este trabalho.

Aos meus amigos, por compreenderem as minhas faltas e mesmo assim estarem ao meu lado, apoiando-me, e em especial, à minha Joana. Sou mais completa por vos ter na minha vida.

Ao Diogo, o melhor amigo que alguém pode ter, pelos anos de amizade, de sonhos, de esperanças e de partilha; por acreditares em mim incondicionalmente. O teu apoio e os teus conselhos para o desenvolvimento deste trabalho foram essenciais, tal como o és na minha vida.

À Flávia, por me guiares com palavras de amizade, envoltas em carinho e doçura. E, claro, pelos momentos descontraídos, tão importantes quando precisei de sorrir.

Às minhas colegas de trabalho, Flávia Espada, Susana Silva e Emília Nunes, pelo apoio ao longo destes meses e por me lembrarem que, no fim, iria conseguir. Um agradecimento, também, ao Dr. António Papão, pelos conselhos que me deu, e ao Duarte Colaço, por me ter permitido o tempo que necessitei para dedicar-me a este trabalho sempre que o solicitei.

Por fim, ao meu Alberto, pelo amor, pelo companheirismo, pela amizade e pelo apoio. Sou mais feliz contigo ao meu lado e tão mais completa. Obrigada pelos anos de amor e obrigada pela tua imensa paciência nestes últimos meses, aqueles que foram, também, os primeiros do resto das nossas vidas.

*Um bem-haja, do fundo do coração, por me terem acompanhado e apoiado. Este trabalho é, também, para vocês.*



## **Resumo**

Aquilo que outrora era um lugar distante está hoje mais próximo. O turismo e o seu desenvolvimento deram-nos uma nova perspetiva do mundo e das suas distâncias. Na aldeia global em que vivemos atualmente, a competitividade é feroz e quem quer vencer deverá estar preparado, com estratégias bem delineadas, fazendo a diferença. A diferença pode estar nas coisas mais simples ou mais complexas, pode existir ou pode ser criada, mas tem sempre um recurso, um ponto de partida.

Assim, por forma a identificar possíveis caminhos futuros para o turismo de Monte Real, uma pequena Vila do concelho e distrito de Leiria, e reconhecendo a importância do planeamento turístico, da definição de estratégias a curto, médio e longo prazo, que promovam o destino convenientemente, de forma eficiente e eficaz, e que assegurem a sua sustentabilidade, o presente trabalho tem dois objetivos muito claros, que pretendem analisar Monte Real na perspetiva da oferta e da procura: pelo lado da oferta, pretende-se identificar e hierarquizar os recursos turísticos de Monte Real e, pelo lado da procura, compreender qual a sua Imagem, através da realização de um inquérito.

O desenvolvimento do trabalho inicia com um enquadramento teórico sobre a importância do turismo como fator de desenvolvimento, sobre os destinos turísticos e as suas atrações, a importância do seu planeamento e a imagem dos destinos turísticos e a sua formação. Após a teorização de toda a temática envolvente, damos a conhecer Monte Real, factos históricos e aquilo que tem sido a atividade turística da Vila, para, posteriormente, identificarmos e hierarquizarmos os seus recursos turísticos. Na fase seguinte, descrevemos a metodologia do inquérito a ser aplicado e, por fim, apresentamos os resultados e as respetivas conclusões.

**Palavras-chave:** Destinos Turísticos, Atrações Turísticas, Recursos Turísticos, Planeamento Turístico, Imagem dos Destinos Turísticos.



## **Abstract**

What was once a distant place, today is closer. The tourism and its development gave us a new perspective of the world and its distances. In the global village that we live today, competition is fierce and those who want to win should be prepared with well defined strategies, making the difference. The difference may be in the simplest or most complex things, it can exist or be created, but always has a resource, a starting point.

Therefore, in order to identify possible future directions for Monte Real tourism, a small village in the county and district of Leiria, and recognizing the importance of tourism planning, defining strategies in the short, medium and long term, to conveniently promote the destination, in an efficient and effective way, ensuring its sustainability, the present work has two very clear objectives, which intend to analyze Monte Real in the perspective of supply and demand: from the supply side, identify and rank the tourism resources of Monte Real and from the demand side, understand which is its image, by carrying out a survey.

The study starts with a theoretical framework about the importance of tourism as a development factor on touristic destinations and its attractions, the importance of its planning, image and formation. After theorizing upon the surrounding theme, we introduce Monte Real, its historical facts and what has been the Village's touristic activity, to then identify and categorize its tourism resources. In the next step, we describe the methodology of investigation applied, and finally, we present the respective results and conclusions.

**Key-Words:** Tourist Destinations, Tourist Attractions, Tourism Resources, Tourism Planning, Destination Image.



## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
I. OBJETIVOS DO TRABALHO .....	2
II. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	3
<b>CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>5</b>
1.1 Turismo Como Fator de Desenvolvimento .....	6
1.2. Destinos Turísticos e Atrações Turísticas .....	10
1.2.1. CARACTERÍSTICAS E COMPONENTES DOS DESTINOS .....	11
1.2.2. CICLO DE VIDA DO DESTINO, FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO E COMPETITIVIDADE .....	14
1.2.3. OFERTA TURÍSTICA E PROCURA TURÍSTICA.....	17
1.2.4. ATRAÇÕES TURÍSTICAS .....	19
1.3 Planeamento Turístico e a Sua Importância .....	22
1.4. A Imagem de Um Destino e a Sua Formação .....	26
<b>CAPÍTULO II – A VILA DE MONTE REAL .....</b>	<b>31</b>
2.1. A Vila e a História.....	32
2.2. Monte Real em Números.....	33
2.2.1. POPULAÇÃO .....	33
2.2.2. TURISMO .....	34
2.3. As Termas, a Atração De Monte Real.....	35
2.4. Identificação dos Recursos Turísticos de Monte Real .....	36
2.5. Classificação e Hierarquização dos Recursos Turísticos Identificados .....	37
<b>CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....</b>	<b>41</b>
3.1. Definição do Problema.....	42
3.2. Objetivos da Investigação .....	42
3.3 Delimitação da Pesquisa.....	43
3.4. Método Recolha de Dados .....	43
3.5. Estrutura do Questionário.....	44
<b>CAPÍTULO IV – RESULTADOS .....</b>	<b>47</b>

4.1. Análise de Resultados .....	48
4.2. Perfil da Amostra .....	48
4.2.1. PRIMEIRAS CONCLUSÕES SOBRE A AMOSTRA .....	52
4.3. Perfil de Quem Já Visitou Monte Real.....	53
4.3.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES DAS RESPOSTAS DOS VISITANTES DE MONTE REAL.....	61
4.4 Perfil dos Inquiridos Que Nunca Visitaram Monte Real .....	61
4.4.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES DAS RESPOSTAS DOS NÃO-VISITANTES (GRUPO I E GRUPO II).....	70
4.5 A Imagem de Monte Real .....	70
<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>75</b>
I. POSSÍVEIS CAMINHOS FUTUROS PARA O TURISMO DE MONTE REAL .....	79
II. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO .....	80
III. FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO .....	80
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>83</b>
<b>WEBGRAFIA.....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>103</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 - Os planos de incidência do turismo.....	8
Figura 1.2 - Resumo das características dos destinos turísticos.....	11
Figura 1.3 - Modelo Conceitual de um Produto Turístico de Murphy, Pritchard & Smith, 2000 .....	12
Figura 1.4 – Modelo para a Evolução Hipotética de uma Área Turística.....	15
Figura 1.5 - Fatores Críticos de Sucesso do Destino - adequação ao setor do turismo.....	16
Figura 1.6 – Modelo Conceptual de Competitividade de um Destino Turístico.....	17
Figura 1.7 - Modelo de Anéis Concêntricos da Atração Turística.....	20
Figura 1.8 – Matriz Bidimensional para a Classificação das Atrações Turísticas .....	22
Figura 1.9 – Modelo geral de formação da imagem de um destino .....	28
Figura 1.10 – Modelo " <i>The components of destination image</i> " .....	29
Figura 4.11 - Componentes da Imagem de Monte Real.....	74





## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 4.1 – Sexo .....	48
Tabela 4.2 – Idade .....	48
Tabela 4.3 – Escolaridade .....	49
Tabela 4.4 - Distrito de Residência .....	49
Tabela 4.5 - Preferência de local de férias em Portugal .....	50
Tabela 4.6 – Com quem gosta de viajar em Portugal.....	50
Tabela 4.7 - Valorização de aspetos na escolha de um local de férias.....	51
Tabela 4.8 - Valorização de aspetos na escolha de um local de férias: análise horizontal .....	51
Tabela 4.9 - Visitas a um destino termal .....	52
Tabela 4.10 - <i>Conhece a Vila de Monte Real?</i> .....	52
Tabela 4.11 - Sexo.....	54
Tabela 4.12 - Idade dos inquiridos que já visitaram Monte Real.....	54
Tabela 4.13 - Escolaridade .....	54
Tabela 4.14 - Distrito de residência dos inquiridos que já visitaram Monte Real .....	54
Tabela 4.15 - Motivo da visita a Monte Real .....	55
Tabela 4.16 - <i>Com quem visitou Monte Real?</i> .....	55
Tabela 4.17- Número de noites passadas em Monte Real.....	55
Tabela 4.18 - Alojamento onde pernitou.....	56
Tabela 4.19 - Análise das indicações dadas à resposta " <i>outras</i> " à pergunta " <i>Onde pernitou?</i> " .....	56
Tabela 4.20 - Avaliação de aspetos que motivaram a decisão de visitar Monte Real .....	57
Tabela 4.21 - Avaliação horizontal de aspetos que motivaram a decisão de visitar Monte Real .....	58
Tabela 4.22 - Fontes de informação .....	58
Tabela 4.23 - Caracterização da Vila de Monte Real.....	59
Tabela 4.24 - Grau de satisfação .....	60
Tabela 4.25 - Gostaria de voltar a visitar Monte Real?.....	60
Tabela 4.26 - Recomendação de visita a Monte Real .....	61
Tabela 4.27 - Sexo.....	62
Tabela 4.28 - Idade.....	62
Tabela 4.29 - Escolaridade .....	62

Tabela 4.30 - Distrito de residência .....	62
Tabela 4.31 - Sexo: Grupo I.....	63
Tabela 4.32 - Sexo: Grupo II.....	63
Tabela 4.33 – Idade: Grupo I .....	63
Tabela 4.34 - Idade: Grupo II.....	64
Tabela 4.35 - Escolaridade: Grupo I .....	64
Tabela 4.36 - Escolaridade: Grupo II .....	64
Tabela 4.37 - Distrito de Residência: Grupo II .....	65
Tabela 4.38 - Distrito de Residência: Grupo I .....	65
Tabela 4.39 - Conhecimento das ofertas turísticas de Monte Real .....	65
Tabela 4.40 - <i>Pondera visitar Monte Real?</i> .....	66
Tabela 4.41 - Avaliação de aspetos influenciadores do interesse em visitar Monte Real - Grupo I .....	67
Tabela 4.42 - Avaliação de aspetos influenciadores do interesse em visitar Monte Real - Grupo II.....	68
Tabela 4.43 - Avaliação de aspetos influenciadores do interesse em visitar Monte Real - Grupos I e II .....	69
Tabela 4.44 - Avaliação de aspetos influenciadores do interesse em visitar Monte Real - Grupos I e II .....	70
Tabela 4.45 - Comparação das avaliações positivas (importante/muito importante) de aspetos relativos a Monte Real.....	72
Tabela 4.46 - Distrito de Residência: Visitantes e Não-visitantes (Grupo I e Grupo II) .....	73

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1.1 - O turismo e o desenvolvimento regional .....	9
Quadro 1.2 - Tipos de Destinos Turísticos.....	14



## **LISTA DE SIGLAS**

**PENT** – Plano Estratégico Nacional para o Turismo

**OEA** – Organização dos Estados Americanos

**OMT** – Organização Mundial do Turismo

**INE** – Instituto Nacional de Estatísticas



## INTRODUÇÃO

Na pontinha da Europa há um país que esconde maravilhas para todos os gostos. O mar, as montanhas, os rios, a cultura, a gastronomia, as tradições, a história...Portugal é um país de excelência e que cada vez mais aposta em mostrar as suas belezas aos seus e ao mundo. Para isso, aposta no turismo, um fenómeno global, em crescente expansão e que ganha força económica a cada dia. Reconhecendo esta realidade, foram delineadas estratégias para o setor e que se traduzem hoje no mais conhecido Plano Estratégico Nacional para o Turismo.

Neste documento pode ler-se, desde logo, que *“o turismo tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa, em virtude da sua capacidade em criar riqueza e emprego”*<sup>1</sup> e, por isso, é considerado como prioritário. De facto, a aposta é sustentada com os números conseguidos. Portugal é, atualmente, um dos países que figura na lista dos quinze países europeus que geram mais receitas turísticas. Em 2012, o nosso país arrecadou mais de 8 600 milhões de euros<sup>2</sup> de receitas internacionais.

Mas como é reconhecido igualmente, há ainda um caminho a percorrer, que necessita ser feito com cautela, mas com os olhos postos no futuro. *“Desde segmentar melhor as propostas de valor a aumentar a oferta de qualidade. Melhorar as acessibilidades. Desenvolver o turismo residencial e de saúde. Criar uma imagem mais forte junto dos clientes exigentes. Facilitar o licenciamento e reduzir o peso da burocracia”*<sup>3</sup> são alguns dos pontos apontados pelo PENT para conseguir chegar a esse futuro, de forma competitiva e sustentada.

Concludentemente, é necessário olhar para o nosso país e perceber o que pode ser melhorado. E é, exatamente, neste seguimento que surge a presente dissertação. A partir de uma localidade muito pequena, a Vila de Monte Real, no concelho de Leiria, é feito um trabalho de reflexão, quer do ponto de vista da oferta, quer do ponto de vista da procura. Se falamos em estratégia, competitividade e em sustentabilidade, torna-se, pois, particularmente interessante

---

<sup>1</sup> In Plano Estratégico Nacional para o Turismo

<sup>2</sup> In

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/receitasinternacionais/Documents/Top%2015%20Europa%20-%20Receitas%20Internacionais%202000%20-%202012-rank.pdf>

<sup>3</sup> In Plano Estratégico Nacional para o Turismo

compreender de que forma esses três conceitos são, ou não, aplicados na prática e, neste caso, em pequena escala.

A Vila de Monte Real parece ter crescido em torno unicamente das suas conhecidas termas, gerando uma grande oferta turística ao nível do alojamento e que, hoje, não é colmatada com uma procura que pareça justificar o elevado número de camas disponíveis. Assim, o intuito do presente trabalho passará, numa primeira fase, por realizar um reconhecimento de novos recursos turísticos locais e, seguidamente, por compreender qual o conhecimento e imagem que as pessoas (potenciais visitantes ou visitantes) têm de Monte Real.

Este é um trabalho com interesse público, uma vez que algumas entidades locais pretendem compreender as razões que justificam a baixa ocupação e almejam superar as dificuldades, através de sinergias que possam dar novo folgo à vida turística da Vila.

### **i. Objetivos do Trabalho**

O desenvolvimento do presente trabalho tem dois grandes propósitos: por um lado, a realização de um levantamento dos recursos turísticos de Monte Real; por outro lado, compreender qual a imagem que os indivíduos, pessoas que já visitaram a Vila ou potenciais visitantes, têm da mesma e daquilo que esta tem para oferecer a nível turístico. Estas duas intenções relacionam-se pois com uma perspetiva de oferta e uma perspetiva de procura, respetivamente, e constituem os dois grandes objetivos, genéricos e literais. Contudo, de forma mais detalhada, o presente trabalho terá como objetivos específicos:

1. Identificar os recursos turísticos da Vila;
2. Hierarquizar os recursos identificados segundo o seu atual/potencial interesse turístico e importância;
3. Compreender qual a imagem que as pessoas têm de Monte Real, através de um inquérito a uma amostra aleatória;
4. Identificar possíveis caminhos futuros para o turismo de Monte Real.



## **ii. Estrutura do Trabalho**

O presente trabalho é composto por quatro grandes capítulos. Após uma introdução, começamos com o Capítulo I, onde é apresentado um enquadramento teórico, constituído por quatro subcapítulos, nos quais são abordados aspetos relacionados com o turismo e o seu potencial como fator de desenvolvimento, questões relativas aos destinos turísticos e às atrações, à importância do planeamento turísticos e, por fim, à imagem dos destinos turísticos e à sua formação.

No Capítulo II, um olhar pela Vila e pela história de Monte Real feita num primeiro subcapítulo. Seguidamente, a análise em números, nomeadamente, dados relativos à sua população e ao setor turístico referente à Vila e ao concelho a que pertence, Leiria. Numa terceira fase deste capítulo, são identificados os recursos turísticos de Monte Real, que posteriormente, no quarto e último subcapítulo, são classificados e hierarquizados.

O terceiro capítulo é dedicado à metodologia da investigação levada a cabo. Nele são explicados qual o problema identificado, quais os objetivos a atingir com a realização do estudo, qual delimitação da pesquisa e qual o procedimento para a recolha de dados. Também este Capítulo III é composto por quatro subcapítulos.

Na última parte do trabalho, no Capítulo IV, serão efetuados o tratamento e análise dos dados obtidos através do inquérito realizado e expostos os resultados e principais conclusões possíveis de serem retiradas.

O trabalho culmina numa conclusão, que pretende dar resposta aos objetivos traçados para o seu desenvolvimento.



*Capítulo I – Revisão da literatura*

---

## 1.1 Turismo como fator de desenvolvimento

O Turismo continua a ser um sector de apostas fortes no que respeita à economia nacional. E não admira que assim seja. Em 2013, os proveitos totais advindos do sector chegaram aos 2,0 milhões de euros, refletindo um aumento de 5,4% em relação ao ano de 2012. Já as receitas atingiram os 9,2 milhões de euros, o que representa um aumento de 7,5% face ao ano anterior.<sup>4</sup>

Mas a forma como o sector foi orientado até aqui sofreu algumas mudanças, tendo sido lançado um novo Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) 2013-2015, uma “ (...) *revisão da estratégia de desenvolvimento turístico nacional (...)*”, na qual “*são, agora, definidos novos objectivos nacionais que não se limitam ao ajustamento natural decorrente do impacto da evolução económica global, mas consideram uma actuação proactiva dos agentes do setor para executar com sucesso os 8 programas e os 40 projectos de implementação agora definidos.*”<sup>5</sup>

Segundo este novo documento, o seu antecessor<sup>6</sup> pecou por objetivos pouco realistas, que culminaram em resultados frustrantes, ficando muito aquém das expectativas – “*(...) as receitas turísticas ficaram 21,5% aquém do objetivo; o número de hóspedes internacionais situou-se 13% abaixo dos objetivos, com menos 1,1 milhões de turistas; e o turismo interno ficou 44 mil hóspedes e 515 mil dormidas abaixo do objetivo.*”<sup>7</sup>

Face a variados aspetos que influenciaram o êxito do anterior Plano Estratégico Nacional para o Turismo, o novo PENT apresenta-se como um documento que reflete as atuais circunstâncias económicas, sociais e tecnológicas que influenciam o sector, considerando as estratégias de desenvolvimento turístico levadas a cabo até aqui e perspetivando, a longo prazo, prioridades e iniciativas para o sector<sup>8</sup>, mantendo-se como produtos estratégicos os dez anteriormente definidos<sup>9</sup>.

---

<sup>4</sup> In Os Resultados do Turismo – 4º trimestre e ano de 2013, p. 3

<sup>5</sup> In

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticaseestrat%C3%A9gias/Pages/Pol%C3%ADticaseEstrat%C3%A9gias.aspx>

<sup>6</sup> PENT, aprovado em 2007.

<sup>7</sup> In Plano Estratégico Nacional para o Turismo 2013-2015, p. 4

<sup>8</sup> In Plano Estratégico Nacional para o Turismo 2013-2015, p. 4

<sup>9</sup> In Plano Estratégico Nacional para o Turismo 2013-2015, p. 14

Resultante da alteração do perfil do consumidor, o novo PENT encoraja as empresas do sector turístico (a) a procurar um maior conhecimento quer do consumidor, quer da concorrência; (b) estar na vanguarda da inovação e diferenciação de produtos e/ou serviços, procurando a sua certificação; e (c) ponderar com frequência o seu modelo de negócio, respondendo com rapidez e eficácia a novos desafios, através de recursos que permitam comunicar com o seu (potencial) consumidor na hora da decisão de compra<sup>10</sup>.

Evidencia-se, portanto, a existência de um empenho na área turística, uma realidade não só à escala nacional, mas também internacional. Reconhece-se no sector turístico a capacidade de potencializar o desenvolvimento das economias, através da obtenção de benefícios a longo prazo, quando implementado numa base de sustentabilidade, envolvendo os agentes que, direta e indiretamente, influenciam a atividade turística (Vareiro & Ribeiro, 2006). A existência de um Plano Estratégico Nacional para o Turismo traduz a preocupação, correta e necessária, com estratégias de implementação sustentadas, para um sector que é cada vez mais um fator de desenvolvimento económico. Contudo, a sua potencialidade não reside unicamente em fatores socioeconómicos. Existe a convicção que o turismo é também um fator de preservação cultural e ambiental dos territórios (Valente e Figueiredo, 2003, citados em Vieira e Figueiredo, 2010)<sup>11</sup>.

Para Cupeto (2003), o turismo é um fenómeno com impactos ao nível económico, social e ambiental, sendo a sua atividade a única que “(...) consegue ser tão transversal e conciliar tão eficazmente as estratégias globais com as de pequena escala – locais”<sup>12</sup>. É amplamente referenciado o potencial do turismo enquanto fator de desenvolvimento de regiões mais desfavorecidas (Vareiro e Ribeiro, 2006) ou menos competitivas (Cupeto, 2003). Menezes (s.d.) acredita mesmo que a crise económica é hoje combatida através da aposta das comunidades no seu potencial turístico, fazendo valer-se dos seus recursos naturais e culturais, dinamizando, assim, a sua economia. A força da aptidão turística de um determinado local reside também, e em grande parte, nesta valorização dos recursos locais,

---

<sup>10</sup> In Plano Estratégico Nacional para o Turismo 2013-2015, p. 6

<sup>11</sup> Adelino, 2010, p. 10

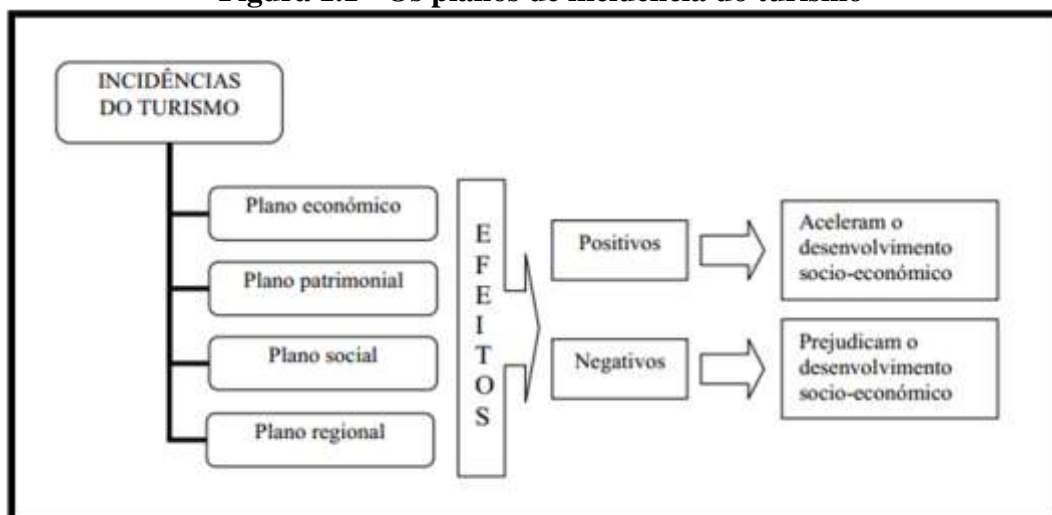
<sup>12</sup> In <http://www.apagina.pt/?aba=7&cat=126&doc=9605&mid=2>

que englobam a história e tradições, os monumentos, a gastronomia e a preservação do meio ambiente local (Cunha, 1997, citado em Menezes, s.d.).

Paralelamente, assiste-se a uma mudança dos interesses do próprio turista, que hoje procura novos e diferentes produtos e experiências turísticas (Romão, 2006, citado em Adelino, 2010). O turista é hoje um “(...) *um consumidor verde, com crescente consciência ambiental e sensível às culturas locais, que procura experiências desafiantes e autênticas, mais flexíveis e saudáveis, (...) [que] gosta de praticar actividades ao ar livre, compra produtos turísticos de forma ética e afectiva, procura um bom nível de serviços e está apto a fazer comparações*” (Monteiro e Carvalho, 2006, citados em Adelino, 2010, p. 16). Espaços rurais, por exemplo, ganharam, assim, uma nova vida, em consequência das alterações a que se prestaram, após terem compreendido estas mudanças (Vieira, 2010, citado em Adelino, 2010).

Sumariamente, é consensual que a atividade turística contribui positivamente para vários aspetos da vida de uma região, nomeadamente, no que respeita ao seu crescimento económico, à criação de emprego, à proteção ambiental e à preservação do património histórico-cultural, se planeada de forma sustentável (Silva, 2009). Neste seguimento, Silva (2009) apresenta um modelo (Fig. 1.1) no qual expõe as principais incidências do turismo e as consequências do seu impacto nos diferentes planos.

**Figura 1.1 - Os planos de incidência do turismo**



Fonte: Silva (2009, p. 36)

O mesmo autor elabora, ainda, um quadro no qual expõe cinco razões pelas quais o turismo pode ser encarado como um fator de desenvolvimento regional, a partir da visão e razões de Cunha (2006), que considera o turismo como “*um motor de desenvolvimento regional e, simultaneamente, um factor de expansão económica global*” (Cunha, 2006, citado em Silva, 2009, p. 43). Assim, as razões prendem-se com a capacidade do turismo em (1) aproveitar os recursos locais, despoletando o seu valor e vocação turísticos; (2) gerar um fluxo de rendimentos entre as regiões mais desenvolvidas para aquelas menos desenvolvidas; (3) criar infraestruturas e outros equipamentos; (4) dinamizar e modernizar a produção local; e (5) recuperar instalações antigas ou abandonadas para novos fins.

