



*Recursos turísticos no concelho do Bombarral:
Identificação e Potencial*

Carlos José Martins Franco

2012



***Recursos turísticos no concelho do Bombarral:
Identificação e Potencial***

Carlos José Martins Franco

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

Dissertação de Mestrado realizada sob orientação do Doutor Paulo Almeida

2012



Recursos turísticos no concelho do Bombarral

Identificação e Potencial

Copyright Carlos José Martins Franco / 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

Nos dias mais solarengos ou mais tristonhos, todos os dias são dias para continuar a percorrer o caminho dos meus objetivos.

Para o trabalho ser finalizado, passou por diversas fases na elaboração, e por muitas pessoas ele foi influenciado. Este caminho longo de encontros mais intensos ou mais fugazes estão espelhados nesta dissertação, havendo sempre um pouco de cada um, seja na ajuda no trabalho de campo, sugestões, opiniões ou simplesmente na motivação para a concretização do mesmo.

Uma palavra de muito apreço para o professor Paulo Almeida, pela ajuda, compreensão e motivação tão indispensáveis num caminho longo que foi preciso percorrer, para que este objetivo fosse concretizado. Muito obrigado.

Cabe aqui uma palavra para os meus amigos Mário e Gabriela, que me ajudaram e motivaram nesta tarefa, sabendo e querendo estar presentes quando eu precisei da sua ajuda. Muito obrigado meus estimados amigos.

Para a minha afilhada Adelaide vai um enorme agradecimento pela ajuda e boa disposição que alegam e nos põe com energia positiva. Obrigado.

Para os meus pais, sempre fonte de inspiração e respeito, vai o meu agradecimento por tudo o que têm feito por mim e pelo que me ajudaram a conquistar os objetivos que tenho traçado durante a minha vida.

Para a minha esposa vai um agradecimento muito especial. Dina, sabes que sem ti este trabalho não tinha chegado a bom porto. A motivação e o respeito pelos dias em que o trabalho não fluía foram demasiado importantes para estarem nestas curtas palavras. Agradeço-te toda a paciência e compreensão que tiveste ao longo destes meses. Muito obrigado por seres quem és.

Resumo

Vivendo no presente um mundo cada vez mais global, em que as distâncias entre países está cada vez mais curta, um destino turístico não está em competição apenas com os que lhe estão mais próximos, sendo uma competitividade a nível planetária. Um dos elementos mais preponderantes na competitividade é a sua diferenciação em relação aos seus concorrentes, tendo um papel preponderante neste domínio os recursos turísticos.

Partindo do pressuposto que os recursos turísticos são um dos elementos mais importantes na composição de um destino turístico, o presente trabalho de investigação, propõe-se a identificar os recursos turísticos existentes no concelho do Bombarral, a hierarquizar o seu potencial e a identificar o perfil dos visitantes que no presente visitam o concelho.

Este trabalho de investigação, começa por teorizar, através de bibliografia específica, toda a temática envolvente aos destinos turísticos, definindo, indicando tipos e apresentando modelos, passando posteriormente a caracterizar as atrações turísticas.

Num segundo momento, passamos ao trabalho de campo, começando por identificar os recursos turísticos existentes no concelho do Bombarral e posteriormente à sua hierarquização em termos de potencial e presente capacidade atrativa.

Numa terceira fase, englobada no trabalho prático, efetuamos um inquérito aos visitantes de um recurso turístico no concelho do Bombarral.

Esta consciência da realidade em termos dos recursos turísticos existentes em determinada localidade permite uma atuação mais eficiente na promoção e estruturação da oferta num destino turístico.

Palavras- Chave: Destinos Turísticos, Atrações Turísticas, Património Turístico, Planeamento Turístico

Abstract

Living in a world this increasingly global, where distances between countries is increasingly short, a tourist destination is not only in competition those who are closest to him, being a global competitiveness. One of the most prevalent competitiveness is its differentiation from its competitors, having a role in this area tourist resources.

Assuming that tourism resources are one of the most important elements in the compositions of a tourist destination, this research work, it is proposed to identify the tourism resources in the municipality of Bombarral, to prioritize their potential and identify the profile of visitors who visit the county at present.

This research begins by theorizing through specific bibliography, the whole issue surrounding the destinations, defining, indicating types and presenting models, moving later to characterize the tourist attractions.

Secondly, we work in the field, starting with identifying the existing tourism resources in the county and Bombarral after its raking in terms of potential and attractive this capacity.

In a third phase, enclosed in practical work, we made a survey of visitors to a tourist resort in the municipality of Bombarral.

This awareness of reality in terms of tourism resources existing in a given locality allows a more efficient performance in promoting and structuring of a tourism destination.

Keywords: Tourist Destinations, Tourist Attractions, Tourist Patrimony, Tourism Planning

Índice Geral

CAPÍTULO I-INTRODUÇÃO	1
INTRODUÇÃO.....	3
i- Objetivos do trabalho.....	4
ii- Estrutura do Trabalho	4
CAPÍTULO II – OS DESTINOS E AS ATRAÇÕES TURÍSTICAS.....	7
2. Destino Turístico e Atrações Turísticas.....	8
2.1 Destino turístico.....	8
2.1.1. Ciclo de vida de um destino turístico	10
2.1.2. Tipos de Destino.....	12
2.1.3. Modelo de Gestão de Destinos Turísticos	13
2.1.4. Competitividade dos Destinos Turísticos	17
2.2 Atrações turísticas.....	19
2.2.1 Classificação das atrações turísticas	19
CAPÍTULO III-RECURSOS TURÍSTICOS NO CONCELHO DO BOMBARRAL	27
3. Recursos Turísticos no Concelho do Bombarral	28
3.1 Caraterização do Concelho do Bombarral.....	28
3.1.1 Caraterização física.....	28
3.1.2. Caraterização socioeconómica.....	30
3.2. Hierarquização dos recursos turísticos no concelho do Bombarral.....	31
3.2.1 Explicitação da Hierarquização Piramidal.....	32
3.2.2. – Hierarquização dos recursos turísticos no concelho do Bombarral.....	34
3.5.1. Primeiro Nível	35
3.5.2.- Segundo Nível	37
3.5.3.- Terceiro Nível	37
3.5.4.- Quarto Nível.....	38

CAPÍTULO IV-METODOLOGIA	41
4. Metodologia.....	42
4.1- Objetivos da Investigação	42
4.2- Delimitação da Pesquisa.....	42
4.3- Questionário e Validação das Variáveis.....	43
4.4- Local de efetuação das entrevistas	44
4.5- Data de efetuação dos questionários	45
CAPÍTULO V-CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA	47
5.Caraterização da amostra.....	48
5.1. Análise Geral da amostra.....	48
5.2. Resultados de quem já visitou o Bombarral	50
5.2.1.Comparação entre perguntas dos inquiridos que já tinham visitado o Bombarral	54
5.3. Resultados condicionados a quem não visitou o Bombarral	55
5.4. Comparação por pergunta entre os inquiridos que já tinham visitado anteriormente o Bombarral e os que não tinham visitado anteriormente a vila.....	58
5.5.Conclusões em simultâneo entre quem já visitou anteriormente o Bombarral e quem não tinha visitado anteriormente	60
5.6.Segmentação por clusters	64
5.6.1. Definição de clusters	64
5.6.2. Cluster 1.....	66
5.6.3. Cluster 2.....	67
5.6.4 Conclusões dos clusters.....	69
5.7. Análise Final.....	70
CONCLUSÃO.....	74
BIBLIOGRAFIA	79
Bibliografia.....	80
ANEXOS.....	83

Índice de Figuras

Figura 1. 1- Estrutura da Dissertação	5
Figura 2. 1- Elementos Destino Turístico	9
Figura 2. 2- Ciclo de vida do produto	10
Figura 2. 3- Modelo Conceptual do Destino Turístico	14
Figura 2. 4- Quadro analítico para destinos	15
Figura 2. 5- Modelo Conceptual de competitividade de um destino	18
Figura 2. 6- Visão Geral das Atrações	20
Figura 2. 7- Tempo e atrações turísticas.....	23
Figura 3. 1 Localização geográfica Bombarral	29
Figura 3. 2 – Mapa do concelho do Bombarral	29
Figura 3. 3- Sensos 2011 Bombarral.....	30
Figura 3. 4 – Hierarquização Piramidal.....	33
Figura 3. 5- Hierarquização dos recursos turísticos no concelho do Bombarral.....	35

Índice de Tabelas

Tabela 2.1- Tipos de destino e atividades realizadas	12
Tabela 5. 1- Perfil dos Inquiridos	49
Tabela 5. 2- Perfil inquiridos visitaram anteriormente o Bombarral.....	51
Tabela 5. 3- Perfil da viagem dos inquiridos que já visitaram anteriormente o Bombarral	52
Tabela 5. 4- Avaliação da vila do Bombarral	53
Tabela 5. 5- Respostas positivas de intenção/visita a outros concelhos	53
Tabela 5. 6- Perfil inquiridos e da viagem dos que não tinham visitado o Bombarral	56
Tabela 5. 7- Avaliação da vila do Bombarral	57
Tabela 5. 8- Respostas positivas de intenção /visita a outros concelhos	57
Tabela 5. 9- Tabela comparativa dos concelhos que visitou ou vai visitar.....	60
Tabela 5. 10- Análise comparativa dos dois clusters	65
Tabela 5. 11- Perfil cluster 1	66
Tabela 5. 12- perfil cluster 2	68

Abreviaturas

OMT- Organização Mundial do Turismo

SPSS- Statistical Package for Social Science

CAPÍTULO I-

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Estando a viver uma realidade mundial em que o acesso a qualquer parte do planeta se tem tornado cada vez mais facilitado e em menor tempo, o sector do turismo não tem sido alheio a esta realidade, tendo beneficiado desta facilidade de movimentação. Apesar das dificuldades económicas que muitos países estão a atravessar, segundo o mais recente Barómetro Mundial do Turismo da Organização Mundial do Turismo (OMT,2012), o número de turistas internacionais em todo o mundo cresceu 4% entre janeiro e agosto de 2012, em comparação com os mesmos oito meses de 2011. Com um recorde de 705 milhões de turistas até agosto de 2012, a Organização Mundial do Turismo (OMT,2012) continua confiante de que um bilhão de turistas internacionais terá viajado o mundo até ao final do ano de 2012.

Em Portugal as receitas geradas pelo turismo em 2011, chegaram aos 8,1 mil milhões de euros, segundo dados do Banco de Portugal (BdP,2012). Perante este resultado é evidente o impacto que tem na economia portuguesa e as mais-valias geradas a nível socioeconómico, quer direta quer indiretamente.

Partindo desta consciência, efetuámos uma reflexão em que domínio poderia desenvolver-se um trabalho que tivesse aplicabilidade prática a nível regional.

O concelho do Bombarral, na Zona Oeste parece-nos um destino que necessita de um investimento ao nível da identificação dos recursos turísticos, fazendo sentido uma investigação que obtivesse dados sobre os recursos disponíveis no concelho e uma identificação do perfil dos visitantes que no presente se deslocam ao concelho.

O nosso interesse não era simplesmente levantar problemas, mas sim efetuar um trabalho prático que dê caminhos e possíveis transformações.

Dada a pertinência do tema e a factualidade do mesmo, leva-nos este trabalho a tentar investigar numa primeira fase todos os recursos existentes nas cinco freguesias do concelho do Bombarral. Através de trabalho de campo, foi identificado os recursos plausíveis de serem atrações turísticas.

i- Objetivos do trabalho

Quer de um ponto de vista teórico quer levando a cabo o estudo de casos práticos, perspectivámos um conjunto de reflexões sobre a temática em causa. Assim, estabelecemos como principais objetivos deste trabalho:

1. Identificar todos os recursos turísticos existentes no concelho do Bombarral.
2. Hierarquizar os recursos perante a sua potencialidade e importância.
3. Caracterizar o perfil dos indivíduos que visitam o Buddha Eden
4. Caracterizar a o perfil da viagem efetuada pelos visitantes ao Buddha Eden
5. Obter por parte dos visitantes a avaliação ao Bombarral e ao Buddha Eden.
6. Identificação de clusters

ii- Estrutura do Trabalho

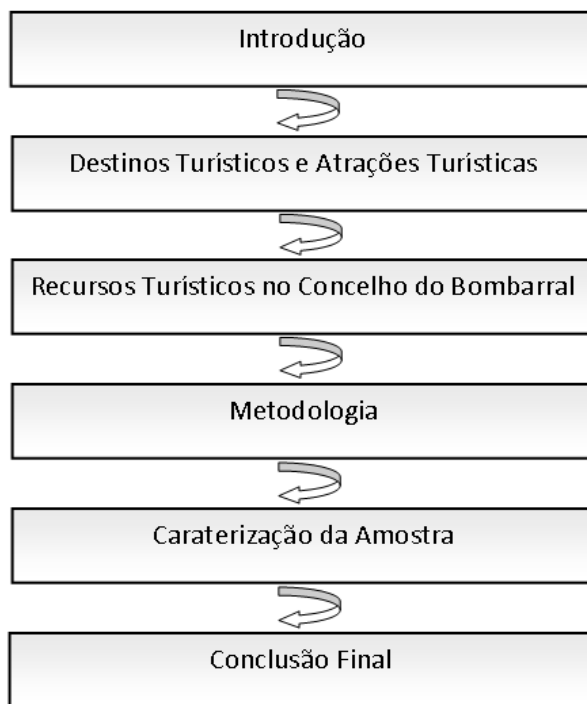
A primeira fase do nosso trabalho vai incidir no enquadramento teórico, da temática em causa, é apresentado na II parte do trabalho. Começamos por contextualizar teoricamente o destino turístico, os seus elementos, a sua evolução cíclica, os tipos de destino existentes e modelo conceptual. Por fim, iremos abordar as atrações turísticas, as suas principais características, tipos e diversidade funcional.