**Quadro 1.1 - O turismo e o desenvolvimento regional**

Razões para considerar o turismo como um motor do desenvolvimento regional	Detalhe
1.º O turismo é a actividade que pode endogeneizar os recursos locais.	Só é viável quando existem valores locais que garantam uma vocação turística; é, a par do sector primário, a actividade económica que melhor se pode inserir num processo de desenvolvimento regional que resulte do aproveitamento do património e dos valores locais.
2.º O turismo opera uma transferência de rendimentos das regiões mais desenvolvidas para as menos desenvolvidas.	O turista ao consumir bens e serviços produzidos localmente, provoca exportações que nenhuma forma de comércio poderia ocasionar.
3.º O turismo obriga e justifica o lançamento de infra-estruturas e de equipamento social.	Estas infra-estruturas e equipamentos seriam de, outro modo, difíceis de implantar; por outro lado, servem os turistas mas também a população local, permitindo a instalação de outras actividades que acrescem a produção local.
4.º O turismo contribui para a dinamização e modernização da produção local.	Esta incidência faz-se notar no domínio industrial e agro-pecuário; proporciona o aparecimento de novas actividades, como os serviços pessoais, e revigora as produções artesanais.
5.º O turismo permite o aproveitamento de instalações abandonadas ou obsoletas garantindo-lhes uma nova função.	Utilização para fins turísticos de minas esgotadas, construções fabris desmobilizadas ou mesmo casas e aldeias abandonadas pelo êxodo populacional.

Fonte: Silva (2009, p.43)

Concludentemente, o turismo é cada vez mais um setor de apostas fortes, pela sua capacidade de trazer vida a espaços outrora quase abandonados, de trazer até nós velhas tradições e costumes como uma experiência turística enriquecedora, de preservar e valorizar recursos históricos, culturais e ambientais e de gerar riqueza e emprego. Como fator de desenvolvimento, o turismo apresenta-se, hoje, na primeira linha como “(...) *um sector gerador de infra-estruturas, de equipamentos, de actividades, de bens e serviços transaccionáveis e de empregos, [que] tem a capacidade de proporcionar uma cadeia de*

*riqueza com repercussões directas nas economias locais, regionais e nacionais.*” (Silva, 2009, p. 36).

## **1.2. Destinos Turísticos e Atrações Turísticas**

Atualmente, um destino turístico é entendido como algo mais do que uma cidade, região ou local que reúne recursos ambientais e características culturais e artísticas (Cracolici e Nijkamp, 2008, citados em Maia, 2013). Agora, um destino turístico é compreendido como um local que agrega produtos, serviços e infraestruturas capazes de satisfazer as necessidades dos turistas (Cooper *et al.*, 1998, citado em Buhalis, s.d.); são locais que as pessoas escolhem para viajar e experienciar determinadas funcionalidades e características inerentes aos mesmos (Leiper, 1995, citado em Buhalis, s.d.). Alcañiz *et al.* (s.d., p. 30) definem os destinos como a “(...) *combinação de produtos turísticos, que oferecem uma experiência integrada aos turistas*”. Também Buhalis (s.d.) partilha desta visão, acreditando que os destinos oferecem produtos turísticos numa experiência integrada.

Valls (2006) identifica cinco particularidades de um destino turístico que devem merecer atenção especial no momento da sua definição: (1) espaço geográfico homogêneo – ou seja, as características comuns do espaço; (2) centralidade – a capacidade do destino em atrair as pessoas e fazê-las querer visitá-lo; (3) oferta estruturada – apresentação dos produtos e serviços numa oferta integrada para a melhor satisfação dos turistas; (4) marca – apresentação de uma marca, que reflita a oferta do destino, que permita a sua rápida identificação e que seja capaz de despoletar afetos e sentimentos nas pessoas; e (5) comercialização conjunta – ou seja, promoção do destino, numa perspectiva estratégica, sob um planeamento, e que envolva todos os atores que de alguma forma, direta ou indireta, estão ligados à atividade turística do destino.

Não muito distante desta última visão, Silva (2009, p. 93) refere que um “*um destino turístico assenta basicamente numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, dotada de coerência e de autonomia de decisão, baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva*” (Fig. 1.2).



**Figura 1.2 - Resumo das características dos destinos turísticos**



Fonte: Silva (2009, p. 93)

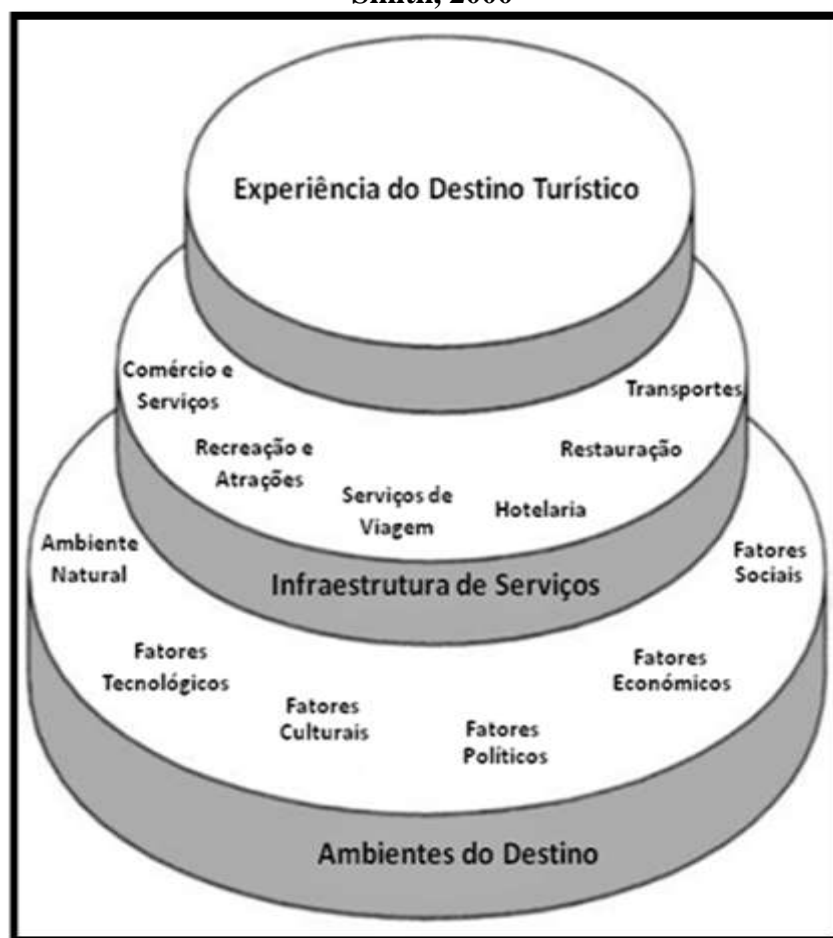
### **1.2.1. Características e componentes dos Destinos**

Existem dois grupos de características dos destinos turísticos que, no seu conjunto, contribuem significativamente para a sua atratividade – o clima, a cultura, a ecologia e a arquitetura são consideradas as características primárias do destino, sendo que os hotéis, a rede de transportes, os restaurantes ou o entretenimento são entendidos como características secundárias (Kozak, 1999, citado em Maia, 2013). Murphy, Pritchard e Smith (2000)<sup>13</sup> concluem que um destino turístico é composto por elementos naturais, como o clima, a fauna e flora; elementos sociais, como hospitalidade; elementos económicos, sendo exemplo os preços praticados; elementos culturais, como a história e as tradições locais; elementos políticos, que se referem, entre outros, à estabilidade política; e elementos de desenvolvimento como as infraestruturas e tecnologia existentes (Fig. 1.3).

---

<sup>13</sup> Citados por Maia (2013)

**Figura 1.3 - Modelo Conceitual de um Produto Turístico de Murphy, Pritchard & Smith, 2000**



Adaptado de Franco (2012, p. 14) e Maia (2013, s.p.)

Echtner e Ritchie (2003)<sup>14</sup> referem que o sucesso da promoção de um destino depende da forma como ele se diferencia dos seus concorrentes ou da forma como se posiciona. Neste seguimento, para promover com sucesso os destinos turísticos é imprescindível compreender a sua natureza, ou seja, compreender qual a sua tipologia e características inerentes. Assim, a maioria dos destinos pode ser classificada segundo seis categorias, que podem ainda ser divididas por atividades, o que permite chegar a tipos de turismo mais específicos (Alcañiz, Aulet, e Simó, s.d.).

A primeira categoria pertence aos Destinos Urbanos, que atraem uma variedade de turistas, com diferentes motivações. Estes grandes destinos oferecem, geralmente, boas condições para a realização de grandes congressos e reuniões, pelo que são lugares ideais ao desenvolvimento

<sup>14</sup> Citados em Figueirêdo (2008)

do turismo de negócios. Por outro lado, não deixam de atrair turistas que pretendem usufruir do seu tempo de lazer e viajam em períodos curtos, como um fim-de-semana (Alcañiz, Aulet, e Simó, s.d.) – desta última realidade, tem ganho força o conceito de *city-break*, uma estadia de curta duração, na qual os turistas visitam os principais pontos de interesse da cidade.

Na segunda categoria estão inseridos os Destinos de Sol e Praia, que, naturalmente, atraem turistas que pretendem passar as suas férias. Os Destinos de Montanha atraem, igualmente e sobretudo, turistas de lazer, que procuram atividades relacionadas, por exemplo, com desportos de inverno. Porém, assiste-se a uma crescente procura destes destinos para a realização de reuniões de incentivo e congressos (Alcañiz, Aulet, e Simó, s.d.).

Os Destinos Rurais apresentam-se na quarta categoria. O seu desenvolvimento foi rápido e aproveitado pelos agricultores locais, que contribuem para a experiência global do turista, dando-lhe a conhecer técnicas agrícolas como uma atividade turística. Assim, há uma forte componente educacional nas atividades turísticas ligadas a estes destinos e um alto envolvimento entre a comunidade local e os turistas (Alcañiz, Aulet, e Simó, s.d.).

Na quinta categoria surgem os Destinos Autênticos, ou seja, os inexplorados, aqueles nos quais o turista pode viver experiências genuínas, fruto da pouca exploração do destino e do seu acesso limitado. Para manter esta característica, estes destinos necessitam de um forte planeamento (Alcañiz, Aulet, e Simó, s.d.).

A última categoria pertence aos Destinos Únicos, Exóticos e Exclusivos, que não estão direcionados ao turismo de massas. Estes destinos oferecem uma experiência única e encantadora a quem os visita e fazem sonhar aqueles que ainda não tiveram tal oportunidade (Alcañiz, Aulet, e Simó, s.d.). Poder-se-á dizer que estes destinos são sinónimo da expressão “viagem de sonho”.

**Quadro 1.2 - Tipos de Destinos Turísticos**

<b>Tipo de Destino</b>	<b>Tipo de Cliente</b>	<b>Exemplos de atrações e atividades</b>
<b>Urbano</b>	Negócios	Reuniões, Incentivos, Congressos, Férias, Educação, Religião, Saúde.
	Lazer	Lugares de interesse, Compras, Eventos Culturais, Fins-de-semana
<b>Costa</b>	Negócios	Reuniões, Incentivos, Congressos, Férias
	Lazer	Sol, Praia, Sexo, Desporto
<b>Montanha</b>	Negócios	Reuniões, Incentivos, Congressos, Férias
	Lazer	Desportos de Montanha, Saúde
<b>Rural</b>	Negócios	Reuniões, Incentivos, Congressos, Férias
	Lazer	Relaxamento, Agricultura, Desporto, Aprendizagem de atividades ligadas ao campo.
<b>Autêntico</b>	Negócios	Explorar novas oportunidades de negócio, Incentivos
	Lazer	Aventura, Autenticidade
<b>Único, Exótico, Exclusivo</b>	Negócios	Reuniões, Incentivos
	Lazer	Ocasões Especiais, Lua-de-mel, Aniversários

Fonte: Adaptação de Alcañiz et al. (s.d., p. 36) e Franco (2012, p. 12) do original de Buhalis (2000)

### **1.2.2. Ciclo de vida do Destino, fatores críticos de sucesso e competitividade**

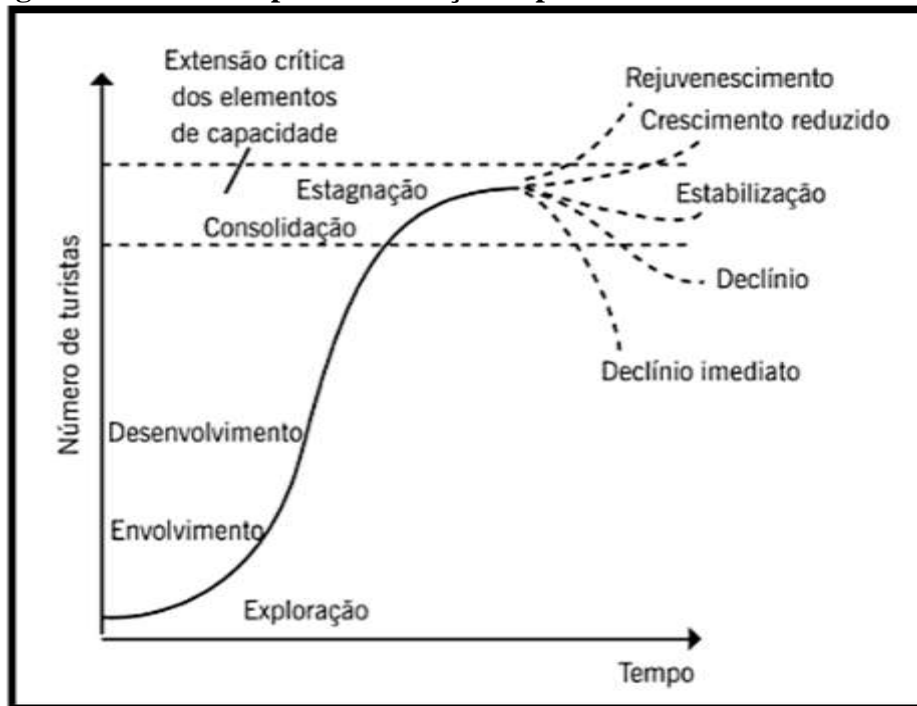
A potencialidade turística de um destino depende, na sua maioria, da qualidade e quantidade dos seus recursos turísticos, mas reserva também um espaço para outras variáveis, como a acessibilidade ou os serviços e equipamentos complementares (Vareiro e Ribeiro, 2006). Consequentemente, a análise destes fatores, no seu conjunto, é fundamental para a avaliação do verdadeiro potencial turístico de um destino (Cerro, 1992 e 1993, citado em Vareiro e Ribeiro, 2006).

Paralelamente, é essencial ter em mente que os destinos são áreas dinâmicas e que, por isso, evoluem com o passar do tempo (Butler, 1980, citado em Teles, 2009). Tendo esta ideia em mente, Butler (1980) acreditou que tal como os produtos têm um ciclo de vida, também os destinos turísticos o têm, apresentando-o em seis fases: exploração; envolvimento; desenvolvimento; consolidação e rejuvenescimento ou declínio (Fig. 1.4).

Numa primeira fase, o destino é ainda pouco conhecido, recebendo apenas alguns visitantes e onde não existem produtos e serviços de apoio à pouca atividade turística existente. Numa segunda fase, surge uma preocupação em promover o destino, aumentam as infraestruturas de apoio à atividade e começa a existir um maior interesse e fluxo de visitantes. O destino atinge, assim, uma fase de desenvolvimento que poderá acabar por convertê-lo num destino de massas, situação que pode despoletar problemas económicos, sociais e ambientais. Uma vez

consolidado, o destino chega a uma fase de estagnação que pode culminar em cinco cenários possíveis: rejuvenescimento, crescimento reduzido, estabilização, declínio ou declínio imediato (Soares, Gandara e Baidal, 2012). No entanto, existem alguns destinos que não passam por todas estas fases, como são exemplo os chamados destinos instantâneos (Butler, 1980, citado em Soares, Gandara e Baidal, 2012).

**Figura 1.4 – Modelo para a Evolução Hipotética de uma Área Turística**



Adaptação de Teles (2009, p. 33) do Modelo de Butler (1980)

Naturalmente que, sendo cíclica a vida de um destino turístico, é importante olhar para o presente e para o futuro, definindo estratégias a curto, médio e longo prazo. No fundo, é basilar existir um planeamento, não só para saber para onde se quer ir, mas também para saber para onde não se quer ir. De igual forma, é importante olhar para o destino e perceber quais são os seus fatores críticos de sucesso.

Coelho (2007, p. 53) adaptou este conceito, maioritariamente utilizado em empresas, para os destinos turísticos (Fig. 1.5) e caracterizou-o como sendo o “(...) conjunto de atividades ou ativos existentes naquela localidade que lhe conferem valor especial na totalidade dos destinos turísticos.” Existindo a ideia que um destino deverá apresentar-se como uma oferta global, Coelho (2007) considera que esta adaptação responde às necessidades do turismo

como atualmente o vemos, numa ótica de cooperação estratégica e de oferta integrada. O autor define, assim, os Fatores Críticos de Sucesso de um destino como as “condições, atividades ou características fundamentais nas quais um resultado satisfatório irá assegurar o sucesso competitivo do destino no mercado, sendo específicos para cada região e dependentes das forças que ali atuam” (Coelho, 2007, p. 54).

**Figura 1.5 - Fatores Críticos de Sucesso do Destino - adequação ao setor do turismo**

<b>Fatores Críticos de Sucesso</b>	<b>Fatores Críticos de Sucesso do Destino</b>
Estrutura do setor	Estrutura do setor de turismo
Estratégia competitiva da empresa	Estratégia do destino turístico
Fatores ambientais	Fatores ambientais (destinos concorrentes)
Fatores temporais	Fatores temporais

Fonte: Coelho (2007, p. 54)

Surge, assim, um outro conceito: competitividade, estudado por vários autores, que além de apresentarem as suas definições, apontam caminhos para que os destinos mantenham tal característica. Para Kozak e Rimmington (1999)<sup>15</sup>, a competitividade de um destino turístico pode ser analisada com base em dados quantitativos – através da análise de dados concretos, como o número de turistas ou as receitas provenientes da atividade turística –, e qualitativos – avaliando os atributos do destino que permitem satisfazer as necessidades do turista. Poon (1993)<sup>16</sup>, por sua vez, refere que os destinos turísticos deverão (a) dar primazia ao meio ambiente, (b) fortalecer o sector turístico; (c) consolidar os canais de distribuição e (d) criar um setor privado que seja dinâmico, para que se mantenha competitivo. Crouch e Ritchie (1999)<sup>17</sup> apresentam um “Modelo Conceptual de Competitividade de um Destino”, composto por quatro componentes: (a) fatores e recursos de suporte, (b) recursos centrais e atrações, (d) gestão do destino e (d) os determinantes qualificativos (Fig. 1.6)

Maia (2013) explica este modelo, considerando que a primeira componente diz respeito a tudo o que é necessário e permite erguer a atividade turística; a segunda componente é “a razão de ser”, ou seja, é o que realmente atrai os turistas a visitarem o destino, sendo o seu elemento primário; a terceira componente é a gestão da atividade turística do destino e de tudo o que ela implica; e a última componente como os fatores determinantes do destino que podem influenciar a vontade do indivíduo em visitar o destino, como a localização, as despesas

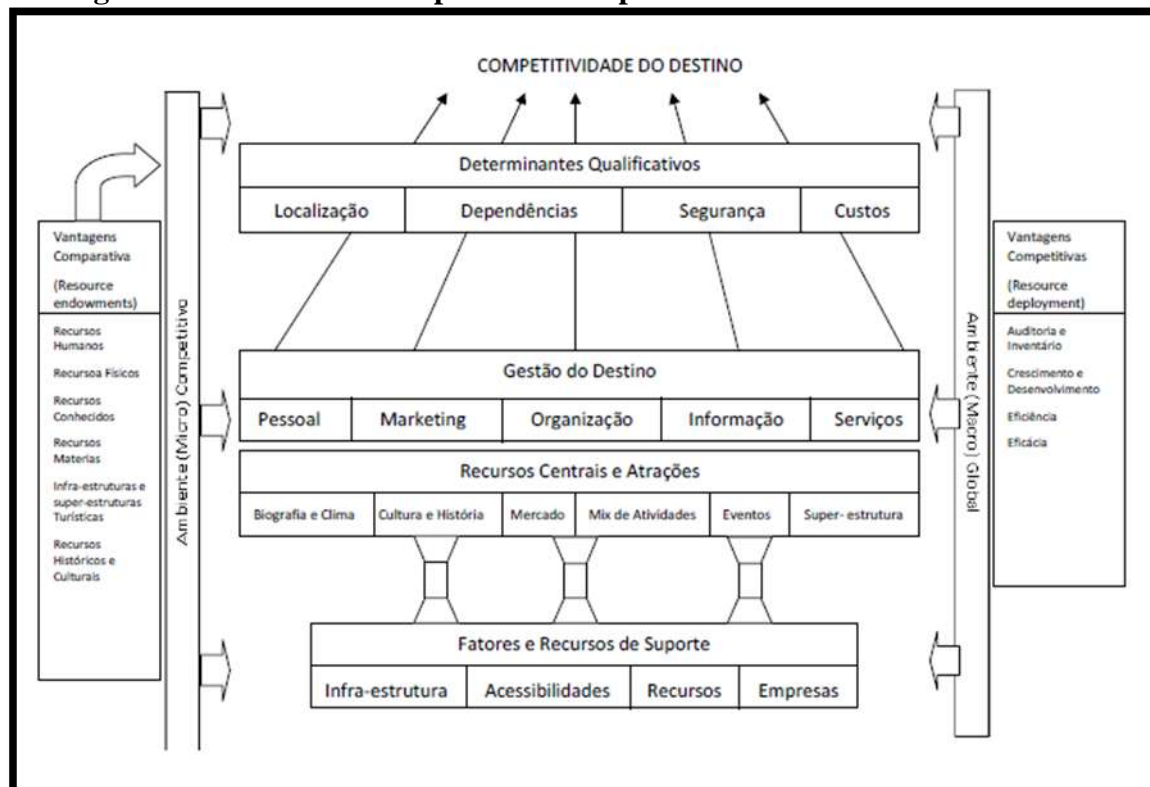
<sup>15</sup> Citados em Maia (2013)

<sup>16</sup> Apud Crouch; Ritchie, 1999, citado em Maia (2013)

<sup>17</sup> Citado em Franco (2012)

globais, a segurança e as infraestruturas. O destino poderá, desta forma, possuir vantagens comparativas e vantagens competitivas, segundo estes autores.

**Figura 1.6 – Modelo Conceptual de Competitividade de um Destino Turístico**



Adaptação de Franco (2012, p. 18) do original de Crouch e Ritchie (1999)

### 1.2.3. Oferta Turística e Procura Turística

Dentro da cadeia turística, tudo aquilo que puder ser consumido em lazer ou negócios é compreendido como produto turístico (Coelho, 2007). Buhalis (s.d.) considera que este é composto pelos recursos ambientais, sociais e culturais e por bens públicos, instalações e serviços que o destino coloca à disposição dos turistas para a satisfação das suas necessidades. Falamos, portanto, de atrações e equipamentos turísticos, que fazem parte da oferta turística, que agrega em si “(...) *um conjunto de recursos e características inerentes a um destino, que inclui, nomeadamente, os recursos primários, as facilidades turísticas, as estruturas económico-sociais e políticas, a geografia e o ambiente, as infra-estruturas e as acessibilidades internas*” (Mathieson e Wall, 1982, citados em Fazenda, Silva e Costa, s.d., p. 80).

Resumidamente, a **oferta turística** é o resultado da “(...) soma de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelo turista durante a sua estada (...)” (Ruschmann, 2008, p. 138) e que podem ser agrupados em duas categorias: (a) as atrações, que englobam os recursos naturais, sociais, culturais e tecnológicos; e (b) os equipamentos e serviços (ou *facilities*), que abrangem a hotelaria e restauração, serviços de entretenimento, rede de transportes e acessibilidades (Ruschmann, 2008).

Para a maioria dos autores, as atrações são as principais responsáveis pelo desenvolvimento do produto turístico e do destino (Lundberg, 1985; Gunn, 1994; Swarbrooke, 1995; Horner, 1996; citados em Fernandes, Pais e Pereira, s.d.). Contudo, os equipamentos turísticos têm também a sua importância, uma vez que, embora não sendo a principal motivação da visita, são avaliados pelos turistas e podem desmotivá-los a visitar o destino (Kozak, 1999, citado em Maia, 2013). Também Coelho (2007) considera que as atrações são, em primeira instância, a componente principal da oferta turística, que agregadas aos outros componentes poderão formar um produto turístico coerente e atrativo. Todavia, o autor alerta para a utilidade de integrar e qualificar as diferentes componentes da oferta para que, além de sustentável, o produto turístico detenha qualidade.

Consequentemente, as atrações são consideradas a oferta diferencial, uma vez que delas, nomeadamente da sua diversidade, depende o grau de atratividade do destino. Por seu turno, os equipamentos e serviços são encarados como a oferta técnica, que pode ser vista como específica, se unicamente relacionada com serviços turísticos, ou como geral, se atender também às necessidades da população local (Ruschmann, 2008).

A par da oferta turística, existe a **procura turística**, cuja definição varia segundo a óptica pela qual é estudada, sendo, por isso, mais um dos pontos relativos ao turismo considerado por Pearce (1989) como complexo (Fazenda, Silva e Costa, s.d.). Assim, do ponto de vista económico, esta é associada a questões de consumo; segundo a psicologia está relacionada com as motivações do turista em viajar e aos seus comportamentos; e pela geografia, nomeadamente, pela definição de Mathieson e Wall (1982), é considerada como o número total de pessoas que viajam ou desejam fazê-lo, com o intuito de desfrutar de *facilities* turísticas e de serviços noutra lugar que não aquele onde trabalham ou residem (Marín e Polomeque, 2002).