O caso prático do nosso trabalho, é apresentado em duas partes distintas, na IV e V Partes. A IV parte do nosso trabalho vai incidir sobre a metodologia a aplicar na investigação. Vamos procurar nesta parte do trabalho, delinear o nosso programa de ação, identificando a nossa problemática em forma de pergunta de partida, definindo os espaços a estudar, os instrumentos de pesquisa a utilizar e o tipo de análise a efetuar. Será o guião da nossa investigação, impondo intervalos e regras de ação. A importância da estruturação da metodologia é determinante para a execução do trabalho final.

A V Parte do nosso trabalho, vai incidir no tratamento da informação disponibilizada e recolhida junto das fontes investigadas. Vamos analisar os inquéritos efetuados aos

visitantes do parque temático Buddha Eden, expor os resultados e obter clusters que nos indiquem perfis dos visitantes.

Figura 1. 1- Estrutura da Dissertação



Por último, aparece-nos a conclusão, apresentaremos algumas reflexões gerais suscitadas pelo desenvolvimento da temática em causa, procurando construir um enquadramento geral em jeito de ponto de chegada. Vamos procurar dar resposta às questões, procurando não encerrar a sua objetividade, mas sim deixar em aberto a hipótese de continuar o estudo e a investigação em redor da sua problemática. Como tal, iremos deixar no ar algumas recomendações que achamos pertinentes, tentando demonstrar que este é um trabalho de investigação, passível de aperfeiçoamento e ajustamento às novas realidades.

**CAPÍTULO II – OS
DESTINOS E AS
ATRAÇÕES TURÍSTICAS**

2. Destino Turístico e Atrações Turísticas

Neste capítulo vamos efetuar a revisão da literatura da problemática em análise, com o objetivo de definir conceitos teóricos basilares para a realização deste trabalho. Começou-se com a investigação sobre destinos turísticos e atrações turísticas porque são dois temas essenciais no desenvolvimento deste trabalho e são a base teórica do estudo. Ao longo do capítulo vamos expor a pesquisa efetuada, apresentando várias definições e modelos de diversos pesquisadores que foram construindo as suas teorias ao longo dos anos.

2.1 Destino turístico

Para um conhecimento mais profundo do que é um destino turístico, das características, dos elementos que o constituem e dos tipos de destino é apresentada a opinião de diversos investigadores no subcapítulo presente. Primeiramente, é apresentada diversas definições de destino turístico.

Segundo Hall (2000), os destinos são amálgamas de produtos turísticos, oferecendo uma experiência integrada aos consumidores. Tradicionalmente, os destinos são considerados como áreas geográficas bem definidas, tal como, um país, uma ilha ou uma cidade.

Para a Organização Mundial do Turismo (2007), um destino turístico é um espaço físico em que um turista permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, tais como, serviços de apoio e atrações e recursos turísticos num espaço temporal de ida e volta. Tem limites físicos e administrativos que delimitam a sua gestão e uma imagem e perceção que define a sua competitividade no mercado. Destinos podem estar em qualquer escala, como um país, região, ilha, cidade, vila, aldeia ou parque temático.

Para Cooper, et al (1998), destinos são lugares para o qual as pessoas viajam e sempre que eles escolhem para permanecer por um tempo, a fim de experimentar certas funcionalidades ou com características atrativas de algum tipo.

O destino turístico sendo considerado como um produto turístico global é entendido como um conjunto de componentes tangíveis e intangíveis baseados nas atividades no destino, que por sua vez, é avaliado pelo turista como uma experiência disponível por um preço

determinado, onde está incluído a experiência total do turista, desde a sua partida até ao seu regresso e alguma experiência específica (Middleton e Clark, 2001).

Para Silva (2009), o destino turístico agrega vários elementos essenciais, como: Atrações; Infraestruturas e Equipamentos públicos e privados; Recursos Humanos; Preços; Acessibilidades; Imagem e Identidade.

Figura 2. 1- Elementos Destino Turístico



FONTE: SILVA: 2009; 93

A Figura 2.1 expõe com clareza o pensamento de Silva (2009), precisando para definir destino turístico, um agregado de características comuns, como a existência de um espaço geográfico homogéneo que seja objeto de visita. Deve conter uma oferta estruturada serviços e produtos de molde a satisfazer as necessidades dos visitantes, como é o caso de acessos, transportes, alojamento e animação. O destino turístico deve ter autonomia nas suas decisões, de modo a que consiga seguir uma estratégia definida, devendo criar uma marca distintiva de outros destinos turísticos.

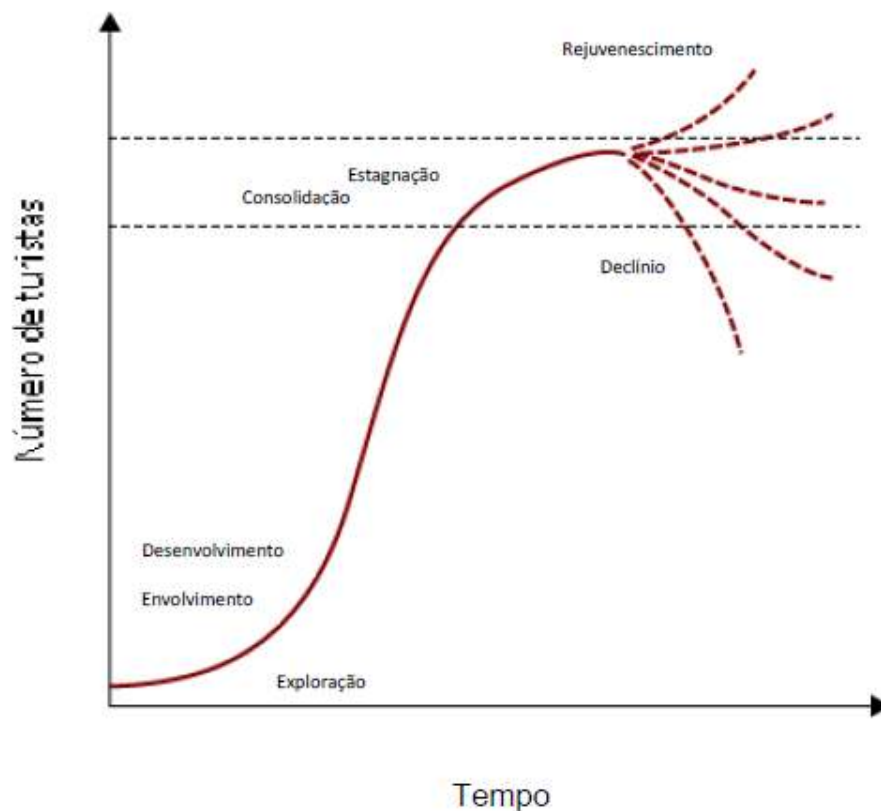
O destino turístico tem algumas similitudes com os produtos, porque também ele tem um ciclo de vida, que nos é apresentado por Butler (1980).

2.1.1. Ciclo de vida de um destino turístico

O desenvolvimento do turismo tem sido objeto de análise em várias vertentes como é o exemplo da sua evolução e das consequências que traz para o contexto onde está inserido. Um destino turístico deve ser constantemente analisado e avaliado, porque tem oscilações de procura como um produto. Esta análise do estado evolutivo de um destino, é muito importante para que quem tem que o gerir possa tomar medidas retificativas caso necessárias, para que o destino tenha por exemplo um novo impulso ou uma retificação de estratégia.

A evolução de um destino turístico é fundada por um ciclo, segundo Butler (1980). Como tal, desenvolveu um modelo constituído por seis fases que estão representadas na ilustração da figura 2.2.

Figura 2. 2- Ciclo de vida do produto



Fonte: Butler (1980)

A fase de **exploração** é caracterizada por um pequeno número de turistas temerários, que são atraídos por diferentes características naturais e culturais não existindo estruturas de apoio. A procura deste destino é efetuada por turistas aloccêntricos que pretendem experienciar locais “virgens”.

Na fase seguinte, o **envolvimento**, existe um contato entre visitantes e moradores e estes pretendem difundir o destino a fim de aumentar a procura. Ao longo da progressão desta fase, é efetuada a comunicação com a procura turística de modo a aumentar o número de visitantes. Com este início de pressão por parte da presença do visitante existe a necessidade dos governos e órgãos públicos melhorarem as infraestruturas.

No que respeita à fase do **crescimento**, o número de turistas (nos períodos de pico), provavelmente, igualam ou excedem a população local permanente. Com esta fase há um desenvolvimento de infraestruturas turísticas.

Relativamente à fase da **consolidação**, a taxa de aumento do número de visitas diminui, embora o número total destes ainda aumentará, e os números totais de visitantes exceda o número total de residentes permanentes. A economia do destino é vinculada ao turismo. Um elevado número de visitantes podem despertar alguma oposição e descontentamento entre os residentes permanentes, particularmente aqueles que não estão envolvidos na indústria do turismo.

No tocante à fase de **estagnação**, o número de pico de visitantes é atingido. O destino tem uma imagem bem estabelecida, mas já não está na “moda”. Os níveis da capacidade para muitas variáveis terão sido alcançados ou excedidos, com problemas ambientais, sociais e económicos. É espectável que o tipo de visitante seja alterado para um turista de massas.

Na última fase, **pós estagnação**, dá-se o declínio ou rejuvenescimento. O declínio dar-se-á, caso o mercado continuar a regredir face aos novos destinos. No entanto, o destino pode ter a capacidade de arranjar estratégias que levem ao rejuvenescimento.

O modelo apresentado tem sido utilizado ao longo dos anos como referência para o estudo de destinos turísticos, sendo uma ferramenta muito útil para a gestão, promoção e planeamento dos mesmos.

2.1.2. Tipos de Destino

Compreender um destino e desenvolvê-lo para determinado segmento de oferta pode ser efetuado através da sua tipologia. Buhalis (2000) desenvolveu uma tipologia de destino, classificando-os em diversas categorias que representa a sua principal atratividade (Tabela 2.1). Esta compreensão permite a todos os stakeholders desenvolverem estratégias adequadas aos mercados alvo.

Tabela 2.1- Tipos de destino e atividades realizadas

Tipo de Atividades	Clientes	Destinatários
Urbano	Negócios	Reuniões, incentivos, conferência, exposições, educação, religião, saúde.
	Lazer	Compras, passeios.
Beira-mar	Negócios	Reuniões, incentivos, conferência, exposições.
	Lazer	Mar, sexo, desporto.
Montanha	Negócios	Reuniões, incentivos, conferência, exposições.
	Lazer	Desporto de montanha, saúde.
Rural	Negócios	Reuniões, incentivos, conferência, exposições.
	Lazer	Relaxamento, atividades de agricultura, desportos.
Autêntico	Negócios	Oportunidades de negócios, incentivos.
	Lazer	Aventura, autenticidade
Único, exótico, exclusivo	Negócios	
	Lazer	Reuniões, incentivos, retiros. Ocasão especial, aniversário, lua-de-mel.

Fonte: Buhalis (2000)

O tipo de destino urbano é essencialmente caracterizado por visitantes que têm como objetivo principal a participação em negócios, congressos, conferências e exposições,

tendo como oferta de lazer, a efetuação de compras no comércio local, conhecimento do destino através de passeios e usufruir da vivência específica do local.

O tipo de destino de Beira-Mar tem como características principais a oferta de lazer, sendo muito mais vocacionada para o mar, prática desportiva e para o turismo sexual, diferindo largamente da oferta prestada pelo destino urbano.

O tipo de destino Montanha, tem uma oferta muito específica no lazer, tipificando-se como exemplo o desporto de montanha e a saúde. A prática de Ski é uma das atividades mais atrativas neste tipo de destino, embora também possam atrair turistas que gostem de ciclismo de montanha, caminhantes ou naturalistas.

No meio agrícola, existe a procura para relaxamento e de prática desportiva no meio rural sendo atribuído o tipo destino rural, tendo na sua base uma experiência muito diversificada com a paisagem rural, podendo os turistas ter uma participação ativa ou passiva nas atividades agrícolas existentes nos locais onde estão instalados.

Os turistas que usufruem de experiências autênticas em locais com pouco desenvolvimento turístico, são denominados de destinos autênticos, sendo localizados muitas vezes em países do terceiro mundo.

Determinados destinos oferecem uma experiência única, sendo quase a viagem de uma vida para os turistas. Destino como a Seychelles tem a tipificação de destino único, não sendo acessível a todos os turista pelo seu custo.

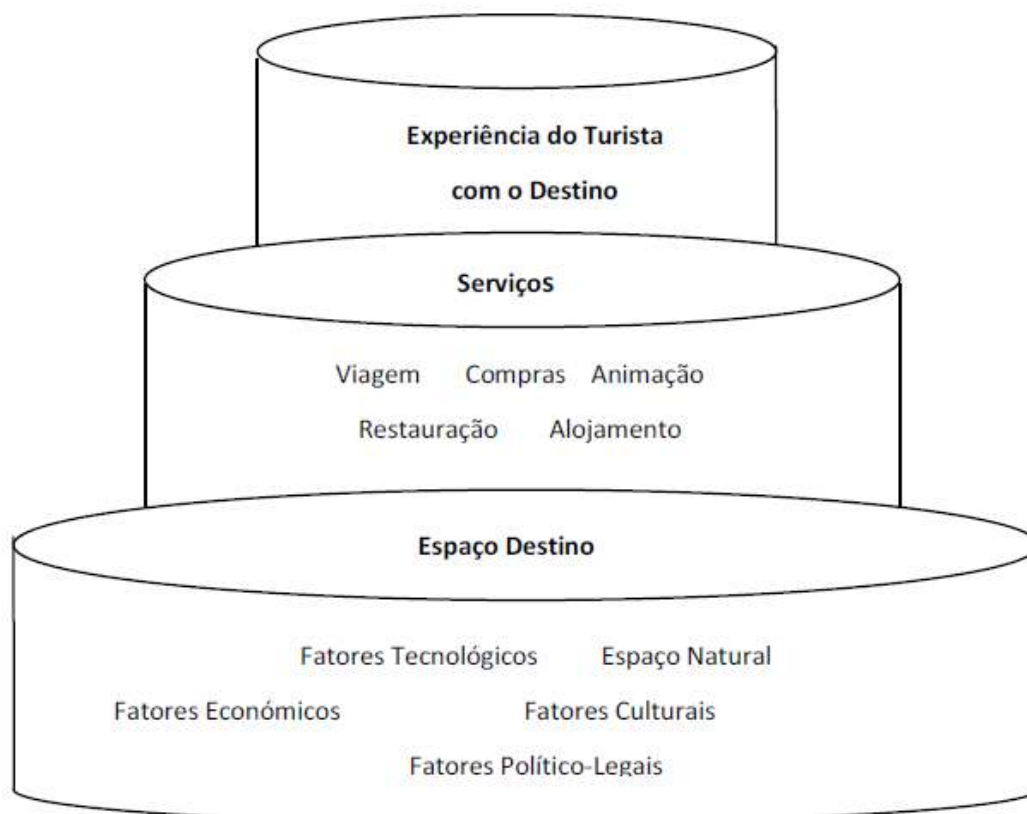
A tipificação efetuada por Buhalis (2000) organiza e classifica os diversos destinos, ajudando na estruturação da oferta e da promoção do mesmo.