No seguimento da visão de Mathieson e Wall (1982), surgem outras definições mais amplas, que permitem distinguir três tipos de procura turística: (a) a procura efetiva, aquela que diz respeito ao número total de indivíduos que efetivamente viajam; (b) a procura não efetiva, relativa ao grupo de indivíduos que não viajam por algum motivo; e (c) a não procura, que engloba todos os indivíduos que não pretendem viajar ou que, inclusive, apresentam até aversão à ideia (Marín e Polomeque, 2002).

Dentro daquilo que é definido como procura não efetiva, distinguem-se, ainda, a procura potencial, que compreende o grupo de pessoas que irá viajar futuramente; e a procura diferida, ou seja, o grupo de pessoas que não viajaram porque depararam-se com algum problema na oferta turística (Marín e Polomeque, 2002).

Independentemente da ciência pela qual se define a procura turística, do ponto de vista do turista, a procura surge a partir de motivações, que podem ser de diversa ordem, atestando, assim, mais uma vez, a complexidade da procura turística. Contudo, embora reconhecendo a sua diversidade, Mathieson e Wall (1982) consideram que as motivações dos turistas podem ser físicas e psicológicas (viajar para relaxar e recuperar energias ou para praticar alguma atividade desportiva específica), motivações culturais (conhecer um local histórico) motivações sociais (visitar amigos e familiares ou, simplesmente, para adquirir *status*) e motivações pessoais ou de fantasia (sair da rotina) (Fazenda, Silva e Costa, s.d.).

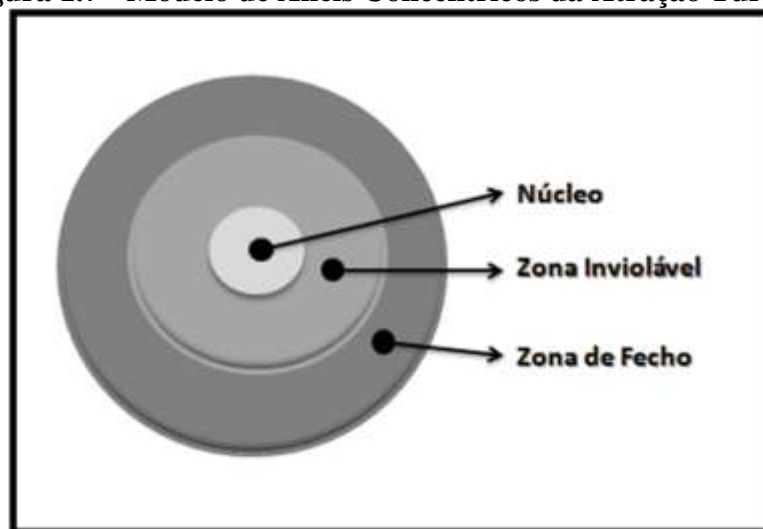
#### **1.2.4. Atrações Turísticas**

Existem inúmeras definições para o conceito de atração turística, que “(...) *variam em termos do seu propósito, da aproximação disciplinar e da aplicabilidade e simplicidade.*” (Fernandes, Pais e Pereira, s.d., p. 1446). Acredita-se, porém, que nenhuma delas apresenta o rigor desejado (Walsh-Heron e Stevens, 1990; Swarbrooke, 1995; Leiper, 1990; Pearce, 1991; citados em Fernandes, Pais e Pereira, s.d.). O número estimado de visitantes a partir do qual um local é considerado como uma atração e a motivação da visita dos indivíduos que se deslocam até ao local, que pode causar a determinação do mesmo como atração, são os dois aspetos apontados por Swarbrooke (1995) como as principais complicações para a existência de uma definição de atração turística rigorosa (Fernandes, Pais e Pereira, s.d.).

Contudo, de forma simples e direta, autores como Lunderberg (1985) ou Mill e Morrison (1985)<sup>18</sup> afirmam que tudo aquilo que tiver capacidade para atrair turistas é considerado uma atração. Pearce (1991)<sup>19</sup> acrescenta a ideia que a atração não é apenas alvo da atenção dos visitantes, mas também da própria administração. Gunn (1994)<sup>20</sup> envolve a ideia de desenvolvimento, planeamento e gestão da atração por forma a garantir a satisfação do visitante. Cerro (1992)<sup>21</sup> afirma que uma atração turística engloba tudo aquilo que tiver a capacidade de atrair visitantes, por si só ou em combinação com outros elementos.

Como anteriormente referido, as atrações são consideradas o elemento de destaque da oferta turística, dado serem entendidas como a principal fonte de atratividade do destino e a principal motivação para o turista visitá-lo. Gunn (1988, 1994)<sup>22</sup> considera que as atrações turísticas são o fator impulsionador do turismo de uma região, sendo as principais responsáveis pela motivação primária do turista em visitar o local e pela sua satisfação – o mesmo autor apresenta o primeiro modelo para a descrição de uma atração (Fig. 1.7), composto por três anéis: núcleo, ou seja, o recurso no qual consiste a atração; a região inviolável, isto é, o espaço que dá significado a essa atração; e a zona de fecho, que engloba todos os serviços e infraestruturas de apoio.

**Figura 1.7 - Modelo de Anéis Concêntricos da Atração Turística**



Adaptado de Gunn (1988)

<sup>18</sup> Autores citados em Fernandes, Pais e Pereira, s.d.

<sup>19</sup> Citado em *idem, ibidem*

<sup>20</sup> Citado em *idem, ibidem*

<sup>21</sup> Citado por Ruschamnn (2008)

<sup>22</sup> Citado por Fernandes, Pais e Pereira, s.d.

Num destino turístico poderão existir dois tipos de atrações: as atuais (ou reais) e as potenciais. As primeiras dizem respeito às atrações que de facto são exploradas, integrando a atividade turística do destino, com um planeamento e gestão envolvidos. Em contraponto, encontram-se as atrações potenciais, aquelas que não estão integradas na atividade turística nem estão sob a alçada de um planeamento e gestão turísticas, muito embora possam possuir um elevado grau de atratividade (Ruschmann, 2008) – lógico será afirmar que estas últimas deverão merecer a atenção do sector turístico para que possam ser integradas de forma sustentável na sua atividade.

Outra distinção possível passa por considerar as atrações como básicas (*destination attractions*) e complementares (*tourist attractions*). A primeira definição engloba as atrações de primeira linha, isto é, aquelas que sustentam a atividade turística do destino, sendo as principais fontes de atratividade. As atrações que contribuam significativamente para o desenvolvimento da atividade, apesar de possuírem um menor grau de atratividade, são consideradas atrações complementares. (Gwenn, 1998, citado em Ruschmann, 2008).

As atrações turísticas podem ainda ser “desmontadas” segundo a visão de MacIntosh *et al.* (2002)<sup>23</sup>, que consideram os lugares históricos, monumentos, museus e gastronomia como atrações culturais; as paisagens, a fauna e a flora exemplos de atrações naturais; os eventos, considerados igualmente como atrações, podendo ser eventos comunitários, religiosos, desportivos ou megaeventos; as atrações de lazer como passeios, trilhos, diferentes tipos de desporto, como o golfe; e os parques temáticos, de diversões ou os casinos como atrações de entretenimento.

Existem, portanto, variados métodos através dos quais é possível classificar as atrações turísticas. Fernandes, Pais e Pereira (s.d, p. 1454) consideram que “*a classificação deve servir para fazer comparações significativas entre as muitas partes desiguais do sector das atrações*” e destacam a matriz bidimensional elaborada por Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhill (1993) por considerarem que a mesma “*(...) permite classificações mais rigorosas e detalhadas*” (Fig . 1.8).

---

<sup>23</sup> Citado por Franco (2012)

**Figura 1.8 – Matriz Bidimensional para a Classificação das Atrações Turísticas**

	SÍTIO	EVENTO
RECURSO NATURAL	<i>Parque Nacional</i>	<i>Observação de Golfinhos</i>
FEITO PELO HOMEM	<i>Parque Temático</i>	<i>Feira e Romaria</i>

Adaptação de Fernandes et al. (s.d), elaborada originalmente por Cooper et al. (1993)

Pearce (1991)<sup>24</sup> considera que uma atração turística terá o seu sucesso se obedecer a seis princípios: (1) elemento de recurso – existência de um recurso que seja suficientemente atrativo e diferenciador; (2) conceção/compreensão do público – informações/facilidades disponíveis que permitam ao público apreciar e compreender a atração rapidamente; (3) atividades do visitante – atividades que possam completar a experiência do visitante, estimulando a sua imaginação; (4) cintura inviolável – a atração deve ser apresentada num contexto que permita preservar o seu recurso e possibilite ao visitante compreender as suas qualidades; (5) zona de serviços – serviços complementares à disposição do visitante; e (6) preço – se o preço a pagar estiver de acordo com a qualidade, gestão e duração da visita, permitindo, simultaneamente, o retorno do investimento.

### **1.3 Planeamento Turístico e a sua importância**

Alcañiz *et al.* (s.d.) relembram a dificuldade em controlar e comercializar os destinos como produtos turísticos que são, em consequência das relações e interesses inerentes ao seu desenvolvimento e produção. Por conseguinte, os autores apontam como caminho a definição de estratégias e ações que respondam às necessidades e desejos de todos os envolvidos na atividade turística, nomeadamente, residentes, empresários, investidores, turistas, intermediários turísticos e outros grupos de interesse.

Segundo Alvares (2008, p.3), “*um dos princípios que fundamenta os estudos em turismo é a percepção de que esta atividade é complexa por natureza, visto envolver uma gama de fatores: sociais, culturais, econômicos e ambientais, além de impactar directa e/ou indirectamente vários setores da economia. A complexidade do turismo é refletida inclusive na sua teorização (...)*”, existindo várias definições. Beni (1997) afirma mesmo que as definições existentes de Turismo são proporcionais ao número de autores que estudam este assunto.

<sup>24</sup> Citado em Fernandes, Pais e Pereira (s.d.)

Neste seguimento, a OMT define turismo como “*a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outsider their usual environment for personal or business/professional purposes.*”<sup>25</sup>

Assim, percebe-se que o turismo é um fenómeno global, que pode ser compreendido através de diferentes perspetivas. Porém, qualquer uma delas, qualquer definição de turismo mais ampla, deverá ter em conta os agentes que, de alguma forma, interferem no sector – como é o caso do governo, que contribui com investimentos em serviços; das empresas locais, fornecedoras de produtos e serviços a oferecer ao turista; e a comunidade local, que interage culturalmente com o turista e que poderá beneficiar de postos de trabalho advindos da atividade –, uma vez que só assim, será possível descrever a sua abrangência (Goeldner, 2002, citado em Ribeiro, 2011).

É, por isso, frequente olhar para o turismo como um sistema, compreendendo-o como um todo, no qual as partes intervêm de forma significativa, interagindo entre si, e desempenhando um papel fundamental (Costa e Souto-Maior, 2006). Sendo, atualmente, visto como um fator de desenvolvimento territorial, este deverá ser implementado de forma equilibrada, sustentada, desenvolvendo-se como um sistema que trabalha numa base de cooperação com os seus subsistemas, compatibilizando-os em torno de um objetivo, mesmo aqueles cuja ação não é tão direta na atividade turística (Cunha, 2003, citado em Adelino, 2010).

Por conseguinte, é lógico que o planeamento turístico considere o facto de o sector ser interdependente, onde vários *players*<sup>26</sup> atuam (Hoffmann *et al.*, 2007, citado em Alves Gil, 2013). Só um bom planeamento pode assegurar a competitividade e sustentabilidade de um determinado destino e, simultaneamente, garantir benefícios ao nível ambiental, socioeconómico e cultural, se implementado de forma ajustada (Umbelino e Amorim, 2010).

Para o conceito de planeamento existem várias definições. Barretto (2005) reúne alguns aspetos comuns a praticamente todas, que transmitem uma ideia global de planeamento como a definição de objetivos futuros, e respetivos procedimentos para os alcançar, a serem

---

<sup>25</sup> In [http://www.unwto.org/pdf/Understanding\\_Tourism-BasicGlossary\\_EN.pdf](http://www.unwto.org/pdf/Understanding_Tourism-BasicGlossary_EN.pdf)

<sup>26</sup> “(...) *empresas de transporte e logística, hotelaria, restauração, compras, entretenimento, atividades culturais, etc. (...)*” (Alves Gil, 2013, p.19)

implementados num determinado contexto, previamente sob análise. Em todas, existem duas ideias essenciais: *“a de complexidade (sistema, processo, mecanismo) e a de ação voltada para o futuro”* (Barretto, 2005, p. 30). No que respeita ao planeamento turístico, Alvares (2008, p. 26) afirma que este passa por *“(...) definir os objetivos a alcançar, estipular a forma de atingir as metas propostas e monitorar a implementação para o desenvolvimento de destinos turísticos.”* Contudo, Fazenda, Costa e Silva (s.d., p. 79) acrescentam um pouco mais a esta definição, lembrando que o planeamento turístico é, analogamente, um meio para *“salvaguardar os recursos naturais e histórico-culturais, dos quais a actividade turística depende e, simultaneamente, para promover uma maior eficácia e eficiência nos investimentos públicos e privados a realizar numa determinada Região.”*

Quanto aos objetivos do planeamento turístico, Ruschamann (2008) considera que estes têm como finalidades: (a) a definição de políticas, procedimentos e datas para a implementação de serviços e meios; (b) a coordenação e controlo de desenvolvimentos espontâneos; (c) estimular a criação de serviços e equipamentos turísticos, através da promoção de incentivos junto de empresas públicas e privadas; (d) gerir os custos com investimentos e operacionalização e gerar benefícios socioeconómicos que possam garantir o bem-estar da comunidade local e a rentabilidade das empresas do sector; (e) assegurar que os espaços destinados ao desenvolvimento turístico não serão ocupados com outras atividades económicas; (f) planear cuidadosamente o desenvolvimento turístico, evitando, assim, custos com a implementação de ideias pouco viáveis; (g) evitar a degradação de espaços e recursos turísticos; (h) tornar claras as implicações do planeamento turístico para os órgãos políticos competentes; (i) informar e envolver os serviços públicos na atividade turística; (j) regular as iniciativas privadas; (l) conotar a imagem do destino à qualidade de serviços e a objetivos de proteção ambiental; (m) tornar o destino apelativo a investimentos nacionais e internacionais, contribuindo para o desenvolvimento turístico; (n) e aliar o turismo a outras atividades económicas.

Por conseguinte, ao planear a atividade turística é importante perceber que existem fatores político-legais, económicos, sociais, culturais, psicológicos e ecológicos específicos que deverão ser tidos em conta (Molina e Rodrigues, 2001, citados em Alvares, 2008). Neste processo é fundamental compreender tal envolvência, uma vez que o planeamento turístico tem um objetivo final maior, que não se limita apenas à satisfação do turista, mas sim de

todos os que na atividade turística participam, incluindo a comunidade residente (Gunn e Var, 2002, citados em Umbelino e Amorim, 2010), que poderá contribuir de forma muito positiva para o sucesso turístico do local (WTO, 1998, citado em Umbelino e Amorim, 2010). Este último depende, também, de uma comunidade bem informada, que aja de boa vontade e que compreenda que desempenha um papel fulcral na experiência global do turista – e esta deverá ser tão satisfatória e envolvente, que permita fazê-lo sentir-se como um convidado (Lage & Milone, 2001, citados em Menezes, s.d.).

Outro aspeto essencial aquando do planeamento turístico é atender às características do território, no qual a atividade se irá desenrolar. Há uma influência mútua que não pode ser esquecida ou descurada. Esse território não é só um espaço físico, mas sim a própria comunidade e a forma desta estar e sentir (Ribeiro, 2011). Para Porter (1989)<sup>27</sup>, os territórios devem apostar em estratégias que promovam a sua diferenciação, por meio dos seus atributos, criando, assim, uma vantagem competitiva. Consequentemente, é fundamental avaliar os recursos turísticos existentes no local, para definir qual a aposta mais favorável para o seu desenvolvimento turístico (Cerro, 1993, citado em Vareiro e Ribeiro, 2006).

A sustentabilidade do destino e a sua competitividade estarão sempre relacionadas com a forma como o planeamento turístico engloba, por um lado, o produto e/ou serviço a apresentar aos potenciais turistas e os serviços complementares, e por outro lado, a preocupação com o desenvolvimento local e o bem-estar da sua comunidade (residentes e empresas).

Um bom planeamento terá sempre em conta a sua própria dinâmica, isto porque o processo não é estático e exige revisões constantes, mesmo depois de estratégias implementadas e objetivos alcançados (Barretto, 2005). Um bom planeamento terá sempre em conta, igualmente, um desenvolvimento sustentável, assente em três pilares: (1) a sustentabilidade ecológica, que visa a exploração dos recursos, mas sem que tal nunca coloque em causa o equilíbrio ambiental e o futuro das gerações vindouras; (2) a sustentabilidade sociocultural, que permite garantir o bem da comunidade local, através da criação de benefícios, e a preservação da sua identidade, respeitando as suas tradições e costumes; e (3) a sustentabilidade económica, que valoriza económica e financeiramente os recursos naturais e

---

<sup>27</sup> Citado em Oliveira (2010)

culturais, sem colocar em risco a sua existência, uma vez que é feita de forma a preservá-los e conservá-los (Bissoli, 1999, citado em Menezes, s.d.).

O turismo, ao ser planeado, deverá atender a tudo e a todos: aos turistas, proporcionando-lhes uma experiência única e rica; às empresas e seus trabalhadores, que comercializam produtos e serviços que deverão primar pela qualidade; aos habitantes, que, mantendo-se fiéis à sua identidade, interagem culturalmente com os turistas, mostrando-lhes as suas tradições e costumes, e que deverá ser recompensada com melhorias na qualidade de vida promovidas pelos ganhos advindos do turismo; e, por fim, ao espaço físico, que, com a consciência da sua capacidade limitada, deverá ser preservado e conservado, através de uma utilização racional e cuidadosa. O planeamento turístico deverá, pois, ser direcionado para todos; deverá ser capaz de conciliar todas as partes, deverá aliar o público ao privado, equilibrar o ideal com o prático e coordenar da melhor forma o que é local com o que é global (Burns, 2004, citado em Barretto, 2005).

#### **1.4. A Imagem de Um Destino e a sua Formação**

A Imagem de um destino turístico é um fator crucial para o seu sucesso. É ela que permite diferenciá-lo dos demais e influenciar o comportamento do consumidor, nomeadamente, no processo de escolha de visitar, repetir (ou não) a visita e recomendar o destino a outros.

Sabe-se que o turismo é uma atividade de alto envolvimento, uma vez que, geralmente, está associado a férias. Isto implica, para o indivíduo, não só custos monetários elevados, mas também uma envolvimento cognitiva e psicológica, com um significado especial – como são exemplos uma lua-de-mel ou uma viagem ao destino em voga que configura ao indivíduo um *status* (Allen, 1997, citado em Pérez-Nebra e Torres, 2010). Tudo isto torna a sua escolha pelo destino a visitar em algo muito importante. Ao consolidar a informação que assimilou, o indivíduo irá desenvolver emoções e expectativas positivas sobre determinados destinos à sua escolha e criar uma imagem de cada um (Leisen, 2001, citado em Pérez-Nebra e Torres, 2010). O eleito será aquele cuja imagem global lhe for mais favorável (Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1991; Hunt, 1975 citados em Pérez-Nebra e Torres, 2010).

Assim, começando a reconhecer-se a sua importância, o interesse pela investigação da Imagem dos Destinos Turísticos (IDT) começa na década de 70 do século XX, com as



investigações de Hunt (1975) e Crompton (1979) (Keinert, 2007), e desde então tem sido alvo de grande atenção. Para Echtner e Ritchie (2003)<sup>28</sup>, o conjunto de ideias, pensamentos e atributos que os turistas têm de um determinado destino definem a sua Imagem. Kotler e Gertner (2002), citados por Figueirêdo (2008), consideram que a Imagem de um Destino é a soma das crenças e impressões que os potenciais ou atuais turistas têm sobre um determinado local. Não muito distante desta última, existe a definição de Imagem de Baloglu e McCleary (1999) – “*representação mental das crenças, dos sentimentos e das impressões globais de um indivíduo sobre um destino turístico*” – que Keinert (2007, p. 204) cita, uma vez que considera ser ampla e precisa.

Poder-se-á, assim, afirmar que globalmente a construção de uma Imagem envolve sempre as impressões, ideias e crenças da pessoa e, é claro, as suas expectativas em relação ao destino. A análise de um destino turístico acaba sempre por envolver a análise da sua Imagem, cuja formação depende de uma variedade de fatores, todos eles determinantes, embora com graus de influência distintos.

Vareiro e Ribeiro (2006) referem que dentro desses fatores existem dois tipos de variáveis: (a) as variáveis exógenas, pertencentes ao potencial turista e que não podem ser alteradas por terceiros – como são o caso da idade, da educação e das motivações para viajar; e (b) as variáveis endógenas, onde os responsáveis turísticos têm um papel importante, uma vez que o seu trabalho poderá ser influenciador, sendo um exemplo desta variável a quantidade e diversificação de fontes de informação sobre o destino.

De forma semelhante, no seu modelo geral para a formação da Imagem de um Destino, Baloglu (1999)<sup>29</sup> apresenta a IDT como o resultado de fatores internos e externos ao potencial turista, referindo-se os primeiros a fatores pessoais psicológicos (valores, motivações e personalidade) e sociais (idade, educação, estado civil, outros) e os segundos aos fatores de estímulo – como as fontes de informação (quantidade e tipo), a experiência anterior e a distribuição (Fig. 1.9).

---

<sup>28</sup> Citados em Carvalho (2009)

<sup>29</sup> Citado em Figueirêdo (2008)

**Figura 1.9 – Modelo geral de formação da imagem de um destino**



Adaptação de Figueirêdo (2008, p. 26) de Baloglu (1999)

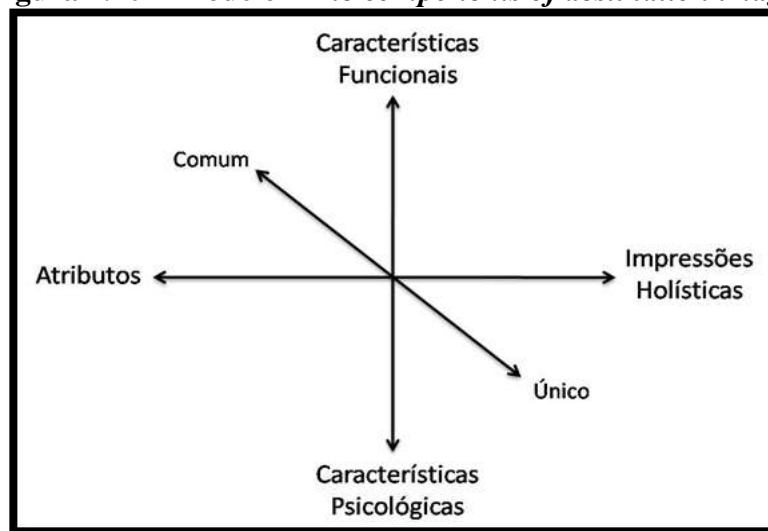
Gunn (1988)<sup>30</sup> descreve em sete fases a acumulação de informação através de várias fontes e a sua influência na formação da Imagem do Destino: (1) acumulação de imagens mentais relativas a experiências de férias; (2) modificação dessas imagens, em resultado de novas informações; (3) tomada de decisão em realizar a viagem; (4) viagem ao destino; (5) participação no destino; (6) regresso a casa; e (7) novas imagens, com base na experiência vivida. A partir deste modelo, Gunn apresenta ainda três estados, correspondentes à primeira, segunda e sétima fase, respetivamente, nos quais se dá a formação de imagens. A imagem orgânica é a primeira e a mais difícil de ser alterada, sendo, por isso, aquela sobre a qual os responsáveis turísticos têm uma influência reduzida. É formada através da exposição do indivíduo a fontes de informação não turística, como jornais, revistas ou televisão. Seguidamente, a imagem induzida, aquela que resulta do esforço dos responsáveis turísticos em comunicar o destino, ou seja, criada através da publicidade ou dos meios de informação turística, como as agências de viagem. Por fim, a imagem complexa, aquela que o indivíduo possui após a visita ao destino e que acaba por ser a mais realista.

Echtner e Ritchie (2003) acreditam que o indivíduo, no processo de formação da imagem de um determinado destino, avalia uma multiplicidade de fatores. Assim, expuseram a sua visão sobre a formação da imagem num modelo que engloba atributos e impressões holísticas com características funcionais e características psicológicas. Os autores apresentam como exemplo

<sup>30</sup> Citado em Echtner & Ritchie (2003)

de atributos com características funcionais os níveis de preço, o clima do destino ou as opções de divertimento noturno; quanto aos atributos com características psicológicas referem a hospitalidade ou os níveis de segurança do destino. No que respeita às impressões holísticas com características funcionais, é dado como exemplo a imagem mental que o indivíduo tem do destino. Já as emoções e sentimentos que o destino desperta em si são as impressões holísticas com características psicológicas. Para um modelo completo (Fig. 1.10), Echtner e Ritchie (2003) acrescentam ainda uma dimensão que coloca em confronto o comum *versus* o único, ou seja, uma avaliação de aspetos comuns aos destinos que facilmente o indivíduo compara no processo de formação de imagens e, em contraponto, os aspetos únicos dos destinos, como a Torre Eiffel em França ou o Taj Mahal na Índia.

**Figura 1.10 – Modelo "The components of destination image"**



Adaptado de Echtner e Ritchie (2003)

Chagas, Dantas e Fernandes (2010) concluem que o número significativo de pesquisas e diferentes abordagens em relação àquilo que constitui a Imagem de um Destino, poderá gerar um entendimento pouco preciso, confuso, em relação ao seu conceito e construção, uma consequência considerada pelos mesmos como natural, "(...) *quando não existe a perspectiva de complementaridade dos resultados dos trabalhos*" (Chagas, Dantas e Fernandes *et al.*, 2010, p. 4). Neste seguimento, os autores apresentam uma perspectiva integrada, na qual salientam quatro características da natureza da Imagem: complexa, múltipla, relativista e dinâmica. Carvalho (2009) considera que, apesar das múltiplas abordagens relativas à Imagem dos Destinos Turísticos, todas elas acabam por culminar na ideia que a formação da imagem é dinâmica, complexa e multidisciplinar. Além disso, é manifestamente consensual

que os estudos da Imagem são fundamentais e muito úteis na gestão dos destinos turísticos, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de marketing e para o posicionamento do destino (Echtner e Ritchie, 2003, citados em Carvalho, 2009).

*Capítulo II – A Vila de Monte Real*

---

## 2.1. A Vila e a História

Monte Real é uma freguesia do Concelho de Leiria, no centro do país, próxima das praias de Vieira de Leiria, Pedrógão e S. Pedro de Moel e bem localizada no que respeita a locais históricos como Alcobaça, Batalha e Leiria. Desta vila, que faz fronteira com o famoso Pinhal de Leiria e que é ainda beijada pelo Rio Lis a Nascente e a Norte, é possível chegar com facilidade ao Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros. É por isso considerada como um *“lugar ímpar no centro de uma região turística plena de atrativos”*<sup>31</sup>.

A pouco mais de uma hora e meia de viagem, é possível chegar com facilidade de Lisboa ou Porto a Monte Real, com acessos pela A8 e A1 que variam entre os 152km e os 169km e acessos pela A1, A17 e A29 que variam entre os 174km e 188km, respetivamente.

Monte Real é uma vila com uma forte componente histórica, fundada no Reguengo de Ulmar. Antes de ser conhecida por este nome, foi Póbra de Mô Real – com este nome foi elevada a vila, antes de 1292, através de foral, pelo Rei – e Vila da Póvoa de Mon Real. A designação “Real”, essa, tem como justificação a permanência do Rei e Rainha da época naquele lugar. Aquando da plantação do Pinhal de Leiria e das obras de enxugo dos Campos do Ulmar, o Rei D. Dinis e a Rainha Santa Isabel ficaram por terras de Monte Real, sendo ainda hoje possível observar vestígios do Paço Real, na parte mais alta da povoação.

A história marcante da vila de Monte Real remonta a 1291, quando o Rei D. Dinis anuncia o início de uma das obras hidráulicas mais espantosas da época – as obras nos Campos de Ulmar, já anteriormente referidas. Estas consistiam no abrir, valar e enxugar dos pântanos “estéreis” do Paúl de Ulmar que percorriam as margens do Rio Lis, para dar lugar a cerca de dois mil hectares de terras de cultivo. Findadas as obras, estas foram povoadas por colonos que tinham o direito de lavrá-las durante dez anos, em troca de um quarto dos seus bens ali produzidos dados à coroa.

Atualmente, é possível encontrar os monumentos da Vila, seguindo as setas que indicam o caminho para o Centro Histórico. Porém, ao chegar àquilo que são os vestígios do Paço Real, encontra-se um local abandonado e sem qualquer tipo de informação de interesse. Igualmente, junto ao Paço, está a Capela da Rainha Santa Isabel, fechada e sem informação sobre a

---

<sup>31</sup> In jf-montereal.pt

possibilidade ou não de visita. Contudo, sabe-se que foi construída a mando do Bispo de Leiria, D. Martim Afonso Mexia, ainda na primeira metade do século XVII, para que o Duque de Caminha não construísse naquele local um palácio, destruindo, assim, o Paço Real.

Bem perto, e igualmente ao abandono, está a capela de S. João Baptista, que foi outrora a Igreja Matriz e que sofreu um incêndio, provocado pelos franceses, aquando das invasões. Já depois de reconstruída, sofre novo incidente, desta vez desmoronando-se em 1928, tendo escapado unicamente o campanário, datado de 1723. A capela foi reconstruída, mas pela envoltória atual, não deverá ser palco de comemorações religiosas frequentes.

Exemplar único no concelho de Leiria, o pelourinho de Monte Real, de 1573, encontra-se perto da Casa da Câmara, também ela incendiada por altura das invasões francesas, tendo sido posteriormente adquirida pela Câmara Municipal e servido de cadeia.

A pequena vila de Monte Real é ainda palco de descobertas pré-históricas. Estudos comprovaram que cinquenta caveiras encontradas em 1864 são do período neolítico. Desse tempo, de um sepulcro, foram também encontradas algumas peças, como um machado de basalto, uma faca de sílex e um chapão de ardósia. Estas peças e um outro machado de basalto estão hoje no Museu de Belém. Analogamente, têm sido encontrados objetos da época romana, nomeadamente, uma árula com uma inscrição relacionada com as águas medicinais.

## **2.2. Monte Real em números**

### **2.2.1. População**

Monte Real pertence atualmente à União de Freguesias de Monte Real e Carvide. Nessa qualidade, o número de habitantes, segundo os Censos 2011, era de 5756<sup>32</sup>. Porém, é possível obter dados que nos mostram a realidade da vila, isoladamente. Assim, em 2011, Monte Real tinha 2936<sup>33</sup> habitantes, dos quais 1397 eram homens e os restantes 1539 eram mulheres. Do número total relativo à população residente<sup>34</sup>, 430 indivíduos tinham idades compreendidas

---

<sup>32</sup> Fonte: INE; Censos 2011 – População residente por freguesia, CAOP 2013

<sup>33</sup> Fonte: INE; Censos 2011, Quadro resumo: População residente, população presente, famílias, núcleos familiares, alojamentos e edifícios – Centro (Instituto Nacional de Estatísticas)

<sup>34</sup> Segundo o INE, população residente é definido como o “conjunto de pessoas que, independentemente de estarem presentes ou ausentes num determinado alojamento no momento de

entre os 0 e os 14 anos, 322 indivíduos entre os 15 e os 24 anos, 1638 indivíduos com idades entre os 25 e os 64 anos e 546 indivíduos tinham 65 anos ou mais<sup>35</sup>.

No que concerne aos indivíduos economicamente ativos<sup>36</sup>, Monte Real contava à data com um total de 1436 pessoas, dentre as quais 748 eram homens e 688 mulheres. Do total de população residente economicamente ativa, apenas 1298 estavam empregados, com 906 pessoas a trabalharem no sector terciário, no qual se insere o Turismo. Embora não se consiga precisar quantos desempenhariam funções profissionais na área turística, sabe-se que 512 estão ligados à atividade económica<sup>37</sup>.

### 2.2.2. Turismo

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatísticas, datados de 2009, Portugal tem uma capacidade de alojamento de 273804 camas, sendo que o concelho de Leiria apresenta uma capacidade de 1750 camas<sup>38</sup>. Relativamente ao número de estabelecimentos hoteleiros, Portugal conta com 1988 estabelecimentos, dos quais 21 situam-se no município Leiriense<sup>39</sup>, sendo a taxa líquida de ocupação<sup>40</sup> do concelho de apenas 26,4%<sup>41</sup>. Em 2009, o número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros<sup>42</sup> do concelho Leiria foi de 129252<sup>43</sup>.

---

*observação, viveram no seu local de residência habitual por um período contínuo de, pelo menos, 12 meses anteriores ao momento de observação, ou que chegaram ao seu local de residência habitual durante o período correspondente aos 12 meses anteriores ao momento de observação, com a intenção de aí permanecer por um período mínimo de um ano.”*

<sup>35</sup> Fonte: INE; Censos 2011 – Quadro resumo: População Residente em 2001 e 2011, segundo grupos etários e sua evolução entre 2001 e 2011.

<sup>36</sup> O Instituto Nacional de Estatística define que “A população economicamente ativa inclui todas as pessoas de ambos os sexos e acima de uma certa idade que fornecem os recursos de mão de obra para as atividades produtivas (abrangidas pela área de produção do sistema) durante um período de tempo especificado.”

<sup>37</sup> Fonte: INE; Censos 2011 – Quadro resumo: População residente economicamente ativa (sentido restrito) e empregada, segundo o sexo e o ramo de atividade e taxas de atividade

<sup>38</sup> Ver Anexo I

<sup>39</sup> Ver Anexo II

<sup>40</sup> O INE define Taxa Líquida de Ocupação (cama) como a “Relação entre o número de dormidas e o número de camas disponíveis no período de referência, considerando como duas as camas de casal.”

<sup>41</sup> Ver Anexo III

<sup>42</sup> O INE define como Dormida a “permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte”.

<sup>43</sup> Ver Anexo IV



Embora não existam dados oficiais no que respeita à taxa de ocupação de Monte Real, as entidades locais acreditam que esta deverá refletir a realidade do concelho, apresentando, analogamente, uma baixa percentagem. A provar estes receios da baixa procura turística, são as inscrições no Estabelecimento Termal da Vila, que de acordo com os dados do Anuário das Estatísticas do Turismo 2009, apresentaram uma queda estrondosa. Desde 2001 que o número de inscrições tem vindo a diminuir, mas a queda significativa dá-se, exatamente, de 2008, onde foram registadas 2345 inscrições nas Termas, para 2009, onde o número cai para as 833 inscrições. Este último é significativamente baixo comparado com os registos de 2001, onde existiram 4737 inscrições.

Neste seguimento, e perante estas razões, existe uma preocupação, nomeadamente do NIPO.DEC, em fazer algo pela vila, desenvolvendo sinergias que possam impulsionar uma maior procura turística.

### **2.3. As Termas, a Atração de Monte Real**

Em Monte Real, a atividade turística gira unicamente em torno das Termas. Em perfeita harmonia com os sons do Pinhal de Leiria, que as acolhe, as Termas de Monte Real são, sobretudo, conhecidas pelos efeitos terapêuticos das suas águas no tratamento de problemas do aparelho digestivo e respiratório e também no tratamento de problemas de reumatismo.

O conhecimento das propriedades destas águas data da ocupação romana, comprovada pela já referida árula, que tinha uma inscrição que apontava para as suas propriedades medicinais. Todavia, a sua exploração, ainda que de uma forma muito basilar, só começou em 1806/1807, quando D. Manuel de Aguiar, Bispo de Leiria à data, mandou construir dois pequeníssimos edifícios, cada um contendo uma banheira, para que pudessem, ali, tomar banhos com as águas termais. Depois de praticamente abandonada, é em 1925 que Manuel da Silva Pereira inicia um importante trabalho de recuperação e expansão das termas, que incluiu a construção de um hotel. A era de ouro chega entre os anos 50 e 80, quando as Termas de Monte Real passam a ser a mais frequentadas não só de Portugal, como da Península Ibérica.

Embora os dias áureos sejam, atualmente, apenas uma memória, as Termas de Monte Real continuam a ter o seu encanto, embora o número de inscrições, tal como referido anteriormente, tenha registado uma queda abrupta na última década. Ainda assim, o complexo

termal foi alvo de novas intervenções, em 2008, que lhe conferem agora o estatuto de “*uma das melhores estâncias termais do país*”<sup>44</sup>.

#### **2.4. Identificação dos Recursos Turísticos de Monte Real**

Cunha (s.d., pp. 24, 25) refere que os recursos turísticos são “*(...) todos os elementos naturais ou actividades humanas que dêem origem à deslocação de visitantes*” e acrescenta “*(...) são os elementos essenciais do desenvolvimento turístico porque são eles que determinam a atracção de um país ou região e definem as suas potencialidades.*” O mesmo autor considera que a identificação dos recursos turísticos de um determinado local é uma tarefa essencial para avaliar o seu potencial e conseguir esse desenvolvimento.

Monte Real é uma pequena vila que conta com história e lugares naturais únicos. Para além das famosas termas, existem outros pontos que poderão ser alvo de exploração turística, alguns deles já identificados, mas deixados ao abandono e que podem desiludir os visitantes. Começemos por estes.

O Paço Real é o mais gritante. É hoje um lugar onde apenas as pedras, as que restam, deixam-nos adivinhar o que ali aconteceu um dia, há séculos atrás. Visivelmente degradado, o local onde, segundo consta, o Rei D. Dinis e a Rainha Santa Isabel ficavam aquando das suas visitas a Monte Real, apresenta-se quase como abandonado, sem informação de interesse. Ainda assim, é possível a qualquer um explorar aquilo que um dia foi um lugar de reis e rainhas.

Imediatamente ao lado situa-se a Capela da Rainha Santa. Existe uma lápide que o confirma, mas não muito mais. Um visitante não saberá muito para além disto, nem tão pouco se no local são realizadas comemorações religiosas frequentes, ou não. Igualmente, a escassos metros, encontramos a Capela de S. João Baptista. De facto, a vista daquele pequeno alto é deslumbrante, porém, quem quiser visitá-la ficará desapontado, uma vez que a Capela encontra-se fechada e o local circundante está bastante descuidado e, talvez não será demais afirmar, até um pouco vandalizado, tendo em conta o local que é.

---

<sup>44</sup> <http://www.termasdemontereal.pt/historia-das-termas-de-monte-real.html>

Por fim, existe o Pelourinho de Monte Real, um exemplar único do conselho leiriense datado de 1573, mas que, por si só, não terá força para poder vir a ser uma atração turística.

Em 2014, a vila decidiu apostar numa nova iniciativa, cujo desejo passa por torná-la anual. O evento “Florir 2014” foi uma ideia sugerida pelo NIPO.dec e que, em parceria com a União de Freguesias de Monte Real e Carvide, teve a sua primeira edição no mês de Março, com diversas iniciativas ao longo de um fim-de-semana.

Em suma, as Termas são, neste momento, a principal atração turística de Monte Real. O restante, são apenas recursos identificados para os quais não existe um trabalho real e meritório que lhes confira o grau de atração. A proximidade às praias de Pedrógão e S. Pedro de Moel, ao Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros e a locais históricos como Alcobaça e Batalha, não constituem, nem podem constituir, atrações de primeira ordem para a Vila, simplesmente, porque, em primeira instância, são-no dos seus próprios locais – embora essa vizinhança, que permite uma deslocação rápida a partir de Monte Real, seja, claramente, uma mais-valia.

Onde poderá também residir o potencial turístico de Monte Real é no Rio Lis e no Pinhal de Leiria. É notório o claro crescimento das atividades turísticas ligadas à natureza, de tal forma, que o Turismo de Natureza é considerado um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal<sup>45</sup>.

## **2.5. Classificação e Hierarquização dos Recursos Turísticos Identificados**

Uma vez identificados os recursos turísticos de Monte Real, importa perceber qual o seu interesse turístico. Para tal, será efetuada uma classificação e hierarquização dos mesmos, segundo a metodologia proposta pela Organização dos Estados Americanos (OEA), que Cunha (s.d., p. 26) considera ser “(...) *de grande aceitação* (...)”.

---

<sup>45</sup> De acordo com um estudo realizado pelo THR (Asesores en Turismo Hotelaria y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal, datado de 2006, as viagens relacionadas com o Turismo de Natureza registaram um crescimento na ordem dos 7% entre 1997 e 2004. Neste último ano, as viagens realizadas na Europa, nas quais o principal motivo foi o turismo de natureza, rondaram os 22 milhões, sendo que 85% destas tiveram uma duração superior a quatro noites.

Quanto à classificação, a metodologia da OEA propõe cinco tipos de recursos turísticos: (1) sítios naturais, que compreendem todos os espaços com valor paisagístico ou recursos inerentes a esse interesse; (2) museus e manifestações culturais históricas, ou seja, todos os recursos de índole e valor histórico-cultural; (3) folclore, classificação que compreende todos os recursos ligados às tradições e costumes da comunidade local; (4) realizações técnicas, científicas e artísticas contemporâneas, que englobam recursos com características singulares, como é o caso de explorações minerais ou industriais; e (5) acontecimentos programados, isto é, eventos organizados (Cunha, s.d.). O quadro abaixo apresenta as classificações dos recursos turísticos identificados na Vila de Monte Real.

**Quadro 2.1 - Classificação dos Recursos Turísticos de Monte Real**

<b>Classificação</b>	<b>Recurso</b>
<b>Sítios naturais</b>	✓ Pinhal de Leiria ✓ Rio Lis
<b>Museus e manifestações culturais históricas</b>	✓ Paço Real ✓ Capela da Rainha Santa ✓ Capela de São João Baptista ✓ Pelourinho de Monte Real
<b>Folclore</b>	---
<b>Realizações técnicas, científicas e artísticas contemporâneas</b>	---
<b>Acontecimentos programados</b>	✓ Evento Florir 2014

Quanto à sua hierarquização, os recursos podem ser separados, igualmente, em cinco níveis. Cunha (s.d) refere, mais uma vez, a metodologia da OEA e explica as cinco hierarquias pelas quais é-nos possível distinguir os graus de importância dos recursos turísticos (Quadro 2.2).

## Quadro 2.2 - Hierarquização dos Recursos Turísticos segundo a Metodologia da OEA

<b>Hierarquia 1</b>	<i>"Atractivos sem méritos suficientes para considerar o recurso como relevante mas que desempenha um papel complementar, diversificado e potenciando os restantes recursos."</i>
<b>Hierarquia 2</b>	<i>"Atractivo com interesse, capaz de originar correntes turísticas regionais ou locais."</i>
<b>Hierarquia 3</b>	<i>"Atractivo com alguma capacidade de atracção capaz de interessar visitantes de longa distância mas que se deslocam ao local por outras razões turísticas."</i>
<b>Hierarquia 4</b>	<i>"Atractivo excepcional capaz de motivar uma corrente (actual ou potencial) de visitantes nacionais ou estrangeiros, seja por si só ou em conjunto com outros atractivos locais (interesse nacional)."</i>
<b>Hierarquia 5</b>	<i>"Recurso com características excepcionais e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz de por si só originar uma importante corrente de visitantes (actual e potencial) (interesse</i>

Fonte: Cunha (s.d., p. 27)

Tendo em consideração as definições apresentadas para cada nível hierárquico, é apresentada, no Quadro 2.3, uma adaptação para a hierarquia dos recursos turísticos em Monte Real.

## Quadro 2.3 - Hierarquização dos Recursos Turísticos de Monte Real

<b>Hierarquia 1</b>	<i>Pelourinho de Monte Real</i>
<b>Hierarquia 2</b>	<i>Florir 2014</i>
<b>Hierarquia 3</b>	<i>Paço Real Capela da Rainha Santa Capela de São João Baptista</i>
<b>Hierarquia 4</b>	<i>Pinhal de Leiria Rio Lis</i>
<b>Hierarquia 5</b>	<i>Termas de Monte Real</i>

O Pelourinho de Monte Real surge no primeiro nível, uma vez que considera-se não ser suficientemente atrativo para gerar visitas à Vila. Imediatamente a seguir, é colocado o evento Florir 2014, como um recurso turístico atrativo para os visitantes locais e regionais, mas que não originará grande fluxo a nível nacional. Seguidamente, no nível três, são identificados como recursos com capacidade de atrair visitantes, embora não sendo o principal motivo de viagem, ou seja, numa perspetiva de complementaridade, o Paço Real e as Capelas da Rainha

Santa e de São João Baptista. No nível quatro são ponderados como recursos turísticos o Pinhal de Leiria e o Rio Lis, os quais poderão vir a ser fonte de atrações turísticas com grande interesse e capacidade de atrair visitantes. No último nível, as conhecidas Termas de Monte Real, a atração principal da Vila e que gera o maior fluxo de visitantes.

A forma como os recursos turísticos foram colocados e descritos prende-se com uma perspetiva atual e futura – o facto de dois recursos praticamente inexplorados serem colocados numa Hierarquia 4 revela essa visão de futuro. A hierarquia dos recursos turísticos de Monte Real pretende apenas atribuir-lhes um grau de importância no que respeita ao seu interesse e à sua capacidade de atrair mais ou menos os visitantes, tendo, para tal, sido utilizada como ponto de partida a metodologia da OEA, numa adaptação possível e coerente.

### *Capítulo III – Metodología*

---

### **3.1. Definição do Problema**

Monte Real é uma pequena vila cuja atividade turística gira em torno das Termas, nas quais o número de inscrições tem caído significativamente. O Hotel Palace é a principal unidade hoteleira da freguesia, mas ao longo dos anos outras foram surgindo, embora de menor dimensão. Atualmente, acredita-se que a taxa de ocupação é expressivamente baixa, à semelhança da realidade do concelho. Apesar de não existirem dados oficiais relativos apenas a Monte Real, algumas entidades locais a quem recorremos para a obtenção de mais informações, acreditam que esta ronde os 15% a 20%.

Consequentemente, o NIPO.dec é o principal interessado neste estudo, intentando que sejam desenvolvidas sinergias locais para um objetivo comum: reavivar o turismo local, através não só das termas, mas também, e sobretudo, por outras formas de turismo, como é o caso do turismo de natureza.

Concludentemente, o principal problema identificado é a taxa de ocupação pouco expressiva e, paralelamente, a centralização da oferta turística em torno, praticamente, das termas. O intuito do presente estudo passa, pois, por compreender qual a notoriedade de Monte Real, nomeadamente, o seu reconhecimento por parte de potenciais turistas e qual a imagem percebida do destino. Espera-se, igualmente, perceber se há espaço para serem desenvolvidas outras atividades turísticas para além das inerentes ao turismo termal.

### **3.2. Objetivos da Investigação**

A presente investigação tem dois objetivos muito claros e que pretendem analisar Monte Real na perspetiva da oferta e da procura. Pelo lado da oferta, o objetivo desta investigação passa por compreender qual o potencial turístico de Monte Real e qual o caminho a seguir futuramente, pelo que foi efetuado um levantamento dos recursos turísticos da Vila, bem como uma identificação de potencialidades turísticas.

Pelo lado da procura, surge como objetivo a análise da imagem percebida pelos (potenciais) turistas em relação a Monte Real. Neste seguimento, realizou-se um inquérito<sup>46</sup> *online* intentando perceber qual a imagem que os inquiridos têm da Vila – se conhecem ou não a Vila e as suas atrações; como tiveram conhecimento da mesma; se ponderam visitá-la ou não;

---

<sup>46</sup> Ver Apêndice I



se já visitaram, o que gostaram mais e menos, se recomendariam ou quais os aspetos mais valorizados na sua visita, entre outros.

Por conseguinte, apresentam-se como objetivos específicos da presente investigação – pelo lado da oferta – (a) identificar os recursos turísticos da Vila; (b) hierarquizar os recursos identificados segundo o seu atual/potencial interesse turístico e importância; – pelo lado da procura – (c) compreender qual a imagem que as pessoas têm de Monte Real, através de um inquérito a uma amostra aleatória; e (d) identificar possíveis caminhos futuros para o turismo de Monte Real. O Capítulo seguinte dará um importante contributo para atingir o objetivo traçado relativamente à imagem de Monte Real.

### **3.3 Delimitação da Pesquisa**

Para a investigação ser válida e credível, foram devidamente definidos o seu universo, a amostra, o procedimento pelo qual foram obtidos os resultados e as datas da sua aplicação.

O universo da investigação tinha apenas como requisitos pessoas maiores de 18 anos e com acesso à internet, uma vez que o procedimento levado a cabo para a obtenção de resultados passou pela aplicação de um questionário *online*, utilizando o *Google Docs* como meio, e que esteve disponível de 1 de Maio a 31 de Julho, período no qual foram conseguidas 212 respostas válidas.

#### **Ficha Técnica da Investigação**

---

**Universo:** Maiores de 18 anos e com acesso à internet

**Procedimento:** Aplicação de um questionário *online*

**Data de Aplicação:** 1 de Maio a 31 de Julho de 2014

**Censo Populacional:** População infinita

**Tipo de Amostra:** Não probabilística

**Tamanho da Amostra:** 212 inquiridos

**Tratamento de Dados:** Microsoft Office Excel 2007 e Google.docs

### **3.4. Método recolha de dados**

Para a realização do presente estudo utilizou-se como método de recolha de dados um inquérito por questionário, *online*, uma fonte de dados primária. Este método é adequado

quando o objetivo passa por perceber junto de um grupo de inquiridos – por norma representativo de uma população –, entre outros aspetos, o seu grau de conhecimento e/ou consciência sobre determinado assunto, a sua opinião e expectativas (Quivy e Campenhoudt, s.d.).

A escolha da utilização da internet prendeu-se com a possibilidade de atingir mais pessoas, sendo, conseqüentemente, um questionário de administração direta, uma vez que foram os inquiridos a completá-lo com as suas respostas. Tal como referido anteriormente, o inquérito esteve *online* durante dois meses, sendo que a sua distribuição foi feita através de redes de contactos pessoais (e-mail pessoal e redes sociais) bem como outras redes de contactos, nomeadamente, através do site [www.rede-t.com](http://www.rede-t.com).

As principais vantagens deste método de recolha de dados são a possibilidade de mensurar um grande número de dados e correlacioná-los nas suas análises (Quivy e Campenhoudt, s.d.).

A presente pesquisa é quantitativa, através da aplicação de escalas de Linkert, e qualitativa, através da formulação de perguntas abertas.

### **3.5. Estrutura do questionário**

O questionário efetuado esteve disponível durante dois meses (de 1 de Maio a 31 de Julho de 2014), através da plataforma Google Docs. Composto, na sua totalidade, por vinte e seis (26) questões, divididas em quatro partes, o principal objetivo da sua aplicação foi perceber qual a imagem que os duzentos e doze (212) inquiridos têm da Vila de Monte Real.

Na primeira fase do questionário, as perguntas tinham que ver com o perfil do indivíduo, nomeadamente (1) género, (2) idade, (3) escolaridade, (4) profissão e (5) distrito de residência, mas também com as suas preferências a nível turístico, isto é, (6) qual a zona de eleição para passar férias em Portugal; (7) com quem gosta de viajar; (8) como valoriza determinados critérios como a acessibilidade, alojamento e tipo de atrações; e (9) se já teve oportunidade de visitar um destino termal nos últimos dois anos em Portugal.