2.1.3. Modelo de Gestão de Destinos Turísticos

Murphy, Pritchard e Smith (2000) conceberam um modelo que distingue o ambiente do destino com as perceções e experiências que os visitantes tiveram a quando da sua visita ao destino. Para os autores é importante detetar os fatores que influenciam o ciclo de vida do destino e as suas consequências por essa interferência. O pressuposto condutor deste

modelo é a de que certos atributos e os efeitos no destino influenciam a experiência turística e a percepção de valor e qualidade.

Figura 2. 3- Modelo Conceptual do Destino Turístico



Fonte: Murphy, Pritchard e Smith (2000)

Este modelo tem duas bases de influência na experiência turística, os serviços e o espaço no destino. Nos serviços, temos a viagem, as compras, animação, restauração e o alojamento como fatores influenciadores na percepção de qualidade e valor do destino. Segundo os autores, o espaço no destino também influencia a percepção do visitante, tendo em atenção fatores como o tecnológico, económico, cultural, político-legais e também o espaço natural.

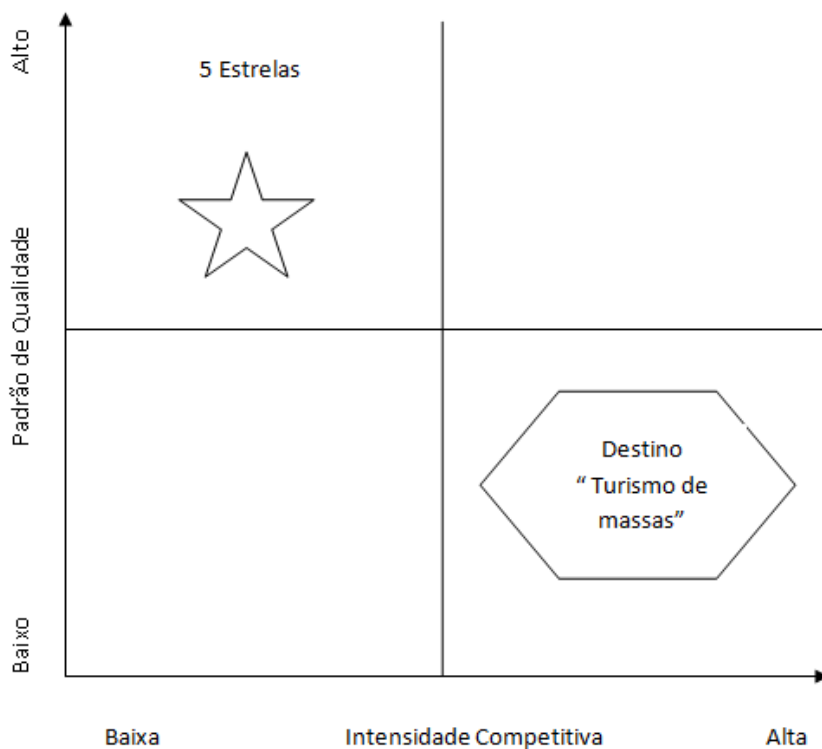
A cultura pode ser um fator influenciador, podendo gerar uma experiência rica se a cultura local for autêntica, a sua história e os usos e costumes. A política pode influenciar de diversos modos, tais como, se existe estabilidade política, se os direitos humanos são respeitados e se há eleições democráticas.

O espaço natural como a sua flora, fauna e as condições de temperatura também é um fator influenciador, tal como os fatores sociais, a hospitalidade dos residentes, a língua, a urbanização, a densidade populacional.

Os fatores tecnológicos como as comunicações, o fornecimento de energia e de água são outros elementos que determinam a percepção turística. Para Murphy, Pritchard e Smith (2000) o espaço natural e os serviços determinam o valor e qualidade que é percebida pelos turistas aquando da sua ida ao destino turístico.

Russo e Segre (2009) apresentam dois modelos organizacionais desiguais, sendo um composto por um padrão de qualidade elevado e o segundo apresenta intensidade competitiva. Os autores juntaram estes dois modelos e apresentam um esquema com o posicionamento de cada um deles perante as variáveis de qualidade e competitividade forem mais baixos ou mais altos. A figura 2.4 é um esquema com os dois modelos incluídos, analisando-se o padrão de qualidade versus intensidade competitiva.

Figura 2. 4- Quadro analítico para destinos



Fonte: Adaptado de Russo e Serge (2009:591)

De acordo com este modelo, todos os componentes da experiência turística, desde as atrações, alojamento, entretenimento e outros serviços (golfe, bem-estar, bancos, transportes, guias, etc.) são produzidos e consumidos num espaço delimitado ou mesmo vedado, funcionando como um destino “microcosmo”, onde é fornecido produtos de alta qualidade. A procura turística que é atraída para este tipo de destinos tem um poder económico elevado, que prefere muita qualidade e pouco contato com a população local.

O segundo modelo é definido como modelo “Destino turístico de massas”, caracterizando-se por um princípio económico de economias de escala, privilegiando-se a intensificação e extensão. A qualidade dos produtos é reduzida, porque à medida que a dimensão é maior, menor é o toque pessoal, prestando serviços com padrões industriais. Este destino é impulsionado a crescer em tamanho e densidade, não havendo ligação com a paisagem natural original, levando a um crescimento da pressão turística.

Este modelo é uma simplificação da realidade, como todos os modelos são, tendo a finalidade de isolar o efeito e os impactos da regulação da propriedade para um desenvolvimento sustentável. Os autores têm a opinião de que um modelo intermédio, em que o nível de competição não seja tão intenso e que a qualidade do produto seja constante ao longo do tempo tem maiores níveis de sustentabilidade, com uma maior participação da comunidade local e em que os ganhos são distribuídos de uma forma mais equitativa.

A um nível geral ambos os modelos acima descritos são considerados insustentáveis pela literatura do turismo, concentrando-se nos impactos negativos da massividade do turismo, como a inflação dos preços, o excesso de população em relação à residente e erosão da cultura original. Alguns autores, (como Brenner e Aguilar, 2002, Cit. em Russo e Segre (2002)) também questionam a sustentabilidade do modelo “5 estrelas”, devido à instabilidade social. Como o capital necessário para este tipo de investimento é elevado raramente integra agentes da região, tendo assim pouco impacto na comunidade local.

Russo e Serge (2009) defendem outro modelo a que chamam de Área criativa de Turismo (“Creative Tourism District”) tratando-se de uma alternativa de desenvolvimento de destinos turísticos. Este modelo é caracterizado pela participação dos visitantes na cultura local, pela participação das comunidades locais no desenvolvimento turístico, pela produção turística com elevada qualidade tendo como objetivo o aumento da satisfação dos

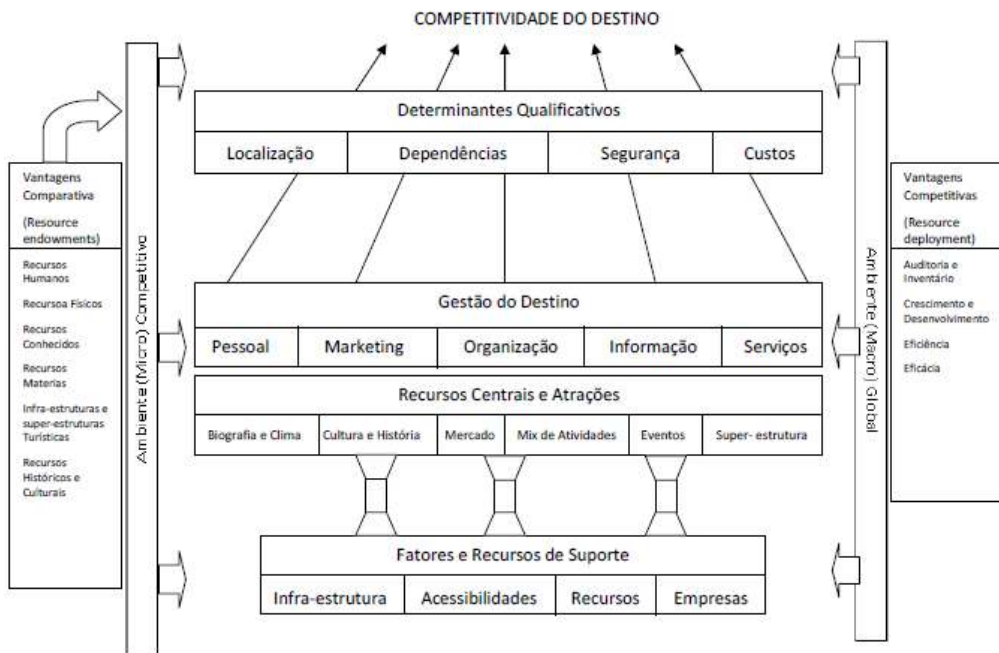
turistas, por maior interação entre o visitante e os residente aumentando a satisfação turística. A oferta turística tem na sua base a cultura e a criatividade locais, devendo existir sinergias entre os diversos stakeholders, valorizando-se a cultura local através do turismo de experiências, com investimentos baixos e com a integração da comunidade local. Obtém-se deste modo um destino único e singular, que integra a comunidade, sendo considerado pelos autores mais sustentável.

2.1.4. Competitividade dos Destinos Turísticos

Com a globalização e a noção de distância ser cada vez menor, os destinos turísticos têm cada vez mais dificuldade de atrair os turistas, não apenas num âmbito nacional (entre destinos turísticos do mesmo país), mas também a nível internacional (entre destinos internacionais parecidos). Esta competitividade tem sido objeto de estudo por alguns pesquisadores que pretenderam estudar esta temática e têm desenvolvido modelos conceptuais.

Ritchie e Crouch (1999), conceberam um modelo, Figura 2.5 que alicerça e conceptualiza as suas múltiplas e complexas dimensões. Para os autores, é importante reconhecer que o sector do turismo tem uma constante influência por uma série de grandes forças globais, devendo os utilizadores deste modelo ter noção que a envolvência micro e macro influenciam a competitividade do destino e que está em constante alteração e evolução.

Figura 2. 5- Modelo Conceptual de competitividade de um destino



Fonte: Adaptado Crouch e Ritchie (1999)

O modelo apresenta duas grandes forças competitivas, que são as vantagens competitivas e as vantagens comparativas. As vantagens comparativas incluem os recursos, as infraestruturas e superestruturas turísticas. As vantagens competitivas incluem a eficiência, eficácia, o crescimento, o desenvolvimento e o controlo. Outros componentes deste modelo são os determinantes qualificativos, a gestão do destino, fatores e recursos de suporte. Os autores referem ser necessário destacar a vantagem comparativa e a competitiva para analisar a competitividade dos destinos. Crouch e Ritchie (1999) defendem no modelo que o potencial competitivo de um destino é composto por fatores e recursos de suporte, recursos e atrações centrais, a gestão do destino, a estratégia e a política, planeamento e desenvolvimento de um destino.

Esta competitividade dos destinos faz com que eles aumentem a sua qualidade, tendo como uma das consequências o aumento da procura dos mesmos por parte dos turistas.

2.2 Atrações turísticas

Segundo a Organização Mundial do turismo (2007), as atrações são muitas vezes o foco de atenção do visitante, podendo ser a principal motivação inicial de visita de um destino e para Gunn (1993), as atrações de um destino são a componente mais importante da oferta turística, podendo afirmar-se que se trata um dos elementos mais importantes na composição de um destino turístico.

Para uma estruturação e comunicação eficientes, muitos autores classificaram as atrações de formas diferentes, sendo essas conclusões que iremos apresentar no ponto seguinte.

2.2.1 Classificação das atrações turísticas

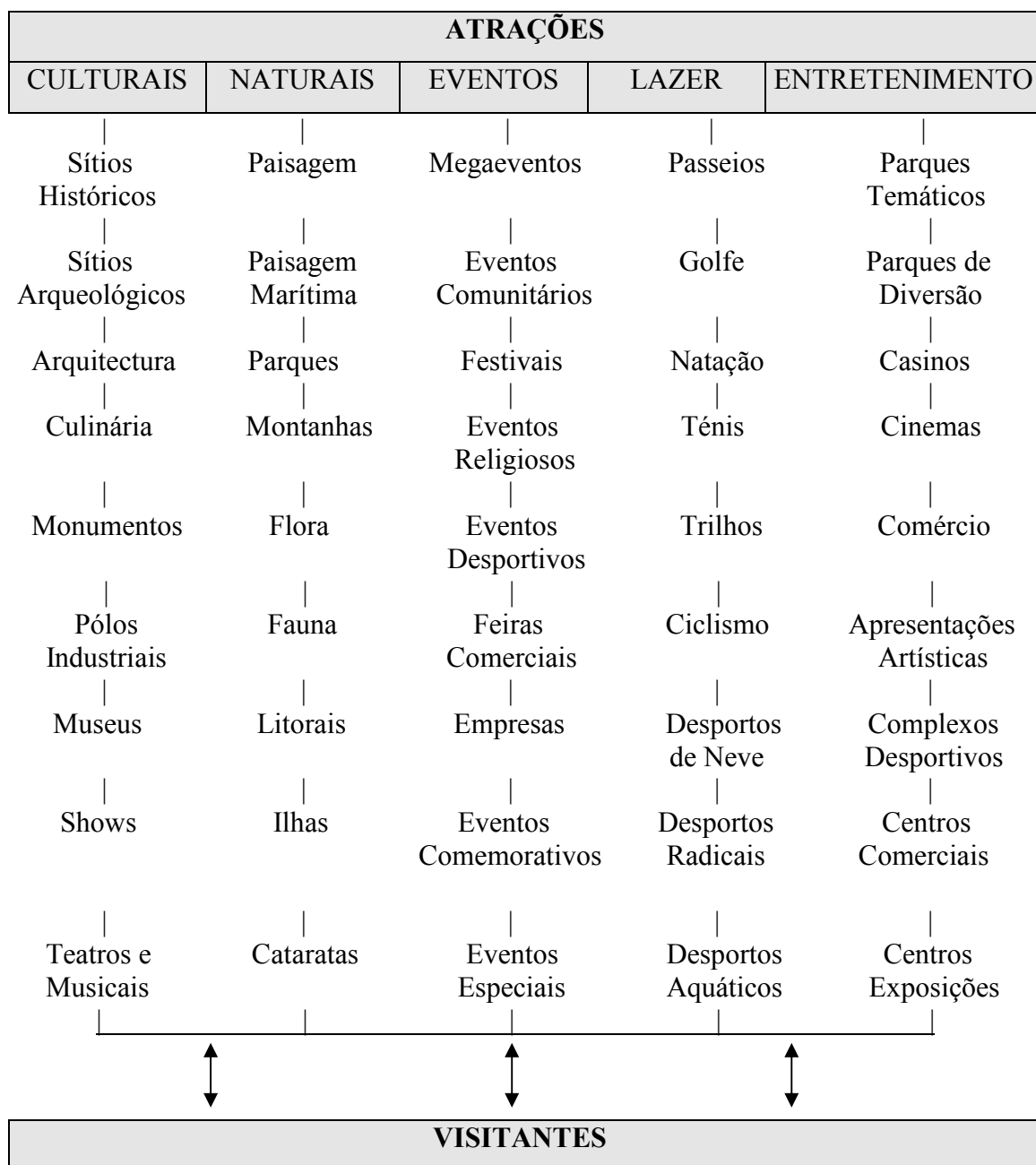
A Organização Mundial do turismo classifica as atrações turísticas como naturais, construídas ou culturais.

Como **atrações naturais** são exemplos as praias, montanhas, parques e temperatura. Como **atrações construídas** são exemplos edifícios emblemáticos como a Torre Eiffel, monumentos históricos, edifícios religiosos, instalações desportivas, enquanto **atrações culturais** são exemplos os museus, teatros, galerias de arte e eventos culturais.

As atrações podem ser do domínio público, como um parque natural ou locais históricos, ou podem ser comunitárias, como a herança, cultura ou estilo de vida. Outros fatores menos tangíveis como a singularidade, motivos emocionais ou experienciais também atraem os turistas para os destinos.

Um dos modos de classificar as atrações, quanto à sua multiplicidade é atender à sua natureza. Segundo MacIntosh et al (2002), conforme figura 2.6, “ Os atrativos naturais são a mola propulsora, que leva as pessoas a viajar”.

Figura 2. 6- Visão Geral das Atrações



Fonte: Adaptado de (MacIntosh *et al*, 2002, p152)

Um dos modos de classificar as atrações, quanto à sua multiplicidade é atender à sua natureza. Segundo MacIntosh et al (2002), conforme figura 2.6, os atrativos naturais são um dos propulsores, que leva as pessoas a viajar, como é exemplo os parques nacionais e

os jardins botânicos. Outros atrativos podem ter ligação ao património, monumentos antigos, como é exemplo Roma.

Os destinos turísticos são definidos pelas atrações, sendo um dos principais componentes e exerce uma determina atração aos potenciais visitantes. Segundo Cunha (2001), a motivação é a razão e a atração é o elemento que corresponde a essa razão.

Almeida (2003), exprime a opinião de que os destinos turísticos com várias atrações avocam a vinda de determinados tipos de turistas, enquanto se um destino se focalizar numa atração específica segmentam a procura para um visitante com motivação para a atração promovida.

A análise do produto turístico propõe a reflexão da perspectiva da oferta e da procura objetivando a satisfação das necessidades e desejos do consumidor turista, considerando as três principais características apresentadas por Cunha (1997):

Rigidez – o produto turístico é pouco adaptável às modificações da procura.

Complementaridade – o produto é formado por um conjunto de subprodutos complementares que condicionam a sua produção e a sua qualidade, ou seja, é um produto composto.

Heterogeneidade – resultante da dificuldade de repetir a oferta de um serviço.

Segundo Leiper (1990), as atrações num conjunto não têm todas a mesma importância para os turistas individuais ou grupo de turistas, podendo ser objeto de uma classificação hierárquica que distingue entre atrações primárias, secundárias e terciárias. A atração primária corresponde à finalidade das férias e, portanto, desempenha um papel decisivo na escolha do destino. Em contraste, ao papel das atrações secundárias e terciárias. A distinção entre os dois depende se os turistas têm algum conhecimento sobre eles ou não, antes de chegar ao destino. Os turistas podem suspeitar da existência de atrações secundárias, mas não de atrações terciárias. Todos os turistas são indivíduos únicos que

fazem a sua própria classificação das atrações turísticas no destino. Por exemplo, um apaixonado pelo Ski de montanha pode ver a pista de gelo numa estação de desportos de inverno como uma atração secundária, mas alguém que joga hóquei no gelo vai vê-lo como uma atração primária.

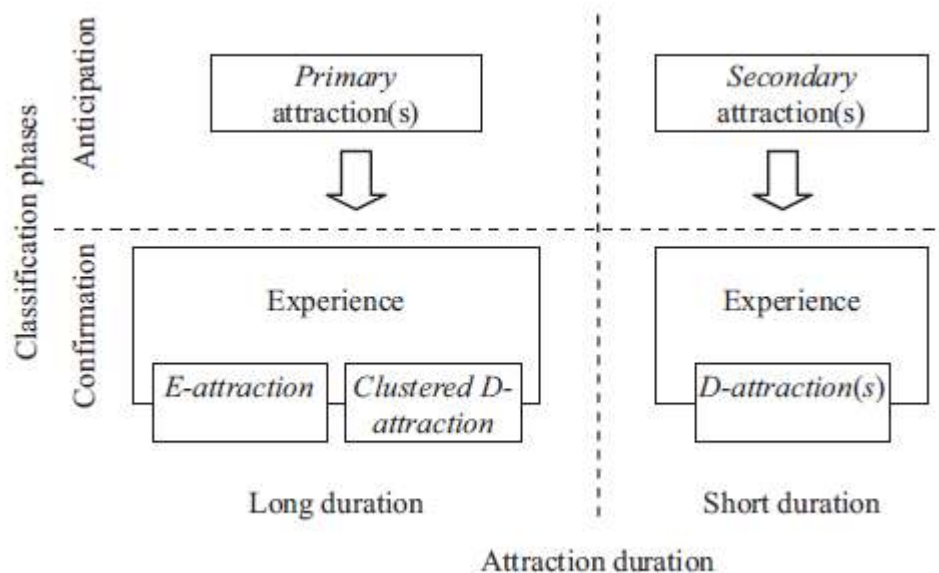
Na sua classificação, Caccomo e Solonandrasana (2002) colocaram ênfase na ligação entre satisfação e a duração da estadia. Classificam as atrações em apenas dois tipos: Atrações de Descoberta, chamadas de “D-attraccion” ou atrações de escape, chamadas de “E-attraccion”. Quando se experiencia a atração, é o turista que determina a sua natureza. Como o comportamento do turista é a base desta classificação, os tipos de atração não são fixos, sendo a forma como a sua satisfação muda que permite a atração ser classificada como “E-attraction” (quando a satisfação é duradoura) ou “D-attraction” (quando a sua satisfação atinge a saciedade depois de algum tempo). Tomando como exemplo a visita ao museu do Louvre em Paris, os turistas que não têm entusiasmo pela visita das pinturas ou esculturas visitam o local como simples espectadores, querendo apenas descobrir um dos maiores museus do mundo, perdendo o interesse e satisfação se não puderem sair do museu. No entanto, para os turistas que têm interesse pela história e arte, o local vai ter interesse permanentemente. Deste modo, a sua satisfação vai aumentar com uma maior exploração e nunca diminuir.

Um destino turístico pode ser concebido por diversas atrações de descoberta, chamando-se de Cluster atrações de Descoberta (Clustered D-attraction), atuando neste caso em conjunto de modo a prolongar a satisfação do turista. Uma atração deste tipo pode desempenhar o papel de atração primária.

Segundo Laurent Bottia^b, Nicolas Peypocha, Bernardin Solonandrasana (2006), as classificações de Leiper (1990) e de Caccomo e Solonandrasana (2002) têm em comum o fator tempo, sendo possível ligá-los. Antes da tomada de decisão de ida para um local, os turistas criam expectativas, classificando as diferentes atrações do destino. Em cada atração eles avaliam, com antecedência, o tempo que desejam passar nele. Efetuam deste modo uma distinção entre atrações primárias e secundárias, mas não são capazes de avaliar o tempo que gostariam de passar em atrações terciárias, porque não têm conhecimento sobre a sua existência.

Depois, há a distinção entre Atração Descoberta e Atração Escape que lhes irá permitir determinar a duração real da sua satisfação e do tempo que realmente gastam em cada atração. Esta fase final tem lugar no momento da experiência e ajuda a validar ou invalidar as expectativas anteriormente criadas. Deste modo, a tipologia de Leiper é antecipatória e a de Caccomo e Solonandrasana é confirmatória. É possível que uma atração turística que estava pensada como atração secundária se torne numa atração principal. A atração terciária também pode ocupar o lugar da atração que originou em primeiro lugar a escolha do destino. É certo que a distribuição do tempo que foi pensada antes da chegada ao destino pode ser mudada devido a uma variedade de fatores.

Figura 2. 7- Tempo e atrações turísticas



Fonte: Laurent Bottia,b, Nicolas Peypocha, Bernardin Solonandrasana (2006)

No entanto, pode-se sugerir que a atração principal uma atração Escape ou Cluster Atração Descoberta, enquanto que as atrações secundárias serão atrações Descoberta. As relações descritas estão discriminadas abaixo no diagrama. O tempo está envolvido verticalmente e horizontalmente.

Para Swarbrooke (1996), as atrações podem ser divididas em quatro tipos principais:

1. Características dentro do ambiente natural;
2. Edifícios efetuados pelo Homem, estruturas e locais construídos propositadamente com outros fins que não o de atrair visitantes.
3. Edifícios efetuados por humanos, estruturas e locais projetados para atrair visitantes e propositadamente construídos para acomodar as necessidades, tais como, parques temáticos.
4. Eventos especiais

Segundo o autor os três primeiros tipos são permanentes e a quarta tem um limite de vida, sendo conhecido antecipadamente. Os recursos naturais e os recursos construídos pelo Homem sendo permanentes a sua presença, enquanto que os eventos têm limite no tempo, havendo uma data de início e de fim.

Para Middleton, 1989 (Cit. A.D.A.M. Kemperman, 2000) as atrações turísticas são designadas como recursos permanentes que são controlados e geridos para diversão, entretenimento e educação do visitante. O autor listou os dez principais tipos de atrações geridos para os visitantes:

1. Monumentos antigos- Locais preservados e escavados, como túmulos, fortificações e edifícios que datam até ao fim do Império Romano.
2. Edifícios Históricos- Castelos, Palácios, Catedrais, Igrejas, etc.
3. Parques e Jardins- Parques Nacionais, Parques Municipais, Caminhos Longos, etc.
4. Parques Temáticos- Disney World
5. Atrações da Vida Selvagem- Jardins Zoológicos, Aquários e Parques
6. Museus-
7. Galerias de Arte
8. Locais Indústria Arqueológica
9. Locais comerciais temáticos
10. Parques de Diversão e Lazer

A pesquisa efetuada dá-nos alguns elementos importantes para orientação futura quer na gestão de destinos, como em particular nas atrações.

Sendo o destino turístico um produto global, constituído por componentes tangíveis e intangíveis, é avaliado pelo turista através da sua experiência no local. O destino turístico deve ter uma oferta estruturada de serviços e produtos, de modo a satisfazer as necessidades do visitante.

A gestão do destino deve ter uma monitorização constante para que se possa retificar tendências ou estratégias.

Sendo as atrações um dos principais elementos constituintes de um destino turístico, deverá ser gerido e promovido de forma a que a experiência turística seja maximizada e satisfaça as necessidades do visitante, tendo em atenção que o turista cria expectativas antes de chegar ao local.

Após esta pesquisa de literatura referente aos destinos turísticos e atrações turísticas iremos no próximo capítulo preceder à apresentação dos recursos turísticos do concelho do Bombarral e a sua hierarquização piramidal.

CAPÍTULO III-
RECURSOS TURÍSTICOS
NO CONCELHO DO
BOMBARRAL

3. Recursos Turísticos no Concelho do Bombarral

Perante uma realidade tão competitiva ao nível dos setores económicos, o turismo não passa ao lado desta competitividade. A formação de um destino turístico competitivo, com atrações que tragam visitantes ao concelho do Bombarral é uma possibilidade, mas com uma exigência muito grande, de modo a que se perceba a sua identidade e unicidade em relação a destinos concorrentes. A inventariação, estruturação e hierarquização dos recursos turísticos existentes no concelho são um primeiro caminho para se conhecer com detalhe a realidade existente em volta da vila do Bombarral e qual a potencialidade real de atratividade das valências existentes. Neste capítulo, efetuámos primeiramente a caracterização do concelho do Bombarral, que são os próximos dados a serem apresentados.