A segunda fase do questionário continha apenas duas questões, nas quais se pretendia averiguar (10) qual o último destino termal visitado<sup>47</sup> e (11) se o inquirido conhecia a Vila de Monte Real. Para esta última questão existiam quatro hipóteses de resposta: (a) Sim. Sei onde fica, mas nunca visitei; (b) Sim e já visitei; (c) Já ouvi falar, mas não sei onde fica; (d) Nunca ouvi falar. Ao escolher a opção (a) ou a opção (c) os inquiridos passavam diretamente para a última parte do questionário. Se por outro lado, a resposta recaísse sobre a opção (b) o inquirido prosseguia para a terceira parte do questionário. No caso de a resposta (d) ser a eleita, o inquirido terminava a sua colaboração com o presente estudo.

A terceira parte era direcionada unicamente para os inquiridos que já visitaram Monte Real. Em dez questões (entre as perguntas 12 e 22) pretendia-se compreender vários aspetos relacionados com a visita do inquirido, em particular, (12) o motivo da viagem, (13) com quem viajou (14) o número de noites passadas na Vila, (15) qual o alojamento onde pernoitou, (16) qual o grau de importância atribuído a determinados fatores na tomada de decisão em visitar a Vila, (17) quais as fontes de informação; (18, 19 e 20) questões de avaliação e satisfação, (21) se gostaria de regressar e (22) se recomendaria o destino. Respondidas as perguntas, o questionário terminava por aqui.

Para aqueles que passavam diretamente da segunda para a quarta parte do questionário, era-lhes solicitado a resposta a mais quatro questões, nas quais o intuito passava por saber se (23) o inquirido conhecia alguma oferta turística de Monte Real e, se sim, (24) qual. As duas últimas questões prendiam-se com (25) a ponderação do inquirido em visitar a Vila e com (26) a avaliação de determinados aspetos como influenciadores desse interesse.

Com a obtenção de duzentos e doze (212) questionários, a análise dos resultados é realizada no capítulo seguinte, onde serão retiradas ilações das respostas dos inquiridos, com comparações importantes entre aqueles que já visitaram Monte Real e aqueles que nunca o fizeram.

---

<sup>47</sup> Na pergunta existia a indicação para não responder no caso de o inquirido ter selecionado como resposta a opção “nenhuma” na pergunta anterior (9).



## *Capítulo IV – Resultados*

---

#### 4.1. Análise de Resultados

A análise dos duzentos e doze questionários recolhidos foi realizada a partir das ferramentas do Google.docs, que possibilitam uma análise em permanência dos dados através de frequências, percentagens e gráficos, e por meio de um relatório completo das respostas, em formato Excel, que permite o tratamento dos dados utilizando tabelas dinâmicas que, com a colocação de filtros, facultam o cruzamento de dados de diferentes respostas, correlacionando-os. De referir que os resultados apresentados em percentagens são arredondados a uma casa decimal.

#### 4.2. Perfil da Amostra

De forma geral, as questões colocadas aos inquiridos na primeira etapa do questionário (primeira à décima primeira questão) tinham como principal objetivo determinar qual o seu perfil.

Relativamente ao género, os duzentos e doze inquiridos dividiram-se em cento e quarenta e sete (147) mulheres e sessenta e cinco (65) homens, ou seja, 69,3% dos inquiridos pertenciam ao sexo feminino, enquanto 30,7% pertenciam ao sexo masculino (Tabela 4.1).

**Tabela 4.1 – Sexo**

Sexo	Frequência	Percentagem
Feminino	147	69,3%
Masculino	65	30,7%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100,0%</b>

Quanto à idade, 33,0% dos inquiridos tinham idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, sendo assim a maior faixa etária a responder a este questionário, num total de setenta (70) indivíduos. Também com alguma expressão surge a faixa etária entre os 26 e os 35 anos, com uma percentagem de 30,2%, correspondendo a sessenta e quatro (64) indivíduos (Tabela 4.2).

**Tabela 4.2 – Idade**

Idade	Frequência	Percentagem
18 – 25	70	33,0%
26 – 35	64	30,2%
36 – 45	49	23,1%
46 – 55	22	10,4%
56 – 65	6	2,8%
Mais de 65	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100,0%</b>

Relativamente à escolaridade, a maior percentagem de inquiridos recaiu sobre os licenciados, com um total de 64,6%, correspondendo a cento e trinta e sete (137) indivíduos (Tabela 4.3).

**Tabela 4.3 – Escolaridade**

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
9º ano	2	0,9%
12º ano	26	12,3%
Licenciatura	137	64,6%
Mestrado	41	19,3%
Doutoramento	2	0,9%
Outros	4	1,9%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100,0%</b>

Lisboa e Leiria são os distritos de residência da maioria dos inquiridos que participaram neste estudo, com uma percentagem de 39,6% e 36,8%, respetivamente (Tabela 4.4).

**Tabela 4.4 - Distrito de Residência**

<b>Distrito de Residência</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Açores	2	0,9%
Aveiro	1	0,5%
Beja	2	0,9%
Braga	4	1,9%
Castelo Branco	3	1,4%
Coimbra	3	1,4%
Faro	3	1,4%
Leiria	78	36,8%
Lisboa	84	39,6%
Madeira	2	0,9%
Porto	10	4,7%
Portalegre	1	0,5%
Santarém	5	2,4%
Setúbal	7	3,3%
Viana do Castelo	1	0,5%
Vila Real	1	0,5%
Viseu	1	0,5%
Outros	4	1,9%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100,0%</b>

Dos duzentos e doze inquiridos, 44,8% revelaram a sua preferência em visitar lugares distintos, em várias zonas do nosso país, e 26,4% afirmaram que prefere passar férias no Algarve (Tabela 4.5).

**Tabela 4.5 - Preferência de local de férias em Portugal**

<b>Em Portugal, para onde prefere ir de férias</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Norte</b>	21	9,9%
<b>Centro</b>	4	1,9%
<b>Lisboa</b>	2	0,9%
<b>Alentejo</b>	30	14,2%
<b>Algarve</b>	56	26,4%
<b>Madeira</b>	4	1,9%
<b>Açores</b>	0	0,0%
<b>Prefiro conhecer lugares diferentes, em várias zonas do país</b>	95	44,8%
<b>Total</b>	212	100,0%

No que respeita a viajar em Portugal (Tabela 4.6), 37,7% dos inquiridos gosta de fazê-lo na companhia da sua família, 31,6% prefere fazê-lo com os amigos e 28,3% na companhia do seu cônjuge.

**Tabela 4.6 – Com quem gosta de viajar em Portugal**

<b>Quando viaja em Portugal, gosta de fazê-lo:</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Sozinho(a)</b>	1	0,5%
<b>Com o cônjuge</b>	60	28,3%
<b>Com amigos</b>	67	31,6%
<b>Com a família</b>	80	37,7%
<b>Outros</b>	4	1,9%
<b>Total</b>	212	100,0%

A pergunta seguinte tinha como finalidade perceber de que forma os inquiridos, na hora de escolherem um local para férias em Portugal, valorizavam determinados aspetos, segundo uma escala de Likert.

Numa análise vertical (Tabela 4.7), entre as opções “*nada importante*” e “*muito importante*”, a proximidade a zonas balneares (36,3%) foi o aspeto com maior percentagem na categoria “*muito importante*”. Consideradas como “*importante*” por 61,3% da nossa amostra, as zonas histórico-culturais apresentaram o valor mais elevado nesta categoria. No meio apresentava-se a opção “*indiferente*”, na qual a gastronomia arrecadou maior percentagem (26,9%). Negativamente existiam duas opções: “*pouco importante*”, onde as ofertas turísticas de animação e lazer arrecadaram 9,9%, e “*nada importante*”, com um empate entre as acessibilidades e a gastronomia, apresentando uma percentagem igual de 2,4%.



**Tabela 4.7 - Valorização de aspetos na escolha de um local de férias**

		Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
<b>Acessibilidade</b>	Freq.	5	17	31	124	35
	%	2,4%	8,0%	14,6%	58,5%	16,5%
<b>Zonas Histórico Culturais</b>	Freq.	4	12	20	130	46
	%	1,9%	5,7%	9,4%	61,3%	21,7%
<b>Proximidade a zonas balneares</b>	Freq.	3	10	29	93	77
	%	1,4%	4,7%	13,7%	43,9%	36,3%
<b>Gastronomia</b>	Freq.	5	8	57	98	44
	%	2,4%	3,8%	26,9%	46,2%	20,8%
<b>Tipo de Alojamento</b>	Freq.	1	4	46	110	51
	%	0,5%	1,9%	21,7%	51,9%	24,1%
<b>Contacto com a natureza</b>	Freq.	1	9	25	117	60
	%	0,5%	4,2%	11,8%	55,2%	28,3%
<b>Oferta de atividades turísticas e de animação</b>	Freq.	4	21	54	96	37
	%	1,9%	9,9%	25,5%	45,3%	17,5%

Analisando a Tabela 4.7 horizontalmente, e dividindo-a em duas categorias que espelham o negativo/indiferente e o positivo (Tabela 4.8), percebemos que o aspeto com maior percentagem positiva é o contacto com a natureza, sendo assim considerado por 83,5% dos inquiridos como um fator importante ou muito importante na escolha de um destino de férias. Este valor é precedido pelos 83,0% das zonas histórico-culturais, que por sua vez se faz seguir dos 80,2% referentes à proximidade a zonas balneares. Por outro lado, e de forma negativa, a oferta de atividades turísticas e de animação apresenta o maior valor de avaliações negativas, com 37,3%.

**Tabela 4.8 - Valorização de aspetos na escolha de um local de férias: análise horizontal**

	Nada Importante Pouco Importante Indiferente	Importante Muito Importante
<b>Acessibilidade</b>	25,0%	75,0%
<b>Zonas Histórico Culturais</b>	17,0%	83,0%
<b>Proximidade a zonas balneares</b>	19,8%	80,2%
<b>Gastronomia</b>	33,0%	67,0%
<b>Tipo de Alojamento</b>	24,1%	75,9%
<b>Contacto com a natureza</b>	16,5%	83,5%
<b>Oferta de atividades turísticas e de animação</b>	37,3%	62,7%

Dos duzentos e doze inquiridos, cento e cinquenta (150) nunca visitaram um destino termal, ou seja, 70,8% (Tabela 4.9). De salientar que, entre as pessoas que já visitaram um destino termal, catorze pessoas (14) escolheram as Termas de Monte Real.

**Tabela 4.9 - Visitas a um destino termal**

Visitas a destino termal	Frequência	Porcentagem
Nenhuma	150	70,8%
Uma	46	21,7%
Três ou mais vezes	16	7,5%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100,0%</b>

A questão (11) “*Conhece a Vila de Monte Real?*” definia o rumo do questionário de cada indivíduo, uma vez que as quatro opções de respostas eram decisivas. Relembrando, a primeira opção – (a) *Sim. Sei onde fica, mas nunca visitei* – e a terceira opção – (c) *Já ouvi falar, mas não sei onde fica* – reencaminhavam o inquirido para a última etapa do questionário; a segunda opção – (b) *Sim e já visitei* – direcionava o inquirido para a terceira etapa; a última opção – (d) *Nunca ouvi falar* – dava por findado o questionário do inquirido. Cinquenta e nove (59) inquiridos responderam a esta questão selecionando a opção (a), sessenta e um (61) selecionaram a opção (b), trinta e nove (39) responderam optando pela opção (c) e cinquenta e três (53) selecionaram a opção (d).

**Tabela 4.10 - Conhece a Vila de Monte Real?**

Conhece a Vila de Monte Real?	Frequência	Porcentagem
<b>Sim. Sei onde fica, mas nunca visitei</b>	59	27,8%
<b>Sim e já visitei</b>	61	28,8%
<b>Já ouvi falar, mas não sei onde fica</b>	39	18,4%
<b>Nunca ouvi falar</b>	53	25,0%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100,0%</b>

Podemos, desta forma, concluir que a percentagem de pessoas com um maior desconhecimento da Vila, ou seja, aquelas que nunca ouviram falar de Monte Real ou aquelas que já ouviram falar, mas não sabem onde se situa, corresponde a 43,4% dos inquiridos. Já as pessoas que visitaram Monte Real juntamente com aquelas que, não tendo visitado, sabem onde fica, correspondem a 56,6% dos inquiridos.

#### **4.2.1. Primeiras conclusões sobre a Amostra**

A nossa amostra é maioritariamente composta por cento e quarenta e sete (147) mulheres, o que equivale a uma percentagem de 69,3%, e a faixa etária dominante situa-se entre os 18 e os 25 anos, correspondendo a setenta indivíduos, num total de 33,0%. Quanto à escolaridade, cento e trinta e sete (137) inquiridos são licenciados, ou seja, 64,6%, e o distrito de residência de oitenta e quatro (84) é Lisboa, o que percentualmente significa 39,6%.

Noventa e cinco (95) pessoas preferem conhecer lugares diferentes em várias zonas do nosso país, representando, assim, 44,8% da nossa amostra. Ao viajar, oitenta (80) inquiridos gostam de fazê-lo, sobretudo, com a sua família (37,7%). O contacto com a natureza é o aspeto mais valorizado pela nossa amostra quando escolhem um destino de férias, reunindo o maior valor de avaliações positivas, ou seja, 83,5%, e as ofertas turísticas de animação e lazer são o aspeto menos valorizado, reunindo o menor valor de avaliações positivas, num total de 62,7%.

Por fim, dos duzentos e doze (212) inquiridos, cento e cinquenta (150) nunca visitaram um destino termal, o que corresponde a 70,8%. Dos restantes sessenta e dois (62), apenas catorze (14) afirmaram terem visitado Monte Real como um destino termal. Este valor apresenta-se como contraditório, tendo em conta que na questão seguinte, sessenta e um inquiridos (61), ou seja 28,8% da amostra total, afirmaram já terem visitado a Vila. Não obstante de outras possíveis explicações para esta contradição, apresentamos somente uma justificação, aquela que nos parece ser a mais coerente e plausível. A pergunta relacionada com a visita a um destino termal solicitava que os inquiridos o fizessem segundo o espaço temporal dos dois últimos anos. Isto poderá, então, significar que, das sessenta e uma (61) pessoas que afirmaram já terem visitado Monte Real, apenas catorze (14) o fizeram nos dois últimos dois anos. Ainda neste seguimento, importa referir que é muito provável que alguns dos inquiridos que responderam conhecer e já ter visitado Monte Real serem habitantes da Vila, pelo que, no caso de nunca terem visitado outro destino termal, poderão ter mencionado isso mesmo como resposta à respetiva questão – *“Nos últimos dois anos, quantas vezes visitou um destino termal no nosso país?”*.

Realizada uma análise global da amostra, através das suas respostas às perguntas da primeira etapa do questionário, dividimos a análise das etapas seguintes em dois grupos: aqueles que já visitaram Monte Real e aqueles que nunca visitaram Monte Real.

### **4.3. Perfil de quem já visitou Monte Real**

Tal como referido anteriormente, sessenta e uma pessoas (61) já visitaram a Vila de Monte Real, o que corresponde a 28,8% da amostra total (Tabela 4.11), sendo 59,0% do sexo feminino e 41,0% do sexo masculino (Tabela 5.12). Quanto à idade, 34,4% (ou seja, vinte e um inquiridos) têm idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos (Tabela 4.12).

**Tabela 4.11 - Sexo**

Sexo	Frequência	Percentagem
Feminino	36	59,0%
Masculino	25	41,0%
<b>Total</b>	61	100,0%

**Tabela 4.12 - Idade dos inquiridos que já visitaram Monte Real**

Idade	Frequência	Percentagem
18 – 25	11	18,0%
26 – 35	21	34,4%
36 – 45	13	21,3%
46 – 55	10	16,4%
56 – 65	5	8,2%
Mais de 65	1	1,6%
<b>Total</b>	61	100,0%

No que respeita à escolaridade destes visitantes, 54,1% têm o grau académico de licenciados, seguido dos 27,9% com o grau de mestre (Tabela 4.13).

**Tabela 4.13 - Escolaridade**

Escolaridade	Frequência	Percentagem
9º ano	1	1,6%
12º ano	7	11,5%
Licenciatura	33	54,1%
Mestrado	17	27,9%
Doutoramento	1	1,6%
Outros	2	3,3%
<b>Total</b>	61	100,0%

Dos sessenta e um (61) inquiridos, 72,1% residem no distrito de Leiria, ao qual pertence a Vila de Monte Real (Tabela 4.14).

**Tabela 4.14 - Distrito de residência dos inquiridos que já visitaram Monte Real**

Distrito de Residência	Frequência	Percentagem
Aveiro	1	1,6%
Castelo Branco	1	1,6%
Coimbra	1	1,6%
Leiria	44	72,1%
Lisboa	12	19,7%
Santarém	2	3,3%
<b>Total</b>	61	100,0%

Mas qual foi o principal motivo da visita a Monte Real deste grupo de pessoas? O lazer arrecadou a maior percentagem, com 54,1% dos inquiridos a apontá-lo como a sua principal motivação para visitar a Vila (Tabela 4.15).

**Tabela 4.15 - Motivo da visita a Monte Real**

Motivo da visita a Monte Real	Frequência	Percentagem
Lazer	33	54,1%
Estudo	3	4,9%
Trabalho	12	19,7%
Outros	13	21,3%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0%</b>

À pergunta “Com quem visitou Monte Real?”, 47,5% afirmaram tê-lo feito com a família, sendo a percentagem mais baixa referente à companhia do cônjuge, com 9,8% (Tabela 4.16).

**Tabela 4.16 - Com quem visitou Monte Real?**

Com quem visitou Monte Real	Frequência	Percentagem
Sozinho(a)	7	11,5%
Cônjuge	6	9,8%
Família	29	47,5%
Amigos	11	18,0%
Outros	8	13,1%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0%</b>

No que respeita ao número de noites passadas em Monte Real, 63,9% indicou que não chegou a pernoitar na Vila e 9,8% referiu que passou mais de catorze noites. Todavia, aqui encontra-se uma possível falha do presente estudo, uma vez que não foram consideradas as pessoas que residem em Monte Real e que muito provavelmente, a terem respondido a este questionário, terão selecionado esta última opção como a sua resposta (Tabela 4.17).

**Tabela 4.17- Número de noites passadas em Monte Real**

Número de Noites	Frequência	Percentagem
Nenhuma	39	63,9%
1 noite	4	6,6%
2 noites	3	4,9%
3 noites	2	3,3%
Entre 4 a 6 noites	4	6,6%
Entre 7 a 14 noites	2	3,3%
Mais de 14 noites	6	9,8%
Resposta em branco	1	1,6%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0%</b>

Quisemos saber em que alojamento os inquiridos que pernoitaram em Monte Real ficaram. Contudo, esta não era uma resposta obrigatória, uma vez que na questão anterior colocávamos como hipótese a pessoa não permanecer na Vila de um dia para outro. Desta forma, trinta e três (33) inquiridos não responderam a esta questão, o que corresponde a uma percentagem de

54,1%. Das escolhas possíveis, 36,1% selecionaram a opção “*outros*”, o que corresponde a vinte e dois (22) inquiridos. (Tabela 4.18).

**Tabela 4.18 - Alojamento onde pernoitou**

<b>Alojamento</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Palace Hotel Monte Real	3	4,9%
Cozinha Portuguesa	0	0,0%
Hotel D. Afonso & Spa	2	3,3%
Pensão Rainha Santa	0	0,0%
Quinta Alves de Matos	0	0,0%
Hotel Santa Rita	0	0,0%
Hotel Flora	0	0,0%
Hotel Colmeia	0	0,0%
Pensão Alegre	1	1,6%
Hotel Primavera	0	0,0%
Outros	22	36,1%
Não respondeu	33	54,1%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0%</b>

Ao fazê-lo, estes tinham de especificar onde ficaram. Oito (8) pessoas indicaram ter residência na Vila, o que vem corroborar a hipótese colocada na análise à Tabela 5.18, aquando da possível explicação para a elevada percentagem de inquiridos a selecionar a opção “*mais de 14 noites*”. Seis (6) inquiridos afirmaram terem permanecido na casa de amigos ou familiares e outros tantos (6), mesmo tendo indicado na questão anterior que não pernoitaram em Monte Real, escolheram a opção “*outros*”, indicando isso mesmo. De salientar, também, as duas (2) pessoas que referiram ter pernoitado na Base Aérea de Monte Real (Tabela 4.19).

**Tabela 4.19 - Análise das indicações dadas à resposta “*outras*” à pergunta “*Onde pernoitou?*”**

<b>Outras</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Casa própria	8	36,4%
Base Aérea	2	9,1%
Casa de amigos/familiares	6	27,3%
Não pernoitou	6	27,3%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,0%</b>

Analisando literalmente a Tabela 4.20, podemos afirmar que, na decisão de visitar Monte Real, para 54,1% dos sessenta e um (61) visitantes, a acessibilidade pesou como um aspeto importante, mas para 19,7% foi indiferente e para outros tantos 19,7% foi muito importante. Os locais histórico-culturais foram indiferentes para 36,1%, embora para 37,7% este tenha sido um fator importante. A proximidade a zonas balneares foi para 34,4% dos inquiridos que visitaram a Vila um aspeto indiferente, mas para 29,5% foi importante e para 19,7% foi

mesmo muito importante. A proximidade a outros locais histórico-culturais, como Leiria, Alcobaça ou Batalha, foi considerada como importante por 39,3% dos sessenta e um visitantes e como muito importante para 19,7%. As termas, a principal atração de Monte Real, foi um aspeto importante para 47,5% visitantes e muito importante para 19,7%, exatamente a mesma percentagem para quem este foi um aspeto indiferente. O alojamento foi considerado como indiferente por 34,4% dos inquiridos que estiveram em Monte Real, mas para 27,9% e para 9,8% este foi um ponto considerado como importante e muito importante, respetivamente. Por último, pedíamos que avaliassem as ofertas turísticas de animação e lazer. Aqui 32,8% consideraram-nas como indiferentes na sua decisão de visitar Monte Real, 34,4% consideraram-nas como importantes e 13,1% como muito importantes.

Contudo, se olharmos para a mesma Tabela (4.20) verticalmente, podemos verificar que na categoria “*muito importante*”, a acessibilidade, a proximidade a zonas balneares e as termas obtiveram o mesmo valor e o mais elevado, 19,7%. Como “*importante*”, e com a maior percentagem, surge novamente a acessibilidade, com 54,1%. Na categoria “*indiferente*”, os locais histórico-culturais arrecadaram 36,1%, sendo assim o valor mais elevado. Negativamente, as ofertas turísticas de animação e de lazer foram consideradas por 9,8% dos inquiridos como “*pouco importante*”, sendo assim o valor mais alto desta categoria. Considerado por 23,0% como “*nada importante*”, o alojamento foi o aspeto com a percentagem mais elevada nesta categoria.

**Tabela 4.20 - Avaliação de aspetos que motivaram a decisão de visitar Monte Real**

		Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
<b>Acessibilidade</b>	Freq.	3	1	12	33	12
	%	4,9%	1,6%	19,7%	54,1%	19,7%
<b>Locais Histórico Culturais</b>	Freq.	5	2	22	23	9
	%	8,2%	3,3%	36,1%	37,7%	14,8%
<b>Proximidade a zonas balneares</b>	Freq.	7	3	21	18	12
	%	11,5%	4,9%	34,4%	29,5%	19,7%
<b>Proximidade a outros locais histórico-culturais, como Leiria, Batalha ou Alcobaça</b>	Freq.	6	4	16	24	11
	%	9,8%	6,6%	26,2%	39,3%	18,0%
<b>Termas de Monte Real</b>	Freq.	5	3	12	29	12
	%	8,2%	4,9%	19,7%	47,5%	19,7%
<b>Alojamento</b>	Freq.	14	3	21	17	6
	%	23,0%	4,9%	34,4%	27,9%	9,8%
<b>Oferta de atividades turísticas e de animação</b>	Freq.	6	6	20	21	8
	%	9,8%	9,8%	32,8%	34,4%	13,1%

Por fim, a análise com maior peso para as futuras conclusões. Se observarmos os dados da Tabela 4.20 na horizontal, podemos construir uma nova Tabela, na qual agrupamos as avaliações “importante” e “muito importante” de cada aspeto, considerando-as como positivas, e agrupando as avaliações “indiferente”, “pouco importante” e “nada importante” de cada aspeto, considerando-as como negativas (Tabela 4.21). Desta forma, conferimos que o aspeto que reuniu maior avaliação positiva foi a acessibilidade, com 73,8% dos inquiridos a referir que este foi um dos principais motivos para a sua visita a Monte Real. Em segundo lugar, 67,2% inquiridos avaliaram positivamente as Termas de Monte Real. O pódio fica completo, com 57,3% dos inquiridos a avaliarem de forma positiva a proximidade a outros locais histórico-culturais. O alojamento foi o aspeto que menos motivou os nossos inquiridos, considerado por 62,3% deles como “indiferente”, “pouco importante” ou “nada importante”.

**Tabela 4.21 - Avaliação horizontal de aspetos que motivaram a decisão de visitar Monte Real**

	Nada Importante Pouco Importante Indiferente	Importante Muito Importante
<b>Acessibilidade</b>	26,2%	73,8%
<b>Locais histórico-culturais</b>	47,6%	52,5%
<b>Proximidade a zonas balneares</b>	50,8%	49,2%
<b>Proximidade a outros locais histórico-culturais, como Leiria, Batalha ou Alcobaça</b>	42,6%	57,3%
<b>Termas de Monte Real</b>	32,8%	67,2%
<b>Alojamento</b>	62,3%	37,7%
<b>Oferta de atividades turísticas e de animação</b>	52,4%	47,5%

Esperámos saber quais foram as fontes de informação que influenciaram a visita dos inquiridos a Monte Real. Todavia, 88,5% selecionaram a opção “outros” e apenas uma pessoa justificou a sua escolha, dizendo que a sua deslocação à Vila prendeu-se com motivos de trabalho (Tabela 4.22).

**Tabela 4.22 - Fontes de informação**

Fontes de informação	Frequência	Percentagem
<b>Internet</b>	2	3,3%
<b>Materiais de informação turística</b>	1	1,6%
<b>Recomendação de amigos/familiares</b>	3	4,9%
<b>TV e/ou Rádio, Internet, Materiais de informação turística, Recomendação de amigos/familiares</b>	1	1,6%
<b>Outros</b>	54	88,5%
<b>Total</b>	61	100,0%



Na questão seguinte, numa resposta aberta, solicitámos aos inquiridos que nos indicassem três palavras caracterizadoras da Vila de Monte Real (ver apêndice III<sup>48</sup>). Para facilitar a análise, dividimos as sessenta e uma respostas segundo o número de adjetivos positivos (Tabela 4.23). Cinquenta e quatro (54) pessoas atribuíram três adjetivos considerados positivos, entre os quais podemos destacar “calmo(a)”, “agradável”, “acolhedor(a)” ou a referência a Base Aérea. Este número significa que 88,5% dos visitantes associam Monte Real a aspetos positivos. Embora mencionando duas características positivas, seis (6) pessoas não deixaram de associar a Vila a um fator considerado negativo. “Abandonada”, “solitária”, “estagnação” e “pecado” foram os adjetivos referidos por 9,8%, ainda que o último, referido por dois inquiridos, possa estar associado a fatores históricos, envolvendo o Rei D. Dinis. Por fim, um (1) dos inquiridos (1,6%) não encontrou nenhuma característica positiva, descrevendo a Vila em três palavras como “Monótona, triste e velha”.

**Tabela 4.23 - Caracterização da Vila de Monte Real**

<b>Adjetivos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Três palavras positivas</b>	54	88,5%
<b>Doas palavras positivas</b>	6	9,8%
<b>Nenhuma palavra positiva</b>	1	1,6%
<b>Total</b>	61	100,0%

A pergunta seguinte pedia uma resposta aberta, pelo que a sua análise agrupada se torna mais difícil. Contudo, era importante saber exatamente o que os visitantes acharam da Vila, com que ideia ficaram, que aspetos positivos e negativos encontraram na sua visita<sup>49</sup>. Como aspetos positivos, grande parte referiu a natureza, a paisagem, a envolvência da Vila, com os seus jardins e o seu ambiente calmo, tranquilo. Aquilo que gostaram mais acaba por ser aquilo a que associam a Vila. A falta de comércio, restauração e informação foram alguns dos aspetos referidos como tendo sido aqueles que mais desagradaram os visitantes. Houve, mesmo, quem afirma-se que a Vila está demasiado centrada nas Termas e quem completa-se este parecer com o facto de não haver muito mais para visitar, estando “(...) *um pouco apagada*”. Além disto, alguns dos visitantes referiram, ainda, o estado em que se encontram as zonas históricas, nomeadamente, o Paço Real.

<sup>48</sup> Neste anexo, as respostas, que surgem inalteradas, são apresentadas exatamente como foram escritas pelos inquiridos.

<sup>49</sup> Ver apêndice IV

Numa escala de 1 (*não gostei*) a 5 (*gostei muito*), 36,1% dos inquiridos atribuíram um 3 ao grau de satisfação da sua visita a Monte Real, o que representa um valor mediano. Já 59,0% dos visitantes atribuiu um grau de satisfação de 4 ou 5, sendo que a percentagem de cada um deles é exatamente igual, 29,5% (Tabela 4.24). Esta avaliação acaba por revelar-se coerente com outras respostas dadas anteriormente, como são o caso das cinquenta e quatro respostas com três características positivas associadas à Vila de Monte Real.

**Tabela 4.24 - Grau de satisfação**

<b>Grau de Satisfação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>1 (não gostei)</b>	1	1,6%
<b>2</b>	2	3,3%
<b>3</b>	22	36,1%
<b>4</b>	18	29,5%
<b>5 (gostei muito)</b>	18	29,5%
<b>Total</b>	61	100,0%

Ao perguntarmos se as pessoas pensam visitar Monte Real, a maioria, composta por 54,1%, afirma, sem dúvida, que sim. Com alguma incerteza, 27,9% colocam a hipótese e 9,8% indicam não saber. De forma negativa, 8,2% afirma que provavelmente não voltará a visitar Monte Real, mas ninguém o colocou totalmente fora de questão com um não (Tabela 4.25).

**Tabela 4.25 - Gostaria de voltar a visitar Monte Real?**

<b>Revisitar Monte Real</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Não</b>	0	0,0%
<b>Provavelmente não</b>	5	8,2%
<b>Não sei</b>	6	9,8%
<b>Provavelmente sim</b>	17	27,9%
<b>Sim</b>	33	54,1%
<b>Total</b>	61	100,0%

A última pergunta para quem já visitou Monte Real era essencial e prendia-se com a recomendação da Vila a outras pessoas. Sem qualquer dúvida, 36,1% dos inquiridos indicou que pensa recomendar a visita, o que equivale à mesma percentagem de pessoas que pensa provavelmente fazê-lo. Um pouco mais indecisos, 13,1% dos inquiridos afirmam que não sabem se o farão, enquanto 9,8% ponderam provavelmente não recomendar a visita. Certos que não o farão estão 4,9% dos inquiridos (Tabela 4.26).

**Tabela 4.26 - Recomendação de visita a Monte Real**

Recomendação de Monte Real a outras pessoas	Frequência	Porcentagem
Não	3	4,9%
Provavelmente não	6	9,8%
Não sei	8	13,1%
Provavelmente sim	22	36,1%
Sim	22	36,1%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0%</b>

#### **4.3.1. Principais conclusões das respostas dos visitantes de Monte Real**

Passando em revista as respostas de quem já visitou Monte Real – ou seja, sessenta e um (61) inquiridos do total da nossa amostra – trinta e seis (36) são mulheres, o que corresponde a 59% deste grupo. Dele, vinte e uma pessoas têm idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos, ou seja, 34,4% do seu total. O grau de instrução da maioria (54,1%) é a licenciatura e o distrito de residência é Leiria, com uns esmagadores 72,1%.

O lazer foi o principal motivo da visita a Monte Real, com 54,1% a afirmá-lo. 47,5% fê-lo em família e 63,9% não chegou a passar uma única noite na Vila – dos que o fizeram, oito (8) possuem casa própria no local. Na decisão de visitar a Vila, a acessibilidade foi considerada por 73,8% dos inquiridos como um aspeto “importante” ou “muito importante”, ao contrário do alojamento que reuniu apenas 37,7% de avaliações positivas<sup>50</sup>. Quanto às fontes de informação pelas quais os visitantes tiveram conhecimento de Monte Real, 88,5% dos inquiridos não especificou quais, após terem optado pela resposta “outras”. Da sua experiência, cinquenta e quatro (54) pessoas (88,5%) conseguiram associar a Vila a três adjetivos positivos e 59,0% (29,5% respetivamente) atribuíram um 4 ou um 5 ao grau de satisfação da sua visita, os dois valores mais altos possíveis de serem escolhidos. Assim, não admira que 54,1% pense visitar Monte Real e 36,6% pense recomendar a visita a outras pessoas.

#### **4.4 Perfil dos inquiridos que nunca visitaram Monte Real**

À pergunta “Conhece a Vila de Monte Real?”, cinquenta e três (53) inquiridos afirmaram nunca terem ouvido falar (Tabela 4.10). Destes, 73,6% são mulheres e 26,4% são homens (Tabela 4.27), com idades situadas, maioritariamente, entre os 18 e os 25 anos (45,3%)

---

<sup>50</sup> Se considerarmos que as pessoas relacionaram a “acessibilidade” com a proximidade da sua residência, sendo assim uma deslocação fácil, rápida e/ou económica, podemos encontrar uma explicação plausível para as avaliações apresentadas.

(Tabela 4.28). A esmagadora maioria, mais precisamente 75,5%, tem o grau de licenciado (Tabela 4.29) e apesar do conjunto nunca ter ouvido falar de Monte Real, 49,1% destes inquiridos residem no distrito de Lisboa (Tabela 4.30).

Ao afirmarem que não conheciam a Vila, a participação deste grupo de pessoas terminava nesta questão.

**Tabela 4.27 - Sexo**

Sexo	Frequência	Percentagem
Feminino	39	73,6%
Masculino	14	26,4%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 4.28 - Idade**

Idade	Frequência	Percentagem
18 - 25	24	45,3%
26 - 35	18	34,0%
36 - 45	7	13,2%
46 - 55	4	7,5%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 4.29 - Escolaridade**

Escolaridade	Frequência	Percentagem
9º ano	0	0,0%
12º ano	8	15,1%
Licenciatura	40	75,5%
Mestrado	5	9,4%
Doutoramento	0	0,0%
Outros	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 4.30 - Distrito de residência**

Distrito	Frequência	Percentagem
Açores	2	3,8%
Braga	1	1,9%
Coimbra	1	1,9%
Faro	2	3,8%
Leiria	5	9,4%
Lisboa	26	49,1%
Madeira	2	3,8%
Porto	7	13,2%
Portalegre	1	1,9%
Setúbal	2	3,8%
Viana do Castelo	1	1,9%
Outros	3	5,7%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100,0%</b>

Por outro lado, cinquenta e nove (59) inquiridos afirmaram conhecer Monte Real, saber onde fica, mas nunca terem visitado (Tabela 4.10). À mesma pergunta, trinta e nove inquiridos (39) reconheceram já terem ouvido falar de Monte Real, embora não saibam onde a Vila se situa (Tabela 4.10).

A partir daqui vamos analisar as respostas às questões da última parte do questionário, à qual só passavam estes dois últimos grupos. Para um melhor entendimento, vamos atribuir ao grupo de inquiridos que respondeu à questão onze (11) “*Sim. Sei onde fica, mas nunca visitei*” a designação **Grupo I** e ao grupo de pessoas que respondeu “*Já ouvi falar, mas não sei onde fica*” a designação **Grupo II**.

O Grupo I é composto por 71,2% mulheres e 28,8% homens (Tabela 4.31). Por seu turno, o Grupo II é composto por 76,9% mulheres e 23,1% homens (Tabela 4.32).

**Tabela 4.31 - Sexo: Grupo I**

Sexo	Frequência	Percentagem
Feminino	42	71,2%
Masculino	17	28,8%
<b>Total</b>	59	100,0%

**Tabela 4.32 - Sexo: Grupo II**

Sexo	Frequência	Percentagem
Feminino	30	76,9%
Masculino	9	23,1%
<b>Total</b>	39	100,0%

Quanto às idades, 35,6% dos cinquenta e nove (59) inquiridos do Grupo I têm idades compreendidas entre os 36 e os 45 anos e 30,5% entre os 18 e os 25 anos (Tabela 4.33). Já no Grupo II, 43,6% têm idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (Tabela 4.34).

**Tabela 4.33 – Idade: Grupo I**

Idade	Frequência	Percentagem
18 - 25	18	30,5%
26 - 35	12	20,3%
36 - 45	21	35,6%
46 - 55	7	11,9%
56 - 65	1	1,7%
<b>Total</b>	59	100,0%

**Tabela 4.34 - Idade: Grupo II**

Idade	Frequência	Percentagem
18 - 25	17	43,6%
26 - 35	13	33,3%
36 - 45	8	20,5%
46 - 55	1	2,6%
<b>Total</b>	39	100,0%

Grande parte do Grupo I, precisamente 66,1%, é licenciada (Tabela 4.35), à semelhança do Grupo II, onde 64,1% têm o mesmo grau académico (Tabela 4.36).

**Tabela 4.35 - Escolaridade: Grupo I**

Escolaridade	Frequência	Percentagem
9º ano	1	1,7%
12º ano	6	10,2%
Licenciatura	39	66,1%
Mestrado	10	16,9%
Doutoramento	1	1,7%
Outros	2	3,4%
<b>Total</b>	59	100,0%

**Tabela 4.36 - Escolaridade: Grupo II**

Escolaridade	Frequência	Percentagem
9º ano	0	0,0%
12º ano	5	12,8%
Licenciatura	25	64,1%
Mestrado	9	23,1%
Doutoramento	0	0,0%
Outros	0	0,0%
<b>Total</b>	39	100,0%

Embora não saibam que Monte Real se situa no concelho e distrito de Leiria, a maior parte dos inquiridos (38,5%) que o afirmaram residem no distrito fronteiriço de Lisboa e 28,2% reside mesmo no distrito Leiriense (Tabela 4.37). Já aqueles que reconhecem o concelho e distrito aos quais pertence a Vila de Monte Real residem maioritariamente em Lisboa – 52,5% (Tabela 4.38).

**Tabela 4.37 - Distrito de Residência: Grupo II**

Distrito	Frequência	Percentagem
Braga	2	5,1%
Guarda	1	2,6%
Leiria	11	28,2%
Lisboa	15	38,5%
Porto	2	5,1%
Santarém	1	2,6%
Setúbal	5	12,8%
Vila Real	1	2,6%
Viseu	1	2,6%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 4.38 - Distrito de Residência: Grupo I**

Distrito	Frequência	Percentagem
Beja	2	3,4%
Braga	1	1,7%
Castelo Branco	2	3,4%
Coimbra	1	1,7%
Faro	1	1,7%
Leiria	18	30,5%
Lisboa	31	52,5%
Porto	1	1,7%
Santarém	2	3,4%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100,0%</b>

Quando perguntámos aos dois grupos se conheciam alguma oferta turística de Monte Real, 82,7% respondeu negativamente. Tanto no Grupo I como no Grupo II, as percentagens apresentam valores elevados, nomeadamente de 74,6% e de 94,9%, respetivamente (Tabela 4.39). Naturalmente, o valor do Grupo I acaba por ser um pouco menor, o que pode corresponder ao facto destes inquiridos saberem onde se situa Monte Real. Do Grupo I, catorze pessoas referiram conhecer as Termas/Hotel e uma mencionou a Base Aérea. Do Grupo II, uma referiu as Termas e outra mencionou o Hotel.

**Tabela 4.39 - Conhecimento das ofertas turísticas de Monte Real**

Conhecimento das ofertas turísticas de Monte Real	Grupo I		Grupo II		Total	
	Freq.	Percentagem	Freq.	Percentagem	Freq.	Percentagem
<b>Sim</b>	15	25,4%	2	5,1%	17	17,3%
<b>Não</b>	44	74,6%	37	94,9%	81	82,7%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100,0%</b>	<b>39</b>	<b>100,0%</b>	<b>98</b>	<b>100,0%</b>

À pergunta “*Pondera visitar Monte Real?*”, 45,8% dos inquiridos do Grupo I responderam “*provavelmente sim*”, exatamente a mesma resposta com maior

percentagem no Grupo II, 43,6%. Talvez por não saberem onde fica, duas pessoas do Grupo II responderam negativamente a esta questão e apenas uma respondeu, sem dúvida, afirmativamente (Tabela 4.40).

**Tabela 4.40 - Pondera visitar Monte Real?**

Pondera visitar Monte Real?	Grupo I		Grupo II		Total	
	Freq.	Percentagem	Freq.	Percentagem	Freq.	Percentagem
<b>Não</b>	0	0,0%	2	5,1%	2	2,0%
<b>Provavelmente Não</b>	8	13,6%	7	17,9%	15	15,3%
<b>Não sei</b>	19	32,2%	12	30,8%	31	31,6%
<b>Provavelmente Sim</b>	27	45,8%	17	43,6%	44	44,9%
<b>Sim</b>	5	8,5%	1	2,6%	6	6,1%
<b>Total</b>	59	100,0%	39	100,0%	98	100,0%

A questão seguinte, a última, solicitava aos inquiridos que avaliassem a importância de uma série de aspetos como influenciadores do seu interesse em visitar a Vila de Monte Real. Relativamente ao Grupo I, 59,3% dos inquiridos avaliaram a opinião de amigos e familiares como importante. Já a ida às termas é um aspeto indiferente para 33,9%, embora para 42,4% seja importante. No que respeita às zonas histórico-culturais da Vila, não há dúvidas, este é um fator importante para 64,4% e muito importante para 11,9%. Quanto à proximidade a outras zonas histórico-culturais, 59,3% referiram ser importante, 10,2% muito importante, mas para 23,7% este é um aspeto indiferente. A proximidade a zonas balneares é considerado por 54,2% dos inquiridos como importante, por 16,9% como muito importante, porém para 23,7% é indiferente. As acessibilidades são para 47,5% um fator importante e muito importante para 18,6%. Quanto ao alojamento, a esmagadora maioria afirmou que este é um fator importante, mais especificamente, 61,0% dos inquiridos. Por fim, relativamente às ofertas turísticas de animação e lazer, 50,8% dos inquiridos do Grupo I afirmaram que este é um aspeto importante como influenciador do seu interesse em visitar Monte Real, 27,1% mencionou ser indiferente e 18,6% considerou este como um fator muito importante (Tabela 4.41).



**Tabela 4.41 - Avaliação de aspetos influenciadores do interesse em visitar Monte Real - Grupo I**

<b>Grupo I</b>		<b>Nada Importante</b>	<b>Pouco Importante</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Importante</b>	<b>Muito Importante</b>	<b>Em branco</b>
<b>Opinião de amigos/familiares</b>	Freq.	0	6	7	35	11	0
	%	0,0%	10,2%	11,9%	59,3%	18,6%	0,0%
<b>Ida às termas</b>	Freq.	3	6	20	25	4	1
	%	5,1%	10,2%	33,9%	42,4%	6,8%	1,7%
<b>Zonas histórico-culturais</b>	Freq.	0	1	12	38	7	1
	%	0,0%	1,7%	20,3%	64,4%	11,9%	1,7%
<b>Proximidade a outras zonas histórico-culturais</b>	Freq.	1	2	14	35	6	1
	%	1,7%	3,4%	23,7%	59,3%	10,2%	1,7%
<b>Proximidade a zonas balneares</b>	Freq.	0	2	14	32	10	1
	%	0,0%	3,4%	23,7%	54,2%	16,9%	1,7%
<b>Acessibilidades</b>	Freq.	1	4	13	28	11	2
	%	1,7%	6,8%	22,0%	47,5%	18,6%	3,4%
<b>Alojamento</b>	Freq.	0	1	12	36	10	0
	%	0,0%	1,7%	20,3%	61,0%	16,9%	0,0%
<b>Ofertas de atividades turísticas e de animação</b>	Freq.	0	1	16	30	11	1
	%	0,0%	1,7%	27,1%	50,8%	18,6%	1,7%

Quanto ao Grupo II, 53,8% dos inquiridos consideraram a opinião de amigos e familiares como importante e 23,1% como muito importante. A ida às termas, a principal atração de Monte Real, é indiferente para o interesse de 33,3% dos inquiridos, mas é importante para 48,7%. As zonas histórico-culturais surgem também neste grupo como o aspeto que arrecada maior e clara importância, com 66,7% a considerá-lo. Para 59,0% dos inquiridos a proximidade a outras zonas histórico-culturais é, igualmente, um aspeto importante como influenciador do seu interesse em visitar Monte Real. A proximidade a zonas balneares é importante para 38,5% dos inquiridos e muito importante para 23,1%. Relativamente às acessibilidades, 53,8% afirmam que este é um fator importante e 20,5% refere ser indiferente. O alojamento é um importante influenciador no interesse em visitar Monte Real para 59,0% dos inquiridos e muito importante para 23,1%. Por último, as ofertas turísticas de animação e lazer são consideradas para 48,7% dos inquiridos do Grupo II como importante e para 28,2% como indiferente (Tabela 4.42).

**Tabela 4.42 - Avaliação de aspetos influenciadores do interesse em visitar Monte Real - Grupo II**

<b>Grupo II</b>		<b>Nada Importante</b>	<b>Pouco Importante</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Importante</b>	<b>Muito Importante</b>	<b>Em branco</b>
<b>Opinião de amigos/familiares</b>	Freq.	1	1	6	21	9	1
	%	2,6%	2,6%	15,4%	53,8%	23,1%	2,6%
<b>Ida às termas</b>	Freq.	1	5	13	19	1	0
	%	2,6%	12,8%	33,3%	48,7%	2,6%	0,0%
<b>Zonas histórico-culturais</b>	Freq.	1	4	7	26	1	0
	%	2,6%	10,3%	17,9%	66,7%	2,6%	0,0%
<b>Proximidade a outras zonas histórico-culturais</b>	Freq.	1	5	8	23	2	0
	%	2,6%	12,8%	20,5%	59,0%	5,1%	0,0%
<b>Proximidade a zonas balneares</b>	Freq.	1	3	11	15	9	0
	%	2,6%	7,7%	28,2%	38,5%	23,1%	0,0%
<b>Acessibilidades</b>	Freq.	0	3	8	21	7	0
	%	0,0%	7,7%	20,5%	53,8%	17,9%	0,0%
<b>Alojamento</b>	Freq.	0	1	6	23	9	0
	%	0,0%	2,6%	15,4%	59,0%	23,1%	0,0%
<b>Ofertas de atividades turísticas e de animação</b>	Freq.	0	1	11	19	8	0
	%	0,0%	2,6%	28,2%	48,7%	20,5%	0,0%

Após uma separação das respostas dos dois grupos, avaliemos as suas respostas conjuntamente a esta última questão, por forma a percebermos qual dos aspetos tem um peso maior no interesse dos inquiridos, que no total, representam noventa e oito (98) pessoas da nossa amostra e que têm algum conhecimento da Vila de Monte Real.

Observando a Tabela 4.43 e analisando-a verticalmente, verificamos que nenhum dos aspetos possíveis obteve uma percentagem significativa na avaliação “*muito importante*”, sendo o mais alto, considerado por 20,4% dos inquiridos, a opinião dos amigos e familiares. A avaliação do conjunto foi “politicamente correta”, pelo que os maiores valores de todos os aspetos surgem na segunda avaliação mais alta, onde as zonas histórico-culturais da Vila foram consideradas por 65,3% dos inquiridos como um fator “*importante*”, sendo este o valor com maior expressividade. No meio da escala fornecida para a avaliação estava a indiferença. Aqui, a ida às termas é o aspeto com maior percentagem, sendo considerado por 33,7% dos inquiridos. No que respeita às avaliações menos positivas, a ida às termas volta a apresentar a percentagem maior na categoria de “*pouco importante*”, com 11,2% dos inquiridos a considerá-lo, assim como na categoria de “*nada importante*”, com 4,1%.

**Tabela 4.43 - Avaliação de aspetos influenciadores do interesse em visitar Monte Real - Grupos I e II**

Grupo I e II		Nada	Pouco	Indiferente	Importante	Muito	Em
		Importante	Importante			Importante	branco
Opinião de amigos/familiares	Freq.	1	7	13	56	20	1
	%	1,0%	7,1%	13,3%	57,1%	20,4%	1,0%
Ida às termas	Freq.	4	11	33	44	5	1
	%	4,1%	11,2%	33,7%	44,9%	5,1%	1,0%
Zonas histórico-culturais	Freq.	1	5	19	64	8	1
	%	1,0%	5,1%	19,4%	65,3%	8,2%	1,0%
Proximidade a outras zonas histórico-culturais	Freq.	2	7	22	58	8	1
	%	2,0%	7,1%	22,4%	59,2%	8,2%	1,0%
Proximidade a zonas balneares	Freq.	1	5	25	47	19	1
	%	1,0%	5,1%	25,5%	48,0%	19,4%	1,0%
Acessibilidades	Freq.	1	7	21	49	18	2
	%	1,0%	7,1%	21,4%	50,0%	18,4%	2,0%
Alojamento	Freq.	0	2	18	59	19	0
	%	0,0%	2,0%	18,4%	60,2%	19,4%	0,0%
Ofertas de atividades turísticas e de animação	Freq.	0	2	27	49	19	1
	%	0,0%	2,0%	27,6%	50,0%	19,4%	1,0%

Em suma, para quem ainda não visitou Monte Real, as zonas histórico-culturais da Vila são importantes influenciadores do seu interesse em fazê-lo, ao contrário das termas, que apresentam os valores mais altos de todos os aspetos nas categorias de “*nada importante*”, “*pouco importante*” e “*indiferente*”.

Todavia, olhando para os dados da Tabela 4.43 horizontalmente, se os agruparmos em positivos – “*importante*” e “*muito importante*” – e em negativos/indiferentes – “*nada importante*”, “*pouco importante*” e “*indiferente*” – (Tabela 4.44), verificamos que o fator que reúne o maior número de avaliações favoráveis é o alojamento com 79,6%, seguido da opinião de amigos e familiares, com 77,6%. Ainda assim, as zonas histórico-culturais da Vila continuam a estar nos três primeiros lugares, com 73,5% de avaliações positivas. A ida às termas, embora com 50,0% de avaliações positivas, é, inequivocamente, o fator que angaria a menor percentagem de respostas favoráveis, sendo assim o fator com menor influência no interesse dos noventa e oito (98) inquiridos em visitar Monte Real.

**Tabela 4.44 - Avaliação de aspetos influenciadores do interesse em visitar Monte Real - Grupos I e II**

	Nada Importante Pouco Importante Indiferente	Importante Muito Importante
Opinião de amigos/familiares	21,4%	77,6%
Ida às termas	49,0%	50,0%
Zonas histórico-culturais	25,5%	73,5%
Proximidade a outras zonas histórico-culturais	31,6%	67,3%
Proximidade a zonas balneares	31,6%	67,3%
Acessibilidades	29,6%	68,4%
Alojamento	20,4%	79,6%
Ofertas de atividades turísticas e de animação	29,6%	69,4%

#### 4.4.1 Principais Conclusões das respostas dos Não-Visitantes (Grupo I e Grupo II)

Resumidamente, o Grupo I – “*Sim. Sei onde fica, mas nunca visitei*” – é constituído por uma esmagadora maioria de mulheres (71,2%), é composto, sobretudo, por pessoas entre os 36 e os 45 anos (35,6%), licenciados (66,1%) e residentes em Lisboa (52,5%) e 74,6% deles não sabem identificar nenhuma atração turística de Monte Real. Ainda assim, 45,8% pondera provavelmente visitar a Vila.