3.1 Caracterização do Concelho do Bombarral

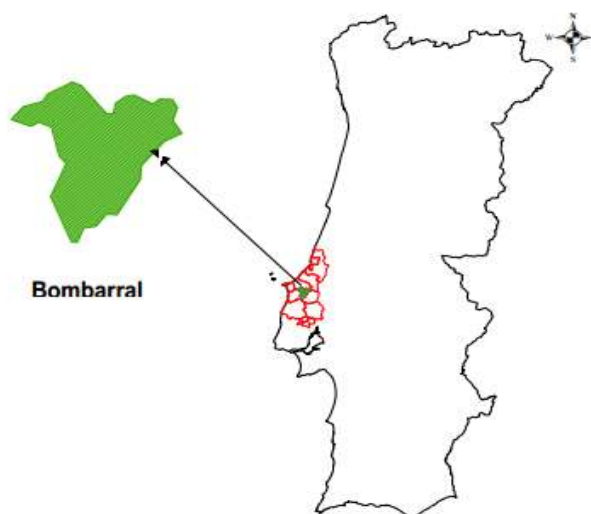
Um das primeiras menções ao Bombarral remontam ao Século XII, sendo à altura a área existente no momento pertencente aos Coutos do Mosteiro de Alcobaça. A elevação a concelho aconteceu no século XX, em 1914.

3.1.1 Caracterização física

O concelho do Bombarral pertencente ao Distrito de Leiria, integrado em termos europeus na NUT III e na Direção Regional da Agricultura de Ribatejo e Oeste.

Em termos geográficos, Figura 3.1, encontra-se no extremo Sul do Distrito de Leiria, a 75 km de Lisboa e a 20 km do Oceano Atlântico. Está flanqueado a Norte pela vila de Óbidos e pela cidade de Caldas da Rainha, a Oeste pelos concelhos da Lourinhã e Peniche, a Sul pela cidade de Torres Vedras e a Este pela vila vizinha, o Cadaval. As principais acessibilidades que servem o concelho são a A8, a EN361 e a EN8.

Figura 3. 1 Localização geográfica Bombarral



Fonte: Camara Municipal do Bombarral

O concelho do Bombarral é composto por cinco freguesias (Bombarral, Carvalhal, Pó, Roliça e Vale Covo), Figura 3.2, tendo cerca de 91,7 Km².

Figura 3. 2 – Mapa do concelho do Bombarral



Fonte: Camara Municipal do Bombarral

O concelho do Bombarral tem uma natureza rural, com área florestal de reduzidas dimensões e com áreas de mato significativas. Insere-se numa área onde a influência da Serra de Montejunto se revela dominante, com a Serra de Aire e Candeeiros a Nordeste, estando inserido na bacia hidrográfica do lago de Óbidos, sendo percorrido no sentido Sul/Norte, pelo rio Real e seus afluentes.

O concelho do Bombarral, à semelhança da zona do oeste, possuiu um clima nitidamente mediterrânico, caracterizado por verões secos e quentes e Invernos amenos e húmidos. A precipitação apresenta grande irregularidade anual, pois a invernos chuvosos, sucedem-se invernos secos.

3.1.2. Caraterização socioeconómica

O concelho do Bombarral não é dos concelhos mais populosos do Distrito de Leiria, tendo 13193 residentes, sendo 48,15% do sexo masculino e 51,65% do sexo feminino, Figura 3.3. A freguesia do Bombarral é a mais populosa, com 5664 residentes, seguindo-se a Roliça com 2808, Carvalhal com 2634, Vale Coco com 1157 e o Pó com 930 residentes.

Figura 3. 3- Sensos 2011 Bombarral



Fonte: Instituto Nacional Estatística (INE)

Como ponto prévio, não poderemos deixar de referir a inexistência de estatísticas recentes e atuais, que permitam com rigor uma caracterização dos diferentes setores de atividade económica, pois em algumas das atividades exercidas não há dados oficiais.

De referir que o setor primário foi até há bem pouco o predominante no concelho. O setor secundário e até mesmo o terciário, têm absorvido ao longo dos anos, excedentes do setor primário e conseqüentemente a atividade está muito relacionada com a transformação e comercialização de produtos agrícolas. Contudo, dados não atuais, apontavam para um valor inferior a 25% da população a ele afeto, demonstrando que ainda se trata de um sector incipiente neste concelho, contrariando a tendência do distrito onde este município se insere.

Este setor, secundário, no Bombarral, tem por base indústrias tradicionais: alimentação, bebidas e tabacos, indústrias de minerais não metálicas, construção civil e obras públicas, máquinas e equipamentos e material de transporte, madeira e cortiça. As freguesias do Carvalhal, Pó e Vale Covo não possuem indústria, estando as existentes concentradas na freguesia do Bombarral (serralharia civil, metalomecânica, mobiliário e cerâmica), e na freguesia de Roliça (serralharia civil e mecânica).

Até há poucos anos o setor terciário tinha a ele afeto cerca de 42% da sua população e será o setor de maior crescimento no futuro. Grande parte da atividade deste setor encontra-se nas povoações de menores dimensões, sob a forma de locais de venda de produtos alimentares e bebidas, e pequenas lojas e mercearias, que procuram satisfazer a procura natural de produtos quotidianos.

Após uma inventariação de todos os recursos que existem no concelho do Bombarral, passou-se a uma fase de avaliação dos mesmos e de os classificar perante o potencial de atratividade turística.

3.2. Hierarquização dos recursos turísticos no concelho do Bombarral

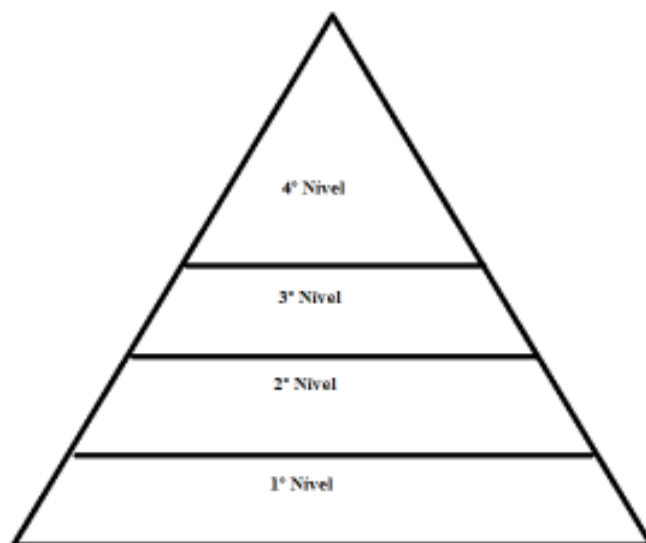
Após termos efetuado o levantamento dos recursos turísticos existentes no concelho do Bombarral, apresentamos um modelo de hierarquização dos recursos turísticos existentes, baseado na classificação das hierarquias da Organização Mundial do Turismo (OMT).

3.2.1 Explicitação da Hierarquização Piramidal

Para que a gestão de todos os recursos existentes num destino sejam classificados perante o seu potencial ou realidade como atração turística, concebeu-se uma pirâmide, com quatro níveis, Figura 3.4, colocando os diversos recursos consoante a potencialidade do recurso e efetiva capacidade de atração. Esta estrutura piramidal tem como base o modelo de classificação das hierarquias, desenvolvido pela Organização Mundial do Turismo, que divide as atrações turísticas em quatro níveis, hierarquizando conforme o seu potencial de atratividade. Classifica de 0 as atrações que não têm potencial, mas que fazem parte do património histórico, de 1 para as atrações com alguma expressividade, capazes de atrair visitantes no próprio país, de 2 as atrações que têm capacidade atrativa de visitantes residentes no país ou estrangeiros e de 3 é classificado as atrações turísticas com grande procura turística internacional.

Esta hierarquização estrutura todos os recursos existentes no concelho do Bombarral, de modo a que exista uma consciência do que existe, das potencialidades que cada um tem e dos recursos que já têm uma procura turística significativa. A definição dos recursos pelos níveis permite delineação de estratégias de gestão de um destino, em que os seus recursos sejam otimizados e promovidos conforme a sua real capacidade de atração. Determinados recursos podem não ter a capacidade de se tornarem atrações principais, mas sendo secundários complementam a oferta turística tornando a experiência turística mais rica ao visitante. Esta estrutura permite a relação entre níveis, de modo a que se estruture as diversas atrações e sejam complementares.

Figura 3. 4 – Hierarquização Piramidal



Fonte: Elaboração Própria

Na base está aplicado o **primeiro nível**, onde são colocados os recursos com algum potencial ou que dificilmente se tornarão numa atração turística. Neste nível cabem os recursos que já estejam prontos a ser estruturados e reformulados ou que tenham de ser criados a partir de um conceito ou fato histórico. O recurso colocado neste nível pode ter capacidade de se tornar numa atração, mas devido ao investimento elevado não sobe de nível. Outra razão para estar neste nível é o fato de o recurso não ter capacidade para ser uma atração pelas suas características naturais.

No **segundo nível**, são colocados os recursos que já têm as condições mínimas para serem alocados numa perspectiva de atração turística secundária, ou seja, atrações complementares a atrações principais. São recursos que necessitam de poucas reformulações para se tornarem efetivamente num polo de atração. Estes tipos de recursos podem efetivamente já estarem a ser acedidos por visitantes ou por indivíduos ao qual o recurso tem uma ligação intelectual ou emocional.

No **terceiro nível** posicionamos os recursos que já estão a ser experienciados em termos turísticos, mas não têm tido o devido investimento ou estruturação para serem fatores de atração efetivos. Estes recursos podem ter a capacidade de passarem a ser uma atração

principal ou ficarem num patamar de atração secundária sendo um complemento da oferta turística existente no concelho.

No **quarto nível** colocamos os recursos que efetivamente já são atrações turísticas ou que fazem parte do ADN do concelho, sendo um marco de unicidade em relação a outros destinos. Grande parte destes recursos têm procura turística e geram valor acrescentado para o destino Bombarral, para a sua economia e para os seus residentes. Outros recursos geram identidade pelas suas características, sendo uma impossibilidade serem imitados por outros destinos.

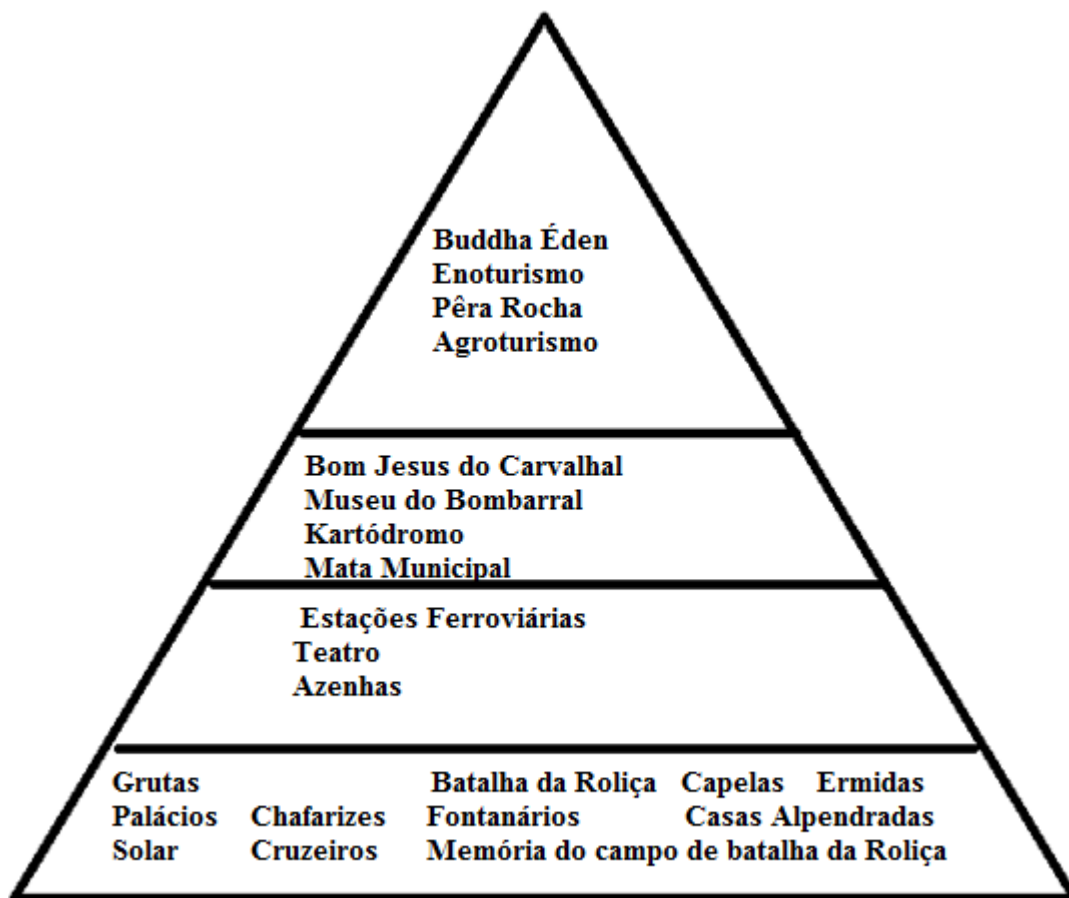
3.2.2. – Hierarquização dos recursos turísticos no concelho do Bombarral

Após o levantamento dos recursos existentes no concelho, vamos proceder à sua hierarquização, Figura 3.5, colocando-os nos patamares que nós definimos perante as suas características e potencialidades.