Relativamente ao Grupo II – “*Já ouvi falar, mas não sei onde fica*” –, este é constituído, de igual forma, maioritariamente por mulheres (76,9%), a faixa etária predominante encontra-se entre os 18 e os 25 anos (43,6%), licenciados (64,7%), a maioria a residir em Lisboa (38,5%), sendo que 94,9% não consegue identificar nenhuma atração de Monte Real. Analogamente ao Grupo I, também 43,6% dos inquiridos pertencentes ao Grupo II ponderam provavelmente visitar a Vila.

Como aspetos influenciadores do seu interesse em visitar a Vila, os Grupos, no seu conjunto, atribuíram a maior percentagem positiva ao alojamento, num total de 79,6%. Em contraponto, as termas de Monte Real obtiveram a menor percentagem de avaliações positivas, ficando-se pelos 50,0%.

#### 4.5 A Imagem de Monte Real

No primeiro capítulo dedicámos uma parte à Imagem dos Destinos Turísticos, onde abordámos a sua importância. Monte Real está longe de ser um destino turístico, pela sua dimensão, mas é um local turístico e que, neste momento, está numa situação

penosa, na qual os seus hotéis enfrentam uma taxa de ocupação que, na sombra, se diz atingir apenas 15% a 20%.

O objetivo da realização do inquérito que compõe o presente estudo era perceber qual a imagem que as pessoas (turistas e potenciais turistas) têm da pequena Vila de Monte Real e daquilo que ela tem para oferecer como local turístico que, para todos os efeitos, é. No primeiro Capítulo afirmávamos que a imagem é formada a partir de uma “(...) *variedade de fatores, todos eles determinantes, embora com graus de influência distintos.*” (pág. )

Conseqüentemente, colocámos uma série de fatores à consideração dos visitantes e dos Grupos I e II (não-visitantes para quem Monte Real não é totalmente desconhecido), para que estes os avaliassem segundo uma escala de Linkert. Aos sessenta e um (61) visitantes, foi-lhes pedido que o fizessem, considerando estes fatores como motivadores da sua visita a Monte Real, e aos noventa e oito (98) não-visitantes, como influenciadores do seu interesse em visitar.

Ao observarmos a tabela 4.45 – construída a partir das Tabelas 4.20 e 4.43 – constatamos que, no caso dos visitantes, a acessibilidade obteve a maior percentagem de avaliações positivas, com 73,8%, e que, no caso dos inquiridos que nunca visitaram Monte Real, o aspeto considerado “*importante*” e “*muito importante*” com maior percentagem foi o alojamento, com 79,6%.

Para os visitantes, os dois aspetos seguintes que arrecadaram o maior número de apreciações positivas foram as Termas de Monte Real, com 67,2%, e a proximidade a outras zonas histórico-culturais, com 57,3%. Para os não-visitantes, a acessibilidade e os locais histórico-culturais da Vila surgem como os dois fatores, a seguir ao alojamento, que obtiveram o maior número de apreciações positivas, completando, assim, o pódio dos três aspetos que mais influenciam o seu interesse em visitar a Vila, com 77,6% e 73,5%, respetivamente.

**Tabela 4.45 - Comparação das avaliações positivas (importante/muito importante) de aspetos relativos a Monte Real**

	Visitantes		Grupo I e Grupo II		Total
	61		98		159
	Freq.	%	Freq.	%	Total
<b>Acessibilidade</b>	45	73,8%	67	77,6%	112
<b>Locais histórico-culturais</b>	32	52,5%	72	73,5%	104
<b>Proximidade a outras zonas histórico-culturais</b>	35	57,3%	66	67,3%	101
<b>Proximidade a zonas balneares</b>	30	49,2%	66	67,3%	96
<b>Termas de Monte Real</b>	41	67,2%	49	50,0%	90
<b>Alojamento</b>	23	37,7%	78	79,6%	101
<b>Oferta de atividades turísticas e de animação</b>	29	47,5%	68	69,4%	97

Daquilo que a Vila tem para oferecer a quem a visita, as Termas foram um aspeto relevante para os visitantes (67,2%), mas para os Grupo I e II este é o aspeto menos influenciador do seu interesse em visitá-la (50,0%). Quanto aos locais histórico-culturais, para os não-visitantes, este é um fator que em muito influencia o seu interesse em visitar a Vila, conseguindo uma percentagem de 73,5% de avaliações positivas. Já para os visitantes, este aspeto obteve 52,5% de avaliações positivas. A oferta de outras atividades turísticas e de animação foi o segundo aspeto que reuniu o menor número de avaliações positivas, com apenas 47,5% dos visitantes a considerá-la como “*importante*” ou “*muito importante*”. Para os que ainda não visitaram Monte Real, esta oferta tem alguma relevância no seu interesse, uma vez que 69,4% consideram-na positivamente.

Podemos, por conseguinte, concluir que a acessibilidade é dos fatores mais importantes, quer para os inquiridos que já visitaram Monte Real, quer para aqueles que ainda não o fizeram. Se relacionarmos este resultado com o distrito de residência de ambos – Tabela 4.47<sup>51</sup> – deparamo-nos com uma coerência evidente, tendo em conta que a maior parte dos visitantes reside no distrito de Leiria (72,1%), sendo a sua deslocação até à Vila de Monte Real rápida e por meio de bons acessos, bem como a maioria dos não-visitantes, residentes no distrito de Lisboa (46,9%) e que a pouco mais de hora e meia estão na Vila, através, igualmente, de bons acessos.

<sup>51</sup> construída a partir da Tabela 4.17, relativa aos visitantes, e às Tabelas 4.38 e 4.39, referentes ao Grupo II e Grupo I, respetivamente

**Tabela 4.46 - Distrito de Residência: Visitantes e Não-visitantes (Grupo I e Grupo II)**

<b>Distrito</b>	<b>Visitantes</b>	<b>Grupo I e Grupo II</b>
<b>Aveiro</b>	Freq. 1	0
	% 1,6%	0,0%
<b>Beja</b>	Freq. 0	2
	% 0,0%	2,0%
<b>Braga</b>	Freq. 0	3
	% 0,0%	3,1%
<b>Castelo Branco</b>	Freq. 1	2
	% 1,6%	2,0%
<b>Coimbra</b>	Freq. 1	1
	% 1,6%	1,0%
<b>Faro</b>	Freq. 0	1
	% 0,0%	1,0%
<b>Guarda</b>	Freq. 0	1
	% 0,0%	1,0%
<b>Leiria</b>	Freq. 44	29
	% 72,1%	29,6%
<b>Lisboa</b>	Freq. 12	46
	% 19,7%	46,9%
<b>Porto</b>	Freq. 0	3
	% 0,0%	3,1%
<b>Santarém</b>	Freq. 2	3
	% 3,3%	3,1%
<b>Setúbal</b>	Freq. 0	5
	% 0,0%	5,1%
<b>Vila Real</b>	Freq. 0	1
	% 0,0%	1,0%
<b>Viseu</b>	Freq. 0	1
	% 0,0%	1,0%
<b>Total</b>	61	98

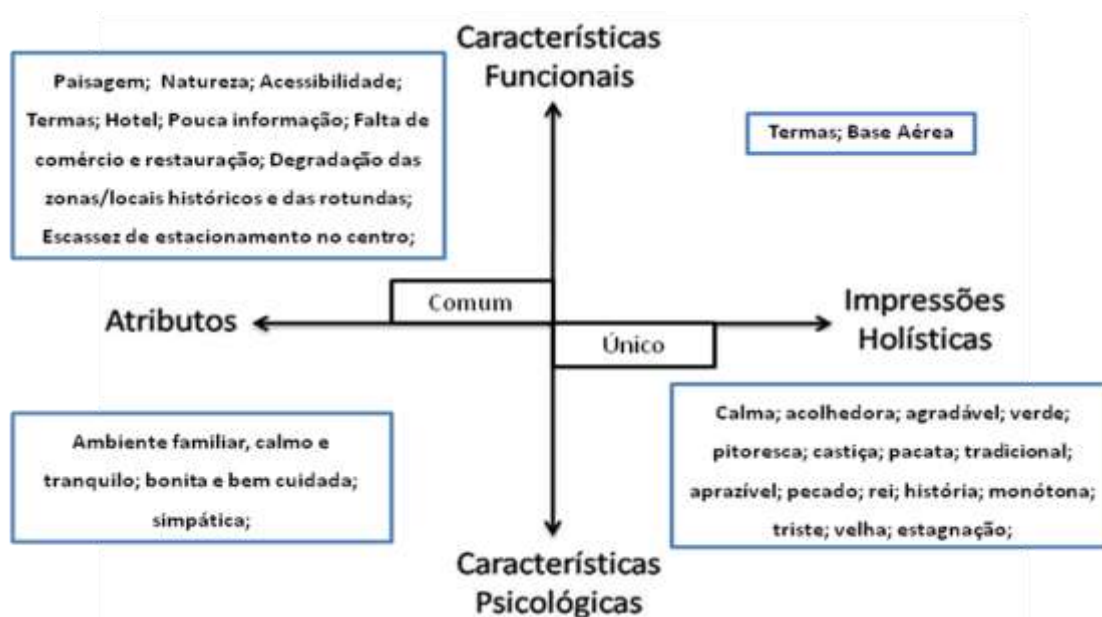
Não restam, assim, dúvidas que a acessibilidade é determinante na Imagem de Monte Real, uma vez que no total dos cento e cinquenta e nove (159) visitantes e não-visitantes, cento e doze (112) inquiridos consideraram-no como “*importante*” ou “*muito importante*”, tornando-o, assim, naquele que obteve o maior número de avaliações positivas. Na Imagem que estes indivíduos têm de Monte Real, os locais histórico-culturais inspiram e motivam a visita à Vila, na medida em que, na sua avaliação, cento e quatro (104) consideraram-nos como um fator “*importante*” ou “*muito importante*”. A proximidade a outras zonas histórico-culturais e o alojamento, promovem um empate, com cento e uma (101) avaliações positivas em cento e cinquenta e nove (159) possíveis. Para terminar, não podia deixar de ser feita uma análise ao peso das termas na Imagem de Monte Real. Aquela que julgamos ser a

atração principal da Vila, foi o fator considerado apenas por noventa (90) pessoas como “importante” ou “muito importante” na sua intenção em visitá-la.

Embora na questão colocada aos visitantes quiséssemos saber a importância destes fatores no momento da sua decisão em visitar a Vila, a verdade é que esta já tinha ocorrido, pelo que a Imagem Complexa, aquela que o indivíduo possui após a visita, poderá ter influenciado as suas respostas.

Com base nas respostas dos visitantes à pergunta “O que gostou mais, o que gostou menos e o que não gostou de todo?”, bem como nas respostas à questão que solicitava que atribuíssem três palavras caracterizadoras da Vila, efetuámos uma do Modelo de Echtner e Ritchie (2003) sobre as componentes da Imagem.

**Figura 4.11 - Componentes da Imagem de Monte Real**



Adaptação do Modelo "The components of destination image" de Echtner e Ritchie (2003)

Podemos assim, concluir, que a Imagem de Monte Real está associada às Termas e a Base Aérea e a aspetos positivos como sendo um local histórico, calmo, tranquilo, acolhedor, pacato, com um ambiente familiar, envolto numa paisagem de beleza natural. Por outro lado, a falta de informação, a falta de comércio e restauração, a estagnação, a monotonia e a degradação de alguns espaços, nomeadamente, os locais históricos, fazem parte, também, da Imagem da Vila.



## CONCLUSÕES

Com Monte Real como cenário, o desenvolvimento do presente trabalho teve como principais objetivos, pelo lado da oferta, a realização de um levantamento dos recursos turísticos da vila – situada no concelho e distrito de Leiria – e, pelo lado da procura, a avaliação da imagem que os turistas ou potenciais turistas têm da mesma e daquilo que esta tem para oferecer a nível turístico.

Sabíamos, à partida, das suspeitas de entidades locais quanto à taxa de ocupação, que acreditam rondar apenas os 15% a 20%, assim como da realidade que é a atividade turística da Vila, que gira praticamente apenas em torno das Termas. Não tendo dados concretos relativos somente a Monte Real, podemos, pelo menos, verificar que Leiria apresentou, em 2009, uma taxa de ocupação líquida de apenas 26,4%.

Coloquemos, então, como hipótese que a atual situação pode ter a sua origem nos tempos áureos das Termas de Monte Real, onde certamente se deu um crescimento de infraestruturas turísticas, mais precisamente, de hotéis e pensões, crescimento, esse, que certamente não obedeceu a um planeamento turístico. Ora, a existência de um planeamento é fundamental para assegurar variados aspetos, essenciais ao sucesso do destino. A competitividade, a sustentabilidade, a preservação dos patrimónios histórico-cultural e natural e paisagístico e a garantia da eficácia e eficiência de investimentos dependem de um bom planeamento (Umbelino e Amorim, 2010; Fazenda, Costa e Silva, s.d.).

Depois, há o problema da oferta turística. Monte Real parece ter estagnado naquilo que era “a jóia da coroa” da sua oferta, as Termas. Não há mal algum que um destino ou local turístico seja associado a uma atração, como associamos Paris à Torre Eiffel. Aliás, tal como referido no Capítulo I, as atrações são, efetivamente, o elemento de destaque da oferta turística. O problema é que esta última não se resume unicamente às atrações e é fundamental existir mais para além disso. Neste seguimento, Ruschamnn (2008) considera que a oferta é composta não só pelas já referidas atrações, mas também por equipamentos e serviços, as chamadas *facilities*, e que englobam a hotelaria, a restauração, os serviços de entretenimento, a rede de transportes e as

acessibilidades. Concludentemente, quando se afirma que Monte Real estagnou, significa que a Vila não foi capaz de reinventar-se para além das Termas e do número de camas de que dispõe, isto porque nada mais oferece que possa ser considerado como uma atração, além de que peca pela pouca oferta de restauração, de entretenimento e de outros serviços.

Surgia, assim, o primeiro objetivo do trabalho, identificar todos os recursos turísticos da Vila. O levantamento considerou a classificação e a hierarquização da Organização dos Estados Americanos e culminou na identificação dos seguintes recursos turísticos: Pelourinho de Monte Real, o evento Florir 2014, o Paço Real, a Capela da Rainha Santa, a Capela de São João Baptista, o Pinhal de Leiria, o Rio Lis e as Termas de Monte Real.

Tendo em consideração o presente e o futuro, distribuámos os recursos identificados por cinco níveis hierárquicos, colocado no primeiro nível o Pelourinho de Monte Real, por considerarmos que este não é suficientemente atrativo para gerar visitas à Vila; no segundo nível hierárquico, o evento Florir 2014, que embora sendo um atrativo para os visitantes locais e regionais, não originará grande fluxo a nível nacional; no terceiro nível hierárquico, com capacidade de atrair visitantes, apesar de não constituir o principal motivo de viagem, colocámos o Paço Real e as Capelas da Rainha Santa e de São João Baptista; no nível quatro, o Pinhal de Leiria e o Rio Lis, que, se trabalhados, poderão originar atrações de grande interesse e com capacidade de atrair visitantes; e no nível cinco, as Termas, a atração principal da Vila, com a qual é a associada e que gera o maior fluxo de visitantes.

A par deste primeiro objetivo, havia um segundo, ligado à procura turística, que nos levou a implementar um estudo com o intuito de compreender qual a notoriedade de Monte Real, isto é, qual o conhecimento e imagem que um grupo de indivíduos, de um universo completamente aleatório, tem da Vila.

Tendo obtido duzentas e doze participações, a nossa amostra é composta, maioritariamente, por mulheres, a faixa etária dominante situa-se entre os 18 e os 25 anos, a maioria tem o grau de licenciado e o distrito de residência do maior número de

inquiridos é Lisboa. Quanto ao conhecimento sobre Monte Real, sessenta e uma pessoas já visitaram a Vila; cinquenta e nove sabem onde fica, mas nunca visitaram; trinta e nove já ouviram falar, mas não sabem onde fica; e cinquenta e três nunca ouviram falar.

Para aqueles que já visitaram Monte Real, e na maioria, o lazer foi o principal motivo da sua visita; grande parte fez-se acompanhar pela família e muito poucos foram aqueles que pernoitaram. O fator que pesou mais na decisão de visitar a Vila foi a acessibilidade, ao contrário do alojamento. Pouco ficamos a saber sobre as fontes de informação através das quais os visitantes tiveram conhecimento de Monte Real, isto porque a esmagadora maioria não especificou quais foram. Contudo, a visita parece ter agradado, já que a maioria pensa visitar a Vila.

Relativamente aos não-visitantes, aqueles a que atribuímos a designação de Grupo I e II, são maioritariamente mulheres, as faixas etárias com maior expressão situam-se entre os 36 e os 45 anos, no caso do Grupo I, e entre os 18 e os 25 anos, no caso do Grupo II. A licenciatura predomina em ambos os grupos, bem como o distrito de residência, Lisboa. Quanto ao seu conhecimento face à Vila, em ambos os grupos, a esmagadora maioria não consegue identificar uma atração de Monte Real, mas ainda assim, e embora não atingindo a maior parte, uma percentagem considerável, igualmente em ambos, pondera visitar a Vila. Como aspetos influenciadores do seu interesse em fazê-lo, os Grupos, no seu conjunto, atribuíram a maior percentagem positiva ao alojamento, e a menor percentagem positiva às Termas.

O intuito da implementação deste inquérito era avaliar qual a notoriedade de Monte Real, ou seja, avaliar, no fundo, qual a sua imagem junto de turistas e potenciais turistas. Sabemos, desde logo, que dos duzentos e doze inquiridos, cinquenta e três não se encaixam em nenhuma destas designações, isto porque nunca ouviram falar da Vila, pelo que excluímos, à partida, o seu peso para a avaliação da Imagem. Sobraram, portanto, os inquiridos que já visitaram Monte Real e aqueles que representam potenciais visitantes/turistas pelo seu conhecimento sobre a Vila, ainda que nalguns casos, bastante vago.

Concluimos, através da análise efetuada, que a acessibilidade é dos fatores mais importantes, quer para visitantes, quer para não-visitantes, e associámos esta conclusão ao facto dos distritos de residência predominantes nestes grupos serem Lisboa e Leiria. Também os locais histórico-culturais da Vila têm um grande peso na sua imagem, bem como a proximidade a outros em Alcobaça, Leiria e Batalha. No conjunto visitantes e não-visitantes, o alojamento acaba por apresenta-se como um fator motivador e de interesse em visitar Monte Real, em contraponto às Termas, que surgem como o aspeto menos influenciador.

Comparando estes resultados à hierarquização feita dos recursos turísticos identificados, podemos duvidar da escolha feita, isto porque os locais histórico-culturais apresentam números interessantes, as Termas desapontam e as outras ofertas de atividades turísticas e de animação, onde poderíamos incluir possíveis atividades ligadas ao Pinhal de Leiria e ao Rio Lis, apresentam resultados pouco motivadores para uma aposta que, a ser feita, terá de ser de raiz. Por outro lado, os locais histórico-culturais de Monte Real, como o Paço Real, a Capela da Rainha Santa e a Capela de São João Baptista, apresentam sinais evidentes de abandono e até de degradação. O Paço Real está à beira de ser um vestígio, a Capela de São João Baptista esta envolta em vandalismo e degradação exterior e, apesar de se encontrar visivelmente em melhor estado, a Capela da Rainha Santa encontra-se fechada.

Para concluir a análise da Imagem de Monte Real, construímos, a partir de Echtner e Ritchie (2003), um Modelo de Componentes da Imagem de Monte Real com base nas respostas dadas pelos visitantes à questão “*O que gostou mais, o que gostou menos e o que não gostou de todo?*”. Este permitiu identificar como atributos com características funcionais a paisagem, a natureza, a acessibilidade, as termas, o hotel, a pouca informação, a falta de comércio e restauração, a degradação das zonas/locais históricos e das rotundas e a escassez de estacionamento no centro; e como atributos com características psicológicas o ambiente familiar, calmo e tranquilo, bonita, bem cuidada e simpática. Já as impressões holísticas com características funcionais são as Termas e a Base Aérea e as impressões holísticas com características psicológicas reúnem-se num conjunto de respostas que engloba calma, acolhedora, agradável, verde, pitoresca,

castiça, pacata, tradicional, apazível, pecado, rei, história, monótona, triste, velha e estagnação.

Em suma, foi-nos possível concluir que a Imagem de Monte Real está associada positivamente às Termas e a Base Aérea, sendo considerado como um local histórico, calmo, tranquilo, acolhedor, pacato, com um ambiente familiar e envolto numa paisagem de beleza natural. Contudo, negativamente, a Imagem da Vila prende-se com a falta de informação, a falta de comércio e restauração, a estagnação, a monotonia e a degradação de alguns espaços, nomeadamente, os locais históricos.

#### **i. Possíveis caminhos futuros para o turismo de Monte Real**

Se existe verdadeiramente o interesse em dar um novo impulso ao turismo de Monte Real, é importante efetuar novas investigações, que possam complementar os dados obtidos pelo presente estudo, considerando as suas limitações e tentando superá-las.

A partir daquilo que podemos retirar das respostas dos duzentos e doze questionários, percebemos que as Termas não têm um peso tão grande como talvez fosse esperado. Por outro lado, os locais histórico-culturais despertam um interesse relevante, mas os recursos turísticos neste campo estão num estado preocupante. Quanto ao Pinhal de Leiria e o Rio Lis, acredita-se que estes podem dar o seu contributo como recursos turísticos, se trabalhados e se aproveitados para lançar novas atrações.

Estes aspetos deverão ser estudados e, caso se ateste com uma nova investigação estas conclusões, parece-nos necessário uma profunda mudança de mentalidades e estratégias locais, que permita reunir sinergias em prol de um planeamento estruturado, que pondere tudo aquilo que um bom planeamento turístico implica, sem nunca esquecer que Monte Real pertence ao concelho de Leiria e que poderá ser incluído nos seus planos turísticos com maior significado.

Por fim, numa primeira instância, consideramos ser fundamental que as entidades responsáveis trabalhem na limpeza e conservação dos espaços públicos identificados como estando em mau estado, bem como dos locais histórico-culturais da Vila.

## **ii. Limitações da Investigação**

Existiram algumas limitações no decorrer da investigação que, apesar de terem níveis de gravidade distintos, acabaram por interferir sempre de alguma forma.

A primeira limitação foi a definição do universo. Como requisitos, os respondentes tinham que ter acesso à internet e mais de 18 anos. Embora a resposta à pergunta relativa à idade fosse obrigatória, nada garante que possam ter existido falsas respostas.

A segunda limitação foi a pergunta relativa à profissão, que permitia uma resposta aberta, o que acabou por dificultar a análise das duzentas e doze respostas.

A terceira limitação, e de maior gravidade, foi a não consideração de possíveis residentes de Monte Real a responderem a este questionário, o que possivelmente acabou por influenciar respostas relativas ao número de noites passadas na Vila, ao alojamento e ao número de visitantes (uma vez que a terem efetivamente respondido a este questionário, certamente as suas respostas estão incluídas neste grupo). Embora dando a opção “*outros*” na questão relativa ao alojamento de pernoita, não foi considerada a possibilidade de alojamento próprio ou de amigos/familiares.

Por fim, na questão colocada aos visitantes sobre a importância de um conjunto de fatores como motivadores da sua decisão em visitar Monte Real, a verdade é que esta já tinha ocorrido, pelo que estes indivíduos já têm uma Imagem Complexa da Vila, ou seja, aquela que o indivíduo possui após a visita. Assim, encontra-se a última limitação desta investigação, uma vez que esta poderá ter influenciado as respostas dos visitantes.

## **iii. Futuras linhas de investigação**

Numa perspetiva de complementaridade e de procura de mais respostas para o futuro do turismo de Monte Real, que permitam delinear estratégias a curto, médio e longo prazo com maior certeza, sugerimos que, primeiramente, seja realizado um estudo com objetivos semelhantes aos do presente trabalho.

A ideia passa por avaliar melhor a imagem de Monte Real, através de outros métodos de investigação. Consequentemente, considera-se interessante reunir um número aceitável

de indivíduos que nunca tenha ouvido falar da Vila e, numa primeira fase, apresentar-lhe informação não turística sobre a mesma, avaliando posteriormente a imagem orgânica, a primeira e a mais difícil de ser alterada. Numa segunda fase, o grupo deverá ser exposto a informação turística sobre Monte Real, o que irá originar uma imagem induzida. As diferenças entre a primeira e a segunda fase deverão ser avaliadas, bem como a motivação de cada indivíduo para visitar (ou não) Monte Real. Aqueles que se sentirem tentados a fazê-lo deverão ser submetidos a um questionário no pós-visita, a fim de avaliar a imagem complexa da Vila.

Acreditamos, desta forma, que esta ideia poderá complementar fortemente o presente estudo, acrescentando dados importantes, que no conjunto informativo de ambos poderá originar conclusões mais seguras.

Analogamente, e uma vez que se constatarem alguns problemas que acabam por afetar negativamente o desenvolvimento turístico de Monte Real, considera-se importante que seja realizado um estudo que possibilite avaliar melhor o ambiente da Vila, isto é, a disposição das entidades locais, turísticas e não turísticas, e da própria comunidade face a atividade turística de Monte Real.

A investigação deverá permitir (a) conhecer quais os constrangimentos existentes, bem como a sua origem; (b) perceber a existência de outros possíveis impedimentos à atividade; (c) saber se a vontade em dar um novo impulso ao turismo é generalizada ou se se resume a uma ou duas entidades; (d) compreender qual o entendimento de todos os intervenientes na atividade turística relativamente à importância da união entre si e de um planeamento direcionado para todos e que assegure a sustentabilidade económica, sociocultural e económica; e (d) se há espaço para a mudança necessária.

Concludentemente, o presente trabalho foi uma descoberta real da importância da imagem de um destino/local turístico e de como um bom planeamento pode contribuir grandemente para um crescimento sustentado. A Vila de Monte Real apresenta, de facto, alguns problemas que deverão ser ultrapassados, mas é essencial que agora o caminho seja feito com prudência, atuando face a tais situações fazendo valer o que de melhor possa existir e dando lugar a uma união em torno de objetivos globais,

atendendo a um planeamento turístico, o que resultará num benefício relevante para a imagem da Vila.