Perante a análise de todo o potencial existente no concelho do Bombarral, delineou-se uma estrutura piramidal, de modo a hierarquizar o potencial turístico dos diversos recursos existentes. No topo da pirâmide estão colocados os recursos com maior potencial de atração turística.

Após análise no concelho do Bombarral, efetuou-se um levantamento das potenciais atrações turísticas existentes.

Figura 3. 5- Hierarquização dos recursos turísticos no concelho do Bombarral



Fonte: Elaboração própria

3.5.1. Primeiro Nível

Na base, **primeiro nível**, colocámos recursos que têm poucas possibilidades de se tornarem polos de atração efetivos. As grutas da Columbeira, situadas numa encosta do Vale do Roto, próximo da povoação da Columbeira foi descoberta em 1962, sendo das poucas grutas portuguesas com ocupações do paleolítico médio e uma das que forneceu testemunhos arqueológicos atribuídos ao homem Neanderthal. Sendo únicas e com características próprias necessitam de um investimento elevado para se tornarem visitáveis por turistas, tornando difícil a sua concretização como atração turística.

A gruta da lapa do Suão, situada no Vale do Roto, descoberta por volta de 1880, contém ocupações humanas desenvolvidas ao longo de milhares de anos. Para além do Paleolítico Superior, existem níveis do Neolítico, retirando-se espólio como machados de pedra, ídolos-placas decorados e vasos de cerâmica. A mais valia é evidente em termos de interesse histórico, existindo as mesmas dificuldades de as tornar visitáveis devido ao elevado investimento financeiro.

O Castro da Columbeira é um importante povoado da Idade do Cobre com cerca de 4000 anos. Tem duas cinturas de muralhas reforçadas com torres, tendo-se encontrado materiais que permitem integrar este povoado na Idade do Cobre inicial, como vasos cerâmicos, pontas de seta e lâminas em sílex. Estes achados arqueológicos são de grande importância histórica, tendo o local potencialidade para se tornar numa atração turística. A estruturação deste recurso tem uma grande exigência humana e de investimento, tornando difícil a sua transformação numa atração turística.

A 17 de agosto de 1808 deu-se a batalha da Roliça entre as tropas francesas do general Delaborde e as tropas luso-britânicas de Arthur Wellesley e Bernardino Freire. Esta batalha é um marco histórico do passado, com acontecimentos muito ricos e interessantes para serem passados a nível turístico. A recriação deste conflito tem dificuldades para se manter como uma atração turística permanente, devido a um processo logístico extenso e dispendioso. Consideramos que apesar da sua importância histórica e potencial como recurso turístico não ter condições para se tornar num polo de atração.

Os cruzeiros, capelas, ermidas, fontanários e chafarizes têm uma importância histórica relevante, sendo alguns destes recursos datados do século XIX e início do século XX, como os fontanários, ou do século XVII como é o caso da Ermida. A dificuldade de os reabilitar em muitos casos e a alocação de recursos financeiros e humanos para o devido tratamento histórico e explicitação eficiente dos usos e costumes para com os visitantes são um obstáculo a que se tornem em atrações turísticas.

Os palácios e casas apalaçadas sendo propriedade privada e estando muitos deles em condições infraestruturais degradadas, dificilmente se tornarão numa atração turística, pela dificuldade inerente à aglutinação de vontades e alocação de meios financeiros.

3.5.2.- Segundo Nível

No segundo nível colocámos recursos turísticos como as estações ferroviárias, teatro e as azenhas. As estações sendo ricas em termos históricos e arquiteturais são um recurso turístico válido, com capacidade de ser uma atração secundária, para complemento das atrações principais.

A estação do Bombarral é datada do século XIX, tendo azulejos figurativos, alusivos à vinha, pintados por Jorge Pinto, na Fábrica Arcolena. A estação de Malaposta da Columbeira à outra riqueza patrimonial do concelho, tendo sido provavelmente construída no século XIX, tendo uma arquitetura oitocentista. Esta riqueza cultural e patrimonial tem potencialidade de ser explorada, podendo com algum investimento ser rentabilizada em termos de turismo.

Outro recurso colocado neste nível foi o teatro Eduardo Brazão, tendo sido inaugurado a 27 de fevereiro de 1921. Além da sua beleza estética, este magnífico espaço cultural é uma raridade arquitetónica, uma vez que se trata de um de dois exemplares com a forma de ferradura, com o mesmo traçado de projeto, existentes em toda a Europa. Este recurso deve ser aproveitado ao ser integrado na oferta turística, podendo tornar-se numa atração secundária, complementando as atrações principais.

As azenhas têm a particularidade de retratar os usos e costumes dos nossos antepassados e havendo já estruturas em condições por ter existido investimento privado de serem trabalhadas a nível turístico. Apesar de nem todas as azenhas estarem em funcionamento, algumas existem que estão em perfeito estado de conservação, permitindo a sua visualização e experiência do processo de trabalho. Em alguns casos tem sido através do investimento privado que as azenhas se têm mantido em boas condições. Trata-se de estrutura que ao ser devidamente acompanhada e integrada ao nível da oferta, poderá tornar-se numa atração turística.

3.5.3.- Terceiro Nível

No **terceiro nível**, estão atrações turísticas que já têm alguma procura turística, estando acessíveis aos visitantes do concelho do Bombarral

O Santuário do Bom Jesus do Carvalhal é um dos recursos que tem uma importante afluência por parte de peregrinos a nível nacional. O Santuário foi construído sobre as ruínas duma primitiva ermida dedicada a São Pedro de Finis Terra, que ruiu com o terramoto de 1755. Trata-se de uma atração turística com algum peso na procura existente no concelho, necessitando de uma comunicação mais eficiente e de pouco investimento para se tornar mais visitada e explicitada toda a sua riqueza histórica.

O museu do Bombarral retratando historicamente alguns dos usos e costumes dos residentes do concelho e fatos históricos, é já uma atração turística secundária, registando-se visitas por parte de quem se desloca à vila. Esta atração é um excelente complemento das atrações principais, comunicando toda a singularidade concelhia.

A Mata municipal é uma mancha florestal com cerca de 3,5 hectares, tendo uma multiplicidade de espécies na sua flora. Trata-se de um recurso natural por excelência, sendo de considerar um investimento diminuto para que toda a sua riqueza seja explorada pelos visitantes e explicitada toda a riqueza natural. A mata é constituída, essencialmente, por medronheiros (*Arbutus unedo*), Loureiros (*Larus nobilis*), adernos (*Phillyrea sp.*), aroeiras (*Pistacia lentiscus*), carrascos (*Quercus coccifera*), carvalhos (*Quercus faginea*), entre outras. A mata municipal reveste-se de grande interesse porque algumas das espécies apresentam exemplares com dimensões absolutamente invulgares, chegando alguns sobreiros a ultrapassar os vinte metros de altura. De salientar que se encontra com grande abundância a gilbardeira (*Ruscus aculeatos*), uma espécie que está em vias de extinção e por isso se encontra protegida por lei.

O kartódromo tendo características diferentes dos recursos apresentados até ao momento é já uma atração turística, recebendo anualmente muitos praticantes desta modalidade. É efetivamente um recurso válido, para o desenvolvimento da oferta turística no concelho, alargando-a para outros nichos de mercado.

3.5.4.- Quarto Nível

No **quarto nível** colocámos os recursos que hoje em dia são objeto de visita por parte dos turistas ou que têm potencial de serem únicos, destacando-se claramente o parque temático

Buddha Éden, com características únicas no país. É um extenso jardim oriental com cerca de 35 hectares e um vasto património escultórico. É de fato o principal polo de atração no concelho, atraindo muitos de visitantes durante o ano. A sua singularidade enquanto parque temático é relevante a nível regional e nacional. O Buddha Éden é a principal atração turística no concelho do Bombarral.

Outra atração é o Enoturismo, estando já algumas quintas a receber visitantes, experienciando os vinhos produzidos na região. A quinta do Sanguinhal e a Quinta dos Loridos são dois exemplos de empresas que estão a trabalhar este nicho de mercado, dando a experienciar os seus vinhos característicos da região. Este setor tem uma larga margem de progressão porque a procura turística para este tipo de oferta está em crescendo, a nível mundial e nacional. É uma realidade enquanto atração turística existindo infraestruturas em condições para exponenciar este nicho de mercado.

Um dos produtos que marcam a identidade do concelho é a Pera Rocha, tendo a região condições únicas para a sua produção. Trata-se efetivamente de um setor produtivo com muito impacto no concelho, gerando mais-valias a nível económico e social. Este produto tem a potencialidade de se tornar numa das principais atrações turísticas, se for agregado de modo eficiente ao agroturismo, facultando a sua experiência no processo produtivo, explicitação das suas características como produto e o porquê das condições naturais serem um fator para o fruto ser plantado e colhido neste concelho.

A estruturação efetuada teve em conta as condições socioeconómicas existentes a nível local, regional e nacional, estando conscientes de como tem sido ultimamente alocar recursos financeiros para a execução de projetos que visem a melhoria e projeção de recursos turísticos.

Esta hierarquização não é estática, podendo haver movimentação de níveis por parte dos recursos, dependendo da estratégia que a gestão do destino julgue ser a melhor para tornar o destino mais competitivo, e do grau de investimento que se efetua em cada recurso.

Depois de apresentarmos os recursos turísticos existentes no concelho, vamos no ponto seguinte, explicitar a metodologia escolhida para este trabalho de investigação.

CAPÍTULO IV-

METODOLOGIA

4. Metodologia

O presente capítulo é uma parte essencial nesta investigação, porque as questões metodológicas são muito importantes num trabalho científico, demonstrando a forma como desenvolvemos a nossa investigação e dá continuidade à componente teórica que foi desenvolvida nos capítulos anteriores. Definimos no próximo ponto os objetivos da investigação, delimitamos a população e a amostra do estudo, justificamos o questionário e por último apresentamos o local onde foi recolhido os inquéritos.

4.1- Objetivos da Investigação

Quando se começa uma investigação, os objetivos são traçados, mas durante o decorrer do trabalho vão aparecendo dados que nos vão surpreendendo. Trata-se efetivamente de um processo contínuo com desafios constantes.

Para DEMO (1985), a pesquisa é necessária para se descobrir e criar através das questões.

Neste trabalho de investigação o principal objetivo é perceber o potencial turístico do concelho do Bombarral, que passou pela identificação dos recursos, pela identificação da principal atração, a atual e a construção de uma pirâmide para categorização dos recursos.

Efetuámos trabalho de campo com a efetuação de um inquérito (Em anexo) aos visitantes numa atração turística localizada no Carvalhal, concelho do Bombarral, tendo o objetivo de obter o perfil dos visitantes e a sua avaliação em diversas variáveis.

4.2- Delimitação da Pesquisa

A definição da população e a dimensão da amostra são fatores importantes para se obter um resultado válido com dados credíveis.

Ficha técnica da Investigação:

- Universo da Amostra: Turistas maiores de 14 anos que se encontrassem no parque temático Buddha Eden;
- Procedimento: aplicação de um questionário;

- Trabalho de campo: julho de 2012;
- Censo populacional: população infinita;
- Tipo de amostra: não probabilística;
- Tamanho da amostra: 310 inquiridos;
- Software de tratamento de dados: SPSS Versão 18.0

No ponto seguinte é efetuado uma explicitação das perguntas efetuadas no questionário e quais os objetivos pretendidos com cada uma delas.

4.3- Questionário e Validação das Variáveis

O questionário efetuado pretendeu obter dados referentes ao perfil dos visitantes e da viagem efetuada, o que conhece do concelho e a sua avaliação em determinadas variáveis.

Tendo preferência que os dados obtidos fossem a turistas que estivessem deslocados ao concelho do Bombarral e especificamente ao parque temático Buddha Eden, foi construído uma série de questões, tendo tido a participação na elaboração do questionário da empresa onde foram efetuadas as entrevistas. Esta colaboração foi muito positiva para ambos, porque pretendemos atingir em conjunto a dados úteis para ambas partes.

As primeiras cinco perguntas têm o objetivo de obter os dados referentes ao perfil do visitante que se deslocou ao Buddha Eden. Questionámos qual o género, a residência, idade, habilitações académicas e atividade profissional.

Nas quatro perguntas seguintes questionámos qual o meio de transporte utilizado, se veio em viagem organizada, qual a duração da viagem em dias e qual o motivo principal da viagem, Com estas quatro perguntas pretendemos obter informações sobre o perfil de viagem do inquirido e qual a sua motivação para ter efetuado esta deslocação.

Na décima pergunta questionámos o visitante se já tinha visitado anteriormente a vila do Bombarral. Pretendemos obter esta informação para que as seis perguntas seguintes sejam respondidas separadamente. A décima primeira, décima segunda e décima terceira para quem respondeu na pergunta dez, que já tinha visitado a vila do Bombarral, e a décima

quarta e décima quinta para os inquiridos que tinham na pergunta dez respondido que nunca tinham visitado a vila do Bombarral.

Da pergunta décima primeira à décima terceira, pretendemos obter a informação do que os inquiridos conhecem da vila do Bombarral, como avaliam algumas valências da vila e se recomendam a visita ao concelho do Bombarral. Esta informação é muito importante, porque obtemos a avaliação e o conhecimento real de quem já teve a experiência de visita ao Bombarral.

Da pergunta décima quarta à décima quinta, o objetivo foi similar às três questões anteriores, mas apenas respondidas por quem nunca tinha visitado a vila do Bombarral. Esta avaliação da vila ao nível da sua perceção e o conhecimento de “ouvido” do que existe na vila dá-nos informações preciosas do conhecimento dos visitantes.

Após as seis questões anteriores, os inquiridos voltam todos a responder às mesmas questões. Na pergunta dezasseis questionámos aos inquiridos se pretendiam visitar no ano de 2012 o concelho do Bombarral. Com esta questão pretendemos obter indicadores de intenção de revisita do concelho até ao final do ano de 2012.

Na pergunta dezassete perguntamos que concelhos visitaram ou vão visitar durante a viagem. Com esta questão pretendemos obter dados da rota que os inquiridos efetuaram nesta viagem e quais os concelhos que tinham mais frequência de intenção/visita.

Na pergunta dezoito questionámos os inquiridos se recomendam a visita ao Buddha Eden. As respostas a esta pergunta dão-nos a avaliação por parte dos visitantes do Buddha Eden.

A resposta ao conjunto das dezoito questões são um elemento importante para atingir os objetivos traçados, dando-nos dados para avaliação e orientação para a nossa investigação.

4.4- Local de efetuação das entrevistas

Perante os objetivos iniciais traçados, pesquisámos no concelho do Bombarral um local onde efetuar estas entrevistas, de modo a ter uma variedade e quantidade de visitantes.

Decidimos efetuar as entrevista no Buddha Eden, localizado no Carvalhal, no concelho do Bombarral. A decisão por este local tem como base as boas condições estruturais para a

efetuação do mesmo e porque tem tido muita afluência de visitantes, principalmente nos meses de julho e agosto.

O Buddha Eden é um espaço com cerca de 35 hectares, idealizado e concebido pelo Comendador José Berardo. Trata-se de um extenso jardim oriental, prestando de certo modo, homenagem aos colossais Budas esculpidos na rocha do vale de Bamyán, no centro do Afeganistão. Trata-se de um espaço em que os visitantes experienciam um passeio pelo maior jardim oriental da Europa, por jardins e lagos, com imagens esculpidas de índole religioso.

O espaço detém infraestruturas de apoio, como um restaurante, casas de banho, parque de estacionamento e um ponto de venda de vinhos. Este ponto de venda comercializa alguns dos vinhos que são produzidos na Quinta dos Loridos, pertencendo à mesma estrutura do Buddha Eden. Trata-se de uma quinta vinícola com uma história que remonta ao século XV. Na quinta existe um solar que foi construído no século XVI por um importante banqueiro italiano da família Lafetat. Este espaço que integra a Quinta do Loridos e o Buddha Eden integram-se na paisagem, gerando um cenário lindíssimo para apreciação por parte dos visitantes.

4.5- Data de efetuação dos questionários

Para a efetuação dos questionários, escolhemos datas em que houvesse alguma afluência de visitantes. Contactámos o responsável pelo Buddha Eden para obtermos datas previsíveis com afluência significativa. Perante a informação transmitida, decidimos efetuar as respetivas entrevistas no mês de julho, que perante o histórico de anos passados, não era o pico máximo de visitas nem era a altura com menos visitantes.

O trabalho de campo para a realização dos questionários foi efetuado no mês de julho de 2012, entre o dia 6 e 29. As entrevistas foram efetuadas em dias úteis e fins-de-semana de modo a obtermos a maior diversidade possível de inquiridos e de a amostra não ser condicionada pelos dias de visita ao parque temático.

No próximo capítulo vamos efetuar a análise aos resultados obtidos através dos inquéritos efetuados no Buddha Eden, para obtermos dados referentes ao perfil dos visitantes que se deslocaram ao concelho do Bombarral e em particular ao Buddha Eden.

CAPÍTULO V- CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

5.Caraterização da amostra

O capítulo presente é o resultado do nosso trabalho de campo efetuado no Buddha Eden, através de inquéritos aos visitantes deste parque temático. Nesta parte, apresenta-se a caraterização da amostra obtida com os respetivos dados recolhidos. Neste capítulo serão analisadas as respostas em geral, por tipo de visitante (inquiridos que já tinham visitado anteriormente o Bombarral e os inquiridos que não tinham visitado anteriormente a vila). Também vamos procurar identificar clusters de modo a segmentarmos os visitantes ao Buddha Eden.

5.1. Análise Geral da amostra

Começamos neste ponto por efetuar uma análise geral do perfil dos indivíduos que responderam ao questionário efetuado.

Conforme verificamos na tabela 5.1, o número total de inquéritos válidos obtidos é de 310, sendo a maioria do sexo masculino (54,5%).

No que respeita à idade dos inquiridos, verificamos que os escalões entre 25 a 34 e 35 a 44 têm maior relevância com 23,5% e 26,1% respetivamente.

Relativamente às habilitações académicas, obteve-se 2 graus com maior predominância, a Licenciatura com 29% e o Secundário com 28,7%.

Na profissão dos inquiridos, obteve-se uma maior predominância de duas categorias, os Quadros Médios com 30,9% e Empregado Conta Outrem com 29,4%. Nos quadros médios estão agrupadas profissões como exemplo, Professor, Educadoras Infância, Técnico de Contas, Designer Industrial e Gestor de Clientes. Na categoria de empregados conta outrem estão agrupadas profissões como exemplo, Lojista, técnica administrativa, distribuidor jornais e operador de máquinas.

A residência dos visitantes tem mais frequência na Região de Lisboa (35,2%), Leiria (11,3%), Porto (10%) e Aveiro (8,7%).

No transporte utilizado pelos utilizadores, tem uma predominância muito acentuada o automóvel com 76,8%, vindo em segundo lugar o Autocarro com 22,6%.

Tabela 5. 1- Perfil dos Inquiridos

	Frequência	%		Frequência	%
Género			Residência		
Masculino	169	54,5	Lisboa	109	35,2
Feminino	141	45,5	Leiria	35	11,3
			Porto	31	10
Idade			Aveiro	27	8,7
14-19	18	5,8	Viseu	16	5,2
20-24	16	5,2	Coimbra	6	1,9
25-34	73	23,5	Setúbal	24	7,7
35-44	81	26,1	Braga	16	5,2
45-54	55	17,8	Bragança	5	1,6
55-64	45	14,5	Castelo Branco	3	1
+65	22	7,1	Évora	4	1,3
			Faro	5	1,6
Habilitações			Beja	2	0,7
Sem Habilitações	1	0,3	Santarém	10	3,2
1ºCiclo	48	15,5	Viana do Castelo	4	1,3
2ºCiclo	21	6,8	Guarda	4	1,3
3ºCiclo	35	11,3	Vila Real	2	0,6
Secundário	89	28,7	Açores	2	0,6
Bacharelato	10	3,2	Portalegre	5	1,6
Licenciatura	90	29			
Mestrado	12	3,9			
Doutoramento	4	1,3			
Profissão			Duração Viagem		
Reformada/Doméstica	40	12,9	1 dia	251	81
Quadro Médio	96	30,9	2 dias	38	12,3
Desempregado	36	11,6	3 dias	7	2,3
Empresário	18	5,8	4 dias	5	1,6
Quadro Médio Sup.	29	9,4	5 dias	7	2,3
Emp. Conta Outrem	91	29,4	Mais de 5 dias	2	0,5
Transporte utilizado			Viagem organizada		
Automóvel	238	76,8	Sim	76	24,5
Autocarro	70	22,6	Não	234	75,5
Comboio	1	0,3			
Motociclo	1	0,3			

Fonte: Elaboração própria

Nesta amostra tem maior predominância a viagem não organizada com 75,5%, e apenas vindo em viagem organizada 24,5%.

Na duração da viagem obteve-se um resultado de 81% para 1 dia com maior predominância, sendo 2 dias a segunda resposta mais obtida mas com uma diferença assinalável (12,3%).

Na amostra obtida, houve o cuidado de obter a informação de quem já tinha visitado o Bombarral e de quem nunca o efetuou, de modo a obtermos o seu perfil, como foi efetuada a sua viagem, a sua opinião sobre o que conhece no Bombarral e a avaliação das diversas valências existentes.

Separando a amostra obtida nestas duas variantes, efetuou-se uma análise separada do perfil dos visitantes obtendo os seguintes resultados para obtermos em concreto o perfil e as suas avaliações.

5.2. Resultados de quem já visitou o Bombarral

A análise que efetuamos neste ponto visa perceber qual o perfil destes inquiridos e quais foram as diversas respostas às questões colocadas, tendo em atenção que quem já tinha visitado anteriormente o Bombarral respondeu especificamente só a três questões. Os inquiridos que responderam já ter visitado o visitado a vila do Bombarral têm perfil (Tabela 5.2) com uma ligeira predominância por parte do sexo masculino, destacando-se as faixas etárias dos 45 a 54 anos (27,3%) e dos 35 a 44 anos (25%). Em termos de habilitações académicas, verifica-se que o ensino secundário (31,8%) e a Licenciatura (27,3%) são as que caracterizam a maior parte da amostra.

Na profissão, os quadros médios (36,4%) e os empregados por conta outrem (27,3%) são as profissões com maior predomínio.

Conforme resultados apresentados na Tabela 5.3, o transporte utilizado foi o automóvel (86,4%) com uma maioria significativa, vindo em viagem não organizada (84,1%) e não durando mais de 1 dia a sua viagem (92%).

O motivo de viagem está bem explícito que é a ida ao Buddha Eden (65,9%), vindo a sua maioria da região de Lisboa (52,4%), Leiria (17%) e Setúbal (8%).

O conhecimento da vila do Bombarral é muito escasso, havendo uma percentagem elevada que respondeu não conhecer nada ou apenas de passagem (39,8%) e o centro da vila (22,7%). O conhecimento das atrações é reduzido (22,7%).

Conforme a Tabela 5.3, estes inquiridos recomendam de uma forma clara (96,6%) a visita ao Bombarral, e na sua maioria pretendem efetuar uma nova visita durante o ano de 2012 (61,4%).

Tabela 5. 2- Perfil inquiridos visitaram anteriormente o Bombarral

	Frequência	%		Frequência	%
Género			Residência		
Masculino	49	55,7	Lisboa	46	52,4
Feminino	39	44,3	Leiria	15	17
			Porto	5	5,7
Idade			Aveiro	2	2,3
14-19	5	5,7	Viseu	3	3,4
20-24	2	2,3	Coimbra	1	1,1
25-34	14	15,9	Setúbal	7	8
35-44	22	25	Braga	1	1,1
45-54	24	27,3	Santarém	5	5,7
55-64	13	14,7	Viana do Castelo	1	1,1
+65	8	9,1	Guarda	1	1,1
			Portalegre	1	1,1
Habilitações			Duração Viagem		
Sem Habilitações	12	13,6	1 dia	81	92
1ºCiclo	9	10,3	2 dias	5	5,8
2ºCiclo	5	5,7	3 dias	1	1,1
3ºCiclo	28	31,8	4 dias	1	1,1
Secundário	4	4,5	5 dias	0	0
Bacharelato	24	27,3	Mais de 5 dias	0	0
Licenciatura	5	5,7			
Mestrado	1	1,1			
Doutoramento	12	13,6			
Profissão					
Reformada/Doméstica	10	11,4			
Quadro Médio	32	36,4			
Desempregado	9	10,1			
Empresário	5	5,7			
Quadro Médio Superior	8	9,1			
Emp. Conta Outrem	24	27,3			

Fonte: Elaboração própria

A intenção de revisita é um dado importante, embora os valores não tenham muita diferença entre os que pretendem e os inquiridos que já não voltarão ao concelho do Bombarral.

Tabela 5. 3- Perfil da viagem dos inquiridos que já visitaram anteriormente o Bombarral

	Frequência	%		Frequência	%
Transporte Utilizado			O que conhece no Bombarral		
Automóvel	76	86,4	Atrações	20	22,7
Autocarro	11	12,5	Comércio	8	9,1
Comboio	1	1,1	Tudo	5	5,7
Viagem Organizada			Passagem/Nada	35	39,8
Sim	14	15,9	Centro	20	22,7
Não	74	84,1			
Motivo Viagem			Pretende visitar no ano de 2012 o concelho do Bombarral		
Principal motivo	58	65,9	Sim	54	61,4
Não, mas planeada	21	23,9	Não	34	38,6
Não, mas com tempo	3	3,4			
Outro	6	6,8			
Recomenda a Visita ao Buddha Eden			Recomenda a visita ao Bombarral		
Sim	87	98,9	Sim	85	96,6
Não	1	1,1	Não	3	3,4

Fonte: Elaboração própria

Conforme verificamos na tabela 5.4 a avaliação da vila no seu global é positiva, com avaliações maioritárias entre o suficiente e o bom, destacando-se nas atrações alguma incidência na avaliação mau com 10,2%.

Tabela 5. 4- Avaliação da vila do Bombarral

Avaliação da vila do Bombarral	Muito Mau	Mau	Suficiente	Bom	Muito Bom
Acessibilidades	0%	2,3%	25%	64,8%	8%
Atrações	1,1%	10,2%	55,7%	33%	0%
Segurança	0%	1,1%	45,5%	51,1%	2,3%
Infraestruturas	0%	0%	54,5%	43,2%	2,3%
Limpeza	0%	4,5%	33%	59,1%	3,4%
Preço	0%	0%	61,4%	37,5%	1,1%
Informação Disponível	1,1%	15,9%	50%	33%	0%
Qualidade dos Serviços	0%	1,1%	39,8%	59,1%	0%

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 5.5 podemos observar que os concelhos que os inquiridos visitaram ou tinham intenção de visitar durante esta viagem com maior resposta foram os do Bombarral (40,9%), Óbidos (20,5%), Caldas da Rainha (13,6%) e Peniche (12,5%). De realçar a percentagem de inquiridos que não visitou ou não tinha intenção de visita a nenhum concelho (25%), aquando da sua visita ao Buddha Eden.

Tabela 5. 5- Respostas positivas de intenção/visita a outros concelhos

Intenção/visita a outros concelhos	Percentagem de resposta Sim
Óbidos	20,5%
Caldas da Rainha	13,6%
Peniche	12,5%
Lourinhã	4,5%
Cadaval	8%
Bombarral	40,9%
Outros	25%
Torres Vedras	8%
Fátima	1,1%
Nazaré	2,3%
Lisboa	0%
Ericeira	3,4%
Nenhum	25%

Fonte: Elaboração própria

Estes dados obtidos são muito importantes na caracterização destes visitantes, no entendimento de como decorreu a sua viagem e nas suas avaliações. Para que consigamos relacionar o perfil com as avaliações ou intenções por parte do inquirido procedemos à comparação entre as respostas dadas.