## **BIBLIOGRAFIA**

**Adelino, Luísa (2010).** *Planeamento turístico em Mirando do Corvo – Contributo de uma análise geográfica.* Relatório de Mestrado em Geografia Humana. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

**Alcañiz, E. B., Aulet, X.F. & Simó, L. A. (s.d.).** *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo.* Madrid: ESIC.

**Alvares, Daniela F., (2008).** *Avaliação de planos-processo em áreas de desenvolvimento turístico.* Tese de Doutoramento em Engenharia Civil/Planeamento Urbano. Universidade do Minho.

**Alves Gil, Cláudia S. B., (2013).** *O Turismo de Negócios e a estratégia de negócios das grandes cadeias hoteleiras: mudanças face à crise.* Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica. Universidade do Minho.

**Barretto, Margarita (2005).** *Planejamento responsável do turismo.* Campinas, SP: Papyrus.

**Beni, Mário Carlos (1997).** *Análise Estrutural do Turismo.* São Paulo: Editora Senac.

**Buhalis, Dimitrios (s.d.).** *Marketing the competitive destination of the future.* Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination

**Chagas, M. M., Dantas, A.V.S. & Fernandes, G.A. (2010).** *Modelos teóricos de pesquisa em Imagem de Destinos Turísticos: uma proposta de tipologia.* VI Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SeminTUR. Saberes e fazer no turismo: interfaces. Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul, RS, Brasil. 9 e 10 de Julho de 2010.

**Carvalho, Pedro D. C., (2009).** *A imagem de um destino turístico cultural: o caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humidade.* Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais. Universidade Fernando Pessoa

**Coelho, André Meyer (2007).** *Fatores críticos de sucesso e desenvolvimento estratégico em um destino turístico: a região turística uva e vinho e a economia da experiência.* Dissertação de Mestrado em Administração Pública. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas.

**Costa, H. & Souto-Maior, A. (2006).** *Sistemas produtivos locais em turismo: relacionamentos estratégicos e aglomeração territorial como vantagens competitivas.* Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica, Vol. I, Nº 1, Agosto de 2006

**Cunha, Licínio (s.d.).** *Avaliação do Potencial Turístico.* COGITUR. Journal of Tourism Studies, pp. 21 – 40

**Cupeto, Carlos (2003).** *O turismo é um factor de desenvolvimento, sobretudo para países ou regiões onde o tecido económico e produtivo é pouco competitivo.* A Página da Educação. Edição nº 126. Agosto/Setembro 2003.

**Echtner, C. M. & Ritchie, J.R.B. (2003).** The meaning and measurement of destination image. The Journal of Turismo Studies, Vol. 14, Nº 1, Maio 2003, pp. 37 – 48

**Fazenda, N., Silva, F.N., & Costa, C. (s.d.).** *Política e planeamento turístico à escola regional: o caso da agenda regional de turismo para o Norte de Portugal.* Estudos Regionais, nº 18, pp. 77 – 100

**Fernandes, A. J., Pais, C., Pereira, E.T., (s.d.).** *A importância das atrações turísticas no fomento do Turismo.* Cabo Verde Redes e Desenvolvimento Regional, pp. 1440 – 1462.

**Figueirêdo, Aline Alves (2008).** *A imagem dos Destinos Turísticos: A cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro.* Trabalho de Conclusão para o Curso de Turismo. Universidade Federal Fluminense.

**Franco, Carlos J. M. (2012).** *Recursos turísticos no concelho do Bombarral: Identificação e Potencial.* Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística. Instituto Politécnico de Leiria.

**Keinert, Tania M. M. M., (2007).** *Organizações sustentáveis: utopias e inovações.* Belo Horizonte: Fapening.

**Maia, Dalila N. Bezerra (2013).** *Qualidade dos serviços no Destino Turístico Pipa/RN: um estudo da percepção de seus visitantes.* Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Potiguar.

**Martín, B. G. & Palomeque, F. L. (2002).** *Regionalización turística del mundo.* Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona

**Menezes, Juliana Santos (s.d.).** *O turismo cultural como fator de desenvolvimento na cidade de Ilhéus.*

**Oliveira, Eduardo H. S. (2010).** *Territórios, Marcas e Competitividade: A região Minho e a sua projecção internacional.* Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica. Universidade do Minho

**Pérez-Nebra, A.R. & Torres, C. V. (2010).** *Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item.* RAC, Curitiba, Vol. 14, Nº 1, art.5, pp. 80 – 99, Janeiro/Fevereiro 2010.

**Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (s.d.).** *Manual de investigação em ciências sociais.*

**Ribeiro, Renata M., (2011).** *Sistema de planeamento do turismo – proposição de uma ferramenta de planeamento turístico e territorial com foco em Guaratuba – PR.*

**Ruschmann, Doris (2008).** *Turismo e planeamento sustentável – a proteção do meio ambiente*. 14ª Edição. Campinas, SP: Editora Papirus.

**Silva, José S. de Sousa e (2009).** *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*. Dissertação de Doutoramento em Turismo. Universidade de Aveiro.

**Soares, J.C., Gandara, J.M. & Baidal, J.I. (2012).** *Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales*. Investigaciones Turísticas, nº3, 2012, pp. 19 – 38

**Teles, Reinaldo M. S. (2009).** *Fundamentos geográficos do turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.

**Umbelino, J. & Amorim, E. (2010).** *Estrutura organizacional do processo de planeamento turístico – uma perspectiva teórica*. Cultur – Revista de Cultura e Turismo, ano 04 – Nº 02, Junho 2010, pp. 38 – 50

**Valls, Josep-Francesc (2006).** *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

**Vareiro, L.C. & Ribeiro, J.C., (2006).** *A imagem de destino e o potencial turístico do Minho (Portugal)*. XXXII Reunión de Estudios Regionales. Ourense 16-18 Noviembre 2006.

## **WEBGRAFIA**

[www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

[www.jf-montereal.pt](http://www.jf-montereal.pt)

[www.termasdemontereal.pt](http://www.termasdemontereal.pt)

[www.ine.pt](http://www.ine.pt)

[books.google.com](http://books.google.com)

[maps.google.pt](http://maps.google.pt)

[www.apagina.pt/?aba=7&cat=126&doc=9605&mid=2](http://www.apagina.pt/?aba=7&cat=126&doc=9605&mid=2)



## **APÊNDICES**

---

**APÊNDICE I:** Questionário

**APÊNDICE II:** Profissão – Respostas por grupos

**APÊNDICE III:** Respostas à questão “*Indique três palavras que, do seu ponto de vista, caracterizem a Vila de Monte Real.*”

**APÊNDICE IV:** Respostas à questão “*O que gostou mais, o que gostou menos e o que não gostou de todo*”

## A imagem percebida de um destino - o caso de Monte Real

O presente questionário insere-se no âmbito de uma tese de mestrado em Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. O principal objectivo deste estudo passa por compreender qual a notoriedade de Monte Real, nomeadamente, qual a imagem percebida do destino.

Os dados recolhidos serão objecto de tratamento estatístico, pelo que são garantidos o anonimato dos inquiridos e a confidencialidade dos dados recolhidos.

Uma vez que os resultados deste estudo dependem do número de respostas válidas obtidas, a sua participação é fundamental para a veracidade do mesmo. O seu preenchimento não lhe tomará mais de 5 minutos.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e contributo para este estudo!

\*Obrigatório

**Sexo \***

- Feminino  
 Masculino

**Idade \***

- 18 - 25  
 26 - 35  
 36 - 45  
 46 - 55  
 56 - 65  
 Mais de 65

**Escolaridade \***

- 9º ano  
 12º ano  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento  
 Outro:

**Profissão \***

**Em que distrito de Portugal reside? \***



**Em Portugal, para onde prefere ir de férias? \***

- Norte
- Centro
- Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores
- Prefiro conhecer lugares diferentes, em várias zonas do país

**Quando viaja em Portugal, gosta de fazê-lo: \***

- Sozinho(a)
- Com Cônjuge
- Com Amigos
- Com a família
- Outro:

**Quando escolhe um local em Portugal para passar uns dias, como valoriza os seguintes itens na hora da escolha? \***

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Acessibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zonas histórico-culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade a zonas balneares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto com a natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de actividades turísticas e de animação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Nos últimos dois anos, quantas vezes visitou um destino termal no nosso país? \***

- Nenhuma
- Uma
- Três ou mais vezes

**Indique o último destino termal que visitou.**

(Se seleccionou "Nenhuma" na pergunta anterior, responda à questão seguinte)

**Conhece a Vila de Monte Real? \***

- Sim. Sei onde fica, mas nunca visitei.
- Sim e já visitei.
- Já ouvi falar, mas não sei onde fica.
- Nunca ouvi falar.

**Qual o principal motivo da sua visita a Monte Real? \***

- Lazer
- Estudo
- Trabalho
- Outro:

**Com quem visitou Monte Real? \***

- Sozinho(a)
- Cônjuge
- Família
- Amigos
- Outro:

**Quantas noites permaneceu na Vila de Monte Real? \***

- Nenhuma
- 1 noite
- 2 noites
- 3 noites
- Entre 4 a 6
- Entre 7 a 14 noites
- Mais de 14 noites

**Indique em que alojamento pernitoiu.**

- Palace Hotel Monte Real
- Cozinha Portuguesa
- Hotel D. Afonso & Spa
- Pensão Rainha Santa
- Quinta Alves de Matos
- Hotel Santa Rita
- Hotel Flora
- Hotel Colmeia
- Pensão Alegre
- Hotel Primavera
- Outro:

**Indique a importância dos seguintes aspectos na decisão da sua visita a Monte Real \***

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Acessibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locais histórico-culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade a zonas balneares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade a outros locais histórico-culturais, como Leiria, Batalha ou Alcobaça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termas de Monte Real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de actividades turísticas e de animação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Que fontes de informação influenciaram a sua decisão de visitar Monte Real? \***

- TV e/ou Rádio
- Internet
- Materiais de informação turística
- Recomendação de amigos/familiares
- Outro:

**Indique três palavras que, do seu ponto de vista, caracterizem a Vila de Monte Real. \***

**Na sua visita a Monte Real, o que gostou mais, o que gostou menos e o que não gostou de todo? \***

**Indique o grau de satisfação da sua visita a Monte Real. \***

1 2 3 4 5

Não Gostei      Gostei Muito

**Gostaria de voltar a visitar Monte Real? \***

- Não
- Provavelmente não
- Não sei
- Provavelmente Sim
- Sim

**Pensa recomendar o destino Monte Real a alguém? \***

- Não
- Provavelmente não
- Não sei
- Provavelmente sim
- Sim

**Conhece algumas das ofertas turísticas de Monte Real? \***

- Sim
- Não

**Indique uma das ofertas turísticas de Monte Real que conhece.**

(Se seleccionou "não" na resposta anterior, responda à questão seguinte)

**Pondera visitar Monte Real. \***

- Não
- Provavelmente Não
- Não Sei
- Provavelmente Sim
- Sim

**Indique a importância dos seguintes aspectos como influenciadores do seu interesse em visitar Monte Real**

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Opinião de amigos/familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ida às termas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zonas histórica-culturais da vila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade de outras zonas histórica-culturais (como Leiria, Batalha ou Alcobaça)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade a zonas balneares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas de actividades turísticas e de animação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## APÊNDICE II: Profissão – Respostas por grupos

<b>Visitantes</b>	<b>Nunca ouviram Falar</b>	<b>Grupo I</b>	<b>Grupo II</b>
<b>Docente</b>	comercial	Gestora de Conta	Técnica superior de turismo
<b>Estudante</b>	Estudante MGDH	Estudante	Empregada de mesa
<b>Técnico de Contabilidade</b>	estudante	Consultor de TI	Estudante
<b>supervisor de segurança</b>	Rececionista	Estudante	Bancário
<b>supervisor de segurança</b>	Restauração	Formador	técnica turismo
<b>emp. bar/mesa</b>	Restauração	Assist. Administrativa	Desempregada
<b>Técnica superior de turismo</b>	desempregado	Estudante	Operadora de Caixa
<b>Técnica de Turismo</b>	recepcionista	Estudante	Engenheiro
<b>Desempregada</b>	Estudante	Auditor	estudante
<b>Sales / Marketing moldes</b>	Estudante	Rececionista de 2ª	recepcionista
<b>Agente de Viagens</b>	Administrativa	Desempregado	Cardiopneumologista
<b>Rececionista de hotel</b>	Estudante	estudante	economista
<b>director comercial</b>	Responsavel de enoturismo, eventos, mkt e promocao	docente	Técnico de Compras
<b>professor</b>	Consultor	Maquinista	Enfermeira
<b>Psicologo</b>	Desempregada	Sales Manager	chefe sector
<b>Gestor de Recursos Humanos</b>	Assistente Tecnica	Formador	Marketeer
<b>Desempregada</b>	caixa de supermercado	Rececionista Hostel	Estudante
<b>Professora Aposentada</b>	Rececionista	Professora	Estudante
<b>Formadora</b>	Designer	Operadora de vias automáticas de portagem	Estudante
<b>Hoteleiro</b>	Animadora Turística	docente	Assistente de bordo
<b>Reformado</b>	estudante	Empregada mesa	Rececionista
<b>Educadora social</b>	funcionária publica	Aposentado	gestora de eventos
<b>professora</b>	te	Empresário	Estudante
<b>Professora</b>	Prof. Ed. Física	Técnico de Turismo	Técnica Financeira
<b>professora</b>	Massagista	Estudante	fabrica
<b>Pedreiro</b>	Gestor de Eventos	Inspectora Polícia Judiciária	estudante
<b>Tradutor</b>	Estudante	Professor universitário	estudante
<b>funcionário público</b>	Criativo	Empregada Escritório	Gestor de Eventos
<b>Assistente Social</b>	assistente de bordo	Educadora Social	Estudante
<b>empresario</b>	Estudante	Animador 3D	gestor de eventos
<b>Engenheiro</b>	estudante	Gestora de projectos	Estudante
<b>ADMINISTRATIVA</b>	Administrativa	Chef	Account Manager
<b>Auxiliar de Balcão</b>	Estudante	Estudante	Comunicação
<b>Técnica de Projetos Sociais</b>	estudante	Hotelaria	escriturária
<b>Desempregada</b>	Estudante	recepcionista	desempregado
<b>Advogado / gestor</b>	Assistente geral de Frente de casa (Hotel)	Gestora de Viagens da CGD	director hotel
<b>Técnico</b>	Psicólogo	Rececionista	Engenheiro
<b>Estudante</b>	estagiaria	Empresária	recepcionista
<b>AT Biblioteca</b>	Electricista	Marketing e Comunicação	hoteleiro
<b>Animadora S. Cultural</b>	Professora	Estudante	
<b>Formadora</b>	Hoteleira	Técnica de Formação	
<b>Assist. Técnica</b>	director	Auditora	
<b>assistente técnica</b>	Gestor de Hotelaria /	Estudante	

	formador		
<b>Educadora de infância</b>	Vendedora	Técnica Bancária	
<b>receptionista de hotel</b>	Estudante	estudante	
<b>educadora de infancia</b>	Controlador F&B	Agente de viagens	
<b>educadora de infancia</b>	Ops Manager	Estagiária	
<b>assistente de bordo</b>	Directora Comercial	consultora	
<b>designer</b>	desempregada	Gestor de Projecto Turismo	
<b>Director Comercial</b>	Gestor hoteleiro	Portugal	
<b>Tecnico de Turismo</b>	Economo	Comercial	
<b>Estudante</b>	Chefe recepção	Assistente Administrativa	
<b>Estudante</b>	Estudante	Empresária	
<b>Director de Operações</b>		Directora Unidade	
<b>Formador</b>		Eng Alimentar	
<b>Técnico de Turismo</b>		Hoteleiro	
<b>auditora</b>		Desempregado	
<b>Marketing</b>		Professor	
<b>Gestor</b>		Técnica Superior de Turismo	
<b>comercial hotelaria</b>			
<b>desempregada</b>			
<b>61 inquiridos</b>	<b>53 inquiridos</b>	<b>59 inquiridos</b>	<b>39 inquiridos</b>

**APÊNDICE III:** Respostas à questão “Indique três palavras que, do seu ponto de vista, caracterizem a Vila de Monte Real.”

<b>Três palavras positivas</b>	<b>Duas palavras positivas</b>	<b>Nenhuma Palavra positiva</b>
Natureza, Clima e Bem-estar	história pecado rei	Monótona, Triste e Velha
termas, local de passagem para praias	história pecado rei	
Termalismo, aeródromo, ambiente	Bonita, pratica e abandonada	
pacata. amigável. acolhedora	Acolhedora, antiga e solitária	
Base aérea, praias	abandonada; com potencial, bonita	
única, encantadora, cativante	Termas; estagnação; senioridade	
Castiça, moderna, boa localização		
Calmo, saudável e passeio		
Calma, desenvolvimento, cultura		
qualidade,bom preço, tranquilidade		
Local		
Base, Termas e vinho		
Saúde,desporto e lazer		
Bonita acolhedora e desenvolvida		
Amena, simpática, acolhedora		
Calma, Pitoresca, verde		
Pequena, Aviões, Hotel		
Termas, Base Aérea, Pessoas		
calma, termas, parque natural ou jardim		
agradável, verde, simpática		
termalismo, ruralidade		
Calma, agradável, relaxan		
Termal,Antiga,Turística		
Agradável; Pacata; Simples		
SPA, sossegada, comércio		
Termas, tranquilidade, inovação		
simpático, bonito e acolhedor		
Casa, Lar, Família		
TRANQUILIDADE, NATUREZA, ACOLHIMENTO		
Acolhedora, bonita, Natureza		
termas, tranquilidade, bem-estar		
natureza, tranquilidade, dinâmica		
Simpática Pacata Agradável		
Bonita, descanso, as pessoas		
Sossego, beleza e historia		
Calmo, Bem-estar, Relaxamento		
beleza rural natural		
natureza, termas,		
Aprazível, simpática e calma		
pequena, sossegada,		
calma ,verde, patrimonio		
calma ,verde, patrimonio		
natureza, tranquilidade, bem-estar		
beleza, calma e simpatia		
Tranquilidade, localização,		



diversidade de oferta turística		
Acolhedor, Calmo, Bonito		
BA5, F16, Avioes		
Calma, bonita, simpática		
Acessibilidade, lazer, proximidade		
base		
Termas Bem-Estar Força-Aérea		
Alojamento, Spa, Tranquilidade		
pitoresca, tradicional, tranquila		
termas, base aérea, tranquilidade		
<b>54 Resposta</b>	<b>6 Respostas</b>	<b>1 Resposta</b>

**APÊNDICE IV: Respostas à questão “O que gostou mais, o que gostou menos e o que não gostou de todo”**

<b>O que gostou mais, o que gostou menos e o que não gostou de todo?</b>	
1	Natureza
2	falta de comercio, animação
3	Gostei das Termas e ambiente
4	gostei do arvoredo/ não gostei das casas degradadas/ não gostei de todo falta de homogenidade na construção
5	gostei do arvoredo/ não gostei das casas degradadas/ não gostei de todo falta de homogenidade na construção
6	no verão a existência de muitos insetos voadores devido à proximidade dos campos do lis
7	.
8	Gostei do jardim das termas, não gostei do ambiente e não gostei nada de não haver mais nada para visitar.
9	termas e castelo/ nao haver restaurantes/ nada
10	-- lixeiras -terras abandonadas + hotel / termas
11	Gostei do Hotel, do desenvolvimento das termas e não gostei do acesso.
12	Não tenho opinião formada para esta questão, o Palace Hotel Monte Real era o meu local de estágio.
13	tudo bom
14	local
15	Festas
16	Mau cheiro(fertilizantes agriculas)
17	Eu gosto de tudo em monte Real
18	Calma
19	ambiente calmo, comércio básico, insuficiente escolha de restaurantes
20	Aviões
21	Base Aérea
22	Gostei mais do parque envolvente as termas e as hortencias na entrada de alguns hoteis. Gostei menos do castelo.pois não tinha nenhum tipo de guia/ animação. o que não gostei mesmo foi do desmazelo das rotundas que são várias.
23	Gostei das termas e do castelo. Não gostei de ver o castelo num estado muito degradado e abandonado.
24	foi há muitos anos
25	Gostei do ambiente calmo; não houve nada de que não gostasse
26	Estância termal-Associabilidade-
27	Vila historica;
28	utilização do SPA
29	O que gostei mais foi o ambiente calmo e familiar
30	sou residente
31	Gostei mais da minha mãe e menos do vizinho do 3E
32	NATUREZA, Nao há nada que desagrade
33	Gostei das Termas, gostei pouco do que tem para oferecer e não gostei nada da falta de ocupação de tempos livres
34	Do Património Natural
35	Gostei da zona histórica. é pena ter fraco comércio e está um pouco apagada.
36	calma / refeições
37	é bonita e bem cuidada
38	Gostei dos espaços públicos, não gostei da falta de diversidade comercial
39	O ambiente. O pior: o desarranjo da zona histórica
40	gostei tudo
41	O ambiente envolvente é tranquilo, o estacionamento junto à zona do centro é escasso, nada me desagradou totalmente.
42	existencia de moscas
43	falta de limpeza nas rotundas,

44	gosta de tudo, não tenho nada que goste menos ou que não goste
45	estive de passagem
46	paisagem,degradação,pouca informação
47	paisagem,degradação,pouca informação
48	dos circuitos pedestres dentro do parque
49	o q gostei mais: a beleza da vila e sua evolvente historica   o que gostei menos: pouca oferta ao nível da restauração
50	Tranquilidade (+); Deficiente ou enistente oferta de serviços (restaurantes). Actividades de animação de fraca qualidade
51	Qualidade das Termas/Spa (+) e acessibilidade (-)
52	F16
53	Gostei das termas
54	Nada a salientar
55	Rio
56	Gostei em geral do passei que dei pela vila sem motivos de insatisfação, mas pareceu excessivamente concentrada nas termas
57	o abandono completo dos jardins em redor das termas (odiei)
58	Mais. Tranquilidade, Menos Preço
59	'+ Natureza; - estagnação da oferta turísitca; - - devastação dos espaços verdes à volta das termas no seguimento da remodelação do Hotel
60	.
61	-



***ANEXOS***

---

**ANEXO I:** Capacidade de alojamento – Portugal e Conselho de Leiria (Fonte: INE)

**ANEXO II:** Estabelecimentos hoteleiros – Portugal e Leiria (Fonte: INE)

**ANEXO III:** Taxa Líquida de Ocupação – Concelho de Leiria (Fonte: INE)

**ANEXO IV:** Número de dormidas – Concelho de Leiria (Fonte: INE)

## ANEXO I: Capacidade de alojamento – Portugal e Conselho de Leiria (Fonte: INE)

Quadro extraído em 23 de Fevereiro de 2014 (18:50:16)  
<http://www.ine.pt>

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual									
	Período de referência dos dados									
	2009									
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)									
	Estabelecimentos hoteleiros	Hotéis	Pensões	Estalagens	Pousadas	Motéis	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
Portugal	PT	273804	141575	38519	6048	2561	2191	34757	14868	33285
Continente	1	235974	119082	35334	4064	2410	2191	26340	14442	32111
Região Autónoma dos Açores	2	8806	6705	866	114	109	0	367	0	645
Região Autónoma da Madeira	3	29024	15788	2319	1870	42	0	8050	426	529

Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual - INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria

Última atualização destes dados: 30 de dezembro de 2010

Quadro extraído em 05 de Abril de 2014 (16:45:30)  
<http://www.ine.pt>

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual									
	Período de referência dos dados									
	2009									
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)									
	Estabelecimentos hoteleiros	Hotéis	Pensões	Estalagens	Pousadas	Motéis	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
Leiria		1750	888	792	0	0	0	70	0	0

Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual - INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria

Última atualização destes dados: 30 de dezembro de 2010

## ANEXO II: Estabelecimentos hoteleiros – Portugal e Leiria (Fonte: INE)

Quadro extraído em 23 de Fevereiro de 2014 (16:23:15)

<http://www.ine.pt>

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Estabelecimentos hoteleiros (N.º) por Localização geográfica e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual									
	Período de referência dos dados									
	2009									
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)									
	Estabelecimentos hoteleiros	Hotéis	Pensões	Estalagens	Pousadas	Motéis	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
Portugal	1908	661	604	94	41	23	128	33	184	
Continente	1715	583	731	69	36	23	89	32	150	
Região Autónoma dos Açores	82	38	24	2	2	0	4	0	12	
Região Autónoma da Madeira	191	60	49	23	1	0	35	1	22	
Estabelecimentos hoteleiros (N.º) por Localização geográfica e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual - INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria										
Última atualização destes dados: 13 de maio de 2011										

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Estabelecimentos hoteleiros (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual									
	Período de referência dos dados									
	2009									
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)									
	Total	Hotéis	Pensões	Estalagens	Pousadas	Motéis	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
Leiria	21	9	11	0	0	0	1	0	0	

Estabelecimentos hoteleiros (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual - INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria

### ANEXO III: Taxa Líquida de Ocupação – Concelho de Leiria (Fonte: INE)

Quadro extraído em 14 de Março de 2014 (20:29:01)

<http://www.ine.pt>

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Taxa líquida de ocupação cama (%) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual		
	Período de referência dos dados		
	2009		
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)		
	Estabelecimentos hoteleiros		
		%	
<b>Leiria</b>	1631009	26,4	
Taxa líquida de ocupação cama (%) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual - INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria			

Última atualização destes dados: 01 de julho de 2008



**ANEXO IV: Número de dormidas – Concelho de Leiria (Fonte: INE)**

Quadro extraído em 15 de Março de 2014 (16:40:23)

<http://www.ine.pt>

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica e
	Período de referência dos dados
	2009
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)
	Estabelecimentos hoteleiros
	N.º
<b>Leiria</b>	129252
Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual - INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria	

Última atualização destes dados: 13 de maio de 2011