5.2.1.Comparação entre perguntas dos inquiridos que já tinham visitado o Bombarral.

Esta relação entre questões dão-nos indicadores de como determinado perfil de visitante pensa ou avalia perante determinados pressupostos, como é o caso de já ter visitado anteriormente o Bombarral.

Quando tentamos perceber se existe alguma relação entre a avaliação efetuada nas variáveis apresentadas e a intenção de visita ao concelho do Bombarral, obteve-se uma avaliação positiva, em média entre suficiente e bom na avaliação de todos os itens. Quando questionados sobre a intenção de visitar o concelho do Bombarral durante os restantes meses do ano de 2012, verificou-se uma tendência positiva de nova visita (61,4%). Pode-se concluir que perante a avaliação positiva efetuada nas diversas variáveis, à correspondência de uma intenção de repetição de visita durante o ano de 2012

Os inquiridos tendo já experienciado a vila do Bombarral e avaliado em média de forma positiva com suficiente e bom, as diversas variáveis, recomendam a sua visita ao concelho do Bombarral na quase totalidade dos inquiridos (96,6%).

Tendo os inquiridos a sua residência maioritariamente na região Lisboa (52,4%), Leiria (17%) e Setúbal (8%), os concelhos que maioritariamente tiveram resposta de visita ou intenção de visita foram os Concelhos do Bombarral (40,9%), Óbidos (20,5%), Caldas da Rainha (13,6%) e Peniche (12,5%). Deste modo, pode-se concluir que os visitantes que vêm da região de Lisboa, Leiria e Setúbal, quando se deslocaram ao Buddha Eden visitaram também os concelhos do Bombarral, Óbidos, Caldas da Rainha e Peniche.

Tendo a média dos inquiridos entre 35 a 54 anos, obteve-se com maior frequência a visita ou intenção de visita aos concelhos do Bombarral, Óbidos, Caldas da Rainha e Peniche.

Quem já visitou a vila, em média tem entre os 35 a 54 anos e avalia a vila do Bombarral como tendo boas acessibilidades, com atrações suficientes, a segurança como boa, infraestruturas suficientes, boa limpeza, preço suficiente, informação disponível suficiente e boa qualidade dos serviços. A faixa etária entre os 35 a 54 anos avalia de forma positiva, em média com suficiente e bom, as variáveis colocadas para avaliação.

Em média os inquiridos situam-se entre a faixa etária entre os 35 a 54 anos, e em média responderam respondeu que não conhecem nada ou apenas passaram pelo Bombarral (39,8%), 22,7% conhecem o centro e apenas 22,7% conhecem as atrações da vila.

Em média a faixa etária situa-se entre os 35 a 54 anos, extraindo-se uma tendência clara de recomenda a visita ao Bombarral (96,6%).

Tendo-se maior frequência dos inquiridos com a profissão de quadro médio e empregado por conta outrem, os conhecimentos que demonstraram ter da vila foi reduzido, apenas 22,7% conhecem as atrações do Bombarral e 39,8% nada ou apenas de passagem.

Os inquiridos tendo na sua maioria profissões de quadro médio e empregados por conta outrem aquando da sua visita ao Buddha Eden, visitaram ou tinham intenção de visitar os concelhos do Bombarral, Óbidos, Caldas da Rainha e Peniche.

Os inquiridos tendo por base que em média têm profissões de quadro médio e empregados por conta outrem, avaliaram em média a vila de um modo positivo em vários campos, como as acessibilidades, atrações, segurança, infraestruturas, limpeza, preço, informação disponível e qualidade dos serviços. Estes dados são complementados com a análise que fazemos a seguir, com os inquiridos que nunca tinham visitado o Bombarral.

5.3. Resultados condicionados a quem não visitou o Bombarral

Neste ponto a análise será similar ao subcapítulo anterior, extraindo deste modo resultados válidos para a perceção do perfil do inquirido que não tinha visitado anteriormente o Bombarral. Conforme a tabela 5.6, nos inquiridos que nunca visitaram o Bombarral, obteve-se uma amostra maioritariamente masculina (54,1%), com idades entre os 25 e os 44 anos (53,2%), com Licenciatura (29,7%) e Secundário (27,5%). A Residência tem maior predominância em Lisboa (28,4%), Porto (11,7%), Aveiro (11,2%) e Leiria (9%), notando-se uma maior dispersão geográfica da origem dos inquiridos. O transporte utilizado é maioritariamente o automóvel (73%), em viagem não organizada (72,1%) e sendo a principal motivação de viagem a visita ao Buddha Eden (61,7%) não durando a viagem na sua maioria mais de 1 dia (76,6%).

Tabela 5. 6- Perfil inquiridos e da viagem dos que não tinham visitado o Bombarral

	Frequência	%		Frequência	%
Género			Residência		
Masculino	120	54,1	Lisboa	63	28,4
Feminino	102	45,9	Leiria	20	9
			Porto	26	11,7
Idade			Aveiro	25	11,2
14-19	18	5,8	Viseu	13	5,9
20-24	14	6,3	Coimbra	5	2,2
25-34	59	26,6	Setúbal	17	7,7
35-44	59	26,6	Braga	15	6,8
45-54	31	14	Bragança	5	2,2
55-64	32	14,3	Castelo Branco	3	1,4
+65	14	6,3	Évora	4	1,8
			Faro	5	2,2
Habilitações			Beja	2	0,9
Sem Habilitações	1	0,5	Santarém	5	2,2
1ºCiclo	36	16,2	Viana do Castelo	3	1,4
2ºCiclo	12	5,4	Guarda	3	1,4
3ºCiclo	30	13,5	Vila Real	2	0,9
Secundário	61	27,5	Açores	2	0,9
Bacharelato	6	2,7	Portalegre	4	1,8
Licenciatura	66	29,7			
Mestrado	7	3,1			
Doutoramento	3	1,4			
Profissão			Transporte Utilizado		
Reformada/Doméstica	30	13,5	Automóvel	162	73
Quadro Médio	64	28,8	Autocarro	59	26,6
Desempregado	27	12,2	Motociclo	1	0,4
Empresário	13	5,9			
Quadro Médio Sup.	21	9,5			
Emp. Conta Outrem	67	30,1			
Viagem organizada			Dias de Viagem		
Sim	62	27,9	1 dia	170	76,6
Não	160	72,1	2 dias	33	14,9
Motivo Viagem			3 dias	6	2,7
Principal Motivo	137	61,7	4 dias	4	1,8
Não, mas planeada	60	27	5 dias	7	3,2
Não, mas com tempo	15	6,8	Mais de 5 dias	2	0,8
Outro	10	4,5			
Pretende visitar em 2012 o Concelho Bombarral			Se não, o que conhece do Bombarral		
Sim	93	41,9	Nada	187	84,2
Não	129	58,1	Atrações	32	14,4
Recomenda a visita ao Buddha Eden			Centro	2	0,9
Sim	222	100	Comércio	1	0,5
Não	0	0			

Fonte: Elaboração própria

Os resultados demonstram uma frequência similar do sexo masculino e feminino nestes dados, tendo em média expressado uma perceção positiva nas diversas áreas avaliadas, suficiente e bom. De realçar em dois parâmetros avaliados, a perceção transmitida ao nível das atrações e da informação disponível tem alguma expressividade de mau na avaliação efetuada, sendo de 7,7% nas atrações e de 20,3% na informação disponível.

Tabela 5. 7- Avaliação da vila do Bombarral

Avaliação da vila do Bombarral	Muito Mau	Mau	Suficiente	Bom	Muito Bom
Acessibilidades	0,5%	2,7%	20,3%	72,1%	4,5%
Atrações	0,9%	7,7%	47,7%	39,2%	4,5
Segurança	0%	3,2%	38,3%	55%	3,6%
Infraestruturas	0%	2,3%	49,5%	44,6%	3,6%
Limpeza	0,5%	3,2%	54,5%	37,8%	4,1%
Preço	2,3%	20,3%	50,9%	24,8%	1,8%
Informação Disponível	0%	0,5%	31,5%	59%	9%
Qualidade dos Serviços	0,5%	2,7%	41,9%	50,5%	4,5%

Fonte: Elaboração própria

A visita/intenção de visita a outros concelhos durante esta viagem verificou-se com maior frequência em Óbidos (38,3%), Bombarral (25,2%), Peniche (21,2%) e Caldas da Rainha (14,4%).

Realça-se também que 19,4% dos inquiridos não visitaram nenhum concelho, efetuando apenas a viagem ao Buddha Eden.

Tabela 5. 8- Respostas positivas de intenção /visita a outros concelhos

Intenção/visita a outros concelhos	Percentagem de resposta Sim
Óbidos	38,3%
Caldas da Rainha	14,4%
Peniche	21,2%
Lourinhã	4,1%
Cadaval	3,2%
Bombarral	25,2%
Outros	33,3%
Torres Vedras	2,3%
Fátima	6,8%
Nazaré	5,4%
Lisboa	3,6%
Ericeira	1,8%
Nenhum	19,4%

Fonte: Elaboração própria

Tendo em média respondido visitantes com a faixa etária entre os 25 a 44 anos, a perceção transmitida nos vários parâmetros avaliados foi positiva, em média entre suficiente e bom. De notar no item informação disponível os resultados apontam para uma maioria de suficiente (50,9%), mas na avaliação mau obteve-se uma frequência de 20,3%.

Sendo em média inquiridos com a faixa etária entre os 25 a 44 anos, com média de habilitações ao nível do ensino secundário e licenciatura, e média de residência a norte de Lisboa, responderam (Tabela 5.8) que em média iriam visitar ou tinham visitado os concelhos de Óbidos (38,3%), Bombarral (25,2%), Peniche (21,2%) e Caldas da Rainha (14,4%).

Após análise por pergunta nos inquiridos que não tinham visitado anteriormente a vila, é importante relacionar em algumas questões ambos os perfis. É essa comparação que apresentamos de seguida.

5.4. Comparação por pergunta entre os inquiridos que já tinham visitado anteriormente o Bombarral e os que não tinham visitado anteriormente a vila.

Como já efetuámos a análise individual dos dois perfis, vamos comparar as respostas de ambos e observar as diferenças entre eles, tentando assim identificar oportunidades.

Na segunda questão verifica-se uma maior concentração da origem dos inquiridos por parte de quem já tinha visitado a vila do Bombarral do que quem o fez pela primeira vez. Quem visita pela primeira vez tem origem dispersa, Lisboa (28,4%), Porto (11,7%), Aveiro (11,2%), Setúbal (7,7%) e Braga (6,8%). Destaca-se que a partir da Zona metropolitana de Lisboa para Norte é onde incide a maioria da residência dos Inquiridos. Para quem já tinha visitado a vila do Bombarral, a sua residência tem maior predominância na região de Lisboa (52,4%) e Leiria (17%).

Na pergunta três obteve-se uma concentração de faixas etárias, destacando-se dos 35 a 44 anos, para quem já tinha visitado (25%) e para quem não tinha visitado o Bombarral (26,6%). De notar que para quem já visitou o Bombarral, dos 45 a 54 anos (27,3%) tem a maior percentagem de resposta. Para quem nunca tinha visitado o Bombarral a faixa dos 25 a 34 anos (26,6%) tem uma importante percentagem de resposta.

Na questão quatro, ao comparar-se as habilitações literárias obteve-se similitude nos graus académicos com maior frequência, destacando-se o ensino secundário e a Licenciatura como as habilitações que a maioria respondeu.

Na pergunta cinco destacam-se dois tipos de profissão em ambos os perfis, os quadros médios e os empregados por conta de outrem. Como quadros médios temos como exemplo profissionais com atividades como professores, responsáveis de produção, Bancários, Polícias, consultores e como empregados por conta outrem temos atividades como funcionários públicos, técnicos, lojistas e operários.

Relacionando ambos os perfis na pergunta oito, os inquiridos que já tinham visitado a vila do Bombarral efetuaram quase na sua totalidade viagem de um dia (92%), enquanto os inquiridos que não tinham visitado a vila tem uma pequena expressão a duração de dois dias (14,9%),mas na sua maioria a duração é de apenas um dia (76,6%).

Na pergunta nove os resultados demonstram que as pessoas inquiridas que já tinham visitado o Bombarral e as que não tinham têm em comum o fato de terem como motivo principal a visita ao Buddha Eden.

Na questão dezasseis a maioria dos inquiridos que já tinha visitado o concelho Bombarral demonstrou intenção em voltar a visitar novamente o Bombarral durante o ano de 2012, enquanto os inquiridos que não tinham visitado, na sua maioria, não mostrou interesse em o fazer durante o ano de 2012.

Na pergunta dezassete (Tabela 5.9), dos diversos locais apontados como tendo sido objeto ou intenção de visita, destaca-se para quem já visitou ou não, alguns concelhos com maior frequência de resposta, tais como, Óbidos, Bombarral, Peniche e Caldas da Rainha. De realçar a percentagem de inquiridos que não visitou ou não tinha intenção de visitar um concelho nesta viagem, aquando da sua visita ao Buddha Eden, tem alguma expressão, sendo de 25% para quem já tinha visitado e de 19,4% para quem não tinha visitado o Bombarral. No geral dos inquiridos a não visita a mais concelhos tem uma expressão de 21%.

Tabela 5. 9- Tabela comparativa dos concelhos que visitou ou vai visitar

Concelhos que visitou ou vai visitar	Inquiridos que já tinham visitado anteriormente o Bombarral	Inquiridos que não tinham visitado anteriormente o Bombarral
Bombarral	40,9%	25,2%
Óbidos	20,5%	38,3%
Outros	25%	33,3%
Peniche	12,5%	21,2%
Caldas da Rainha	13,6%	14,4%
Cadaval	8%	3,2%
Torres Vedras	8%	2,3%
Lourinhã	4,5%	4,1%
Fátima	1,1%	6,8%
Nazaré	2,3%	5,4%
Lisboa	0%	3,6%
Nenhum	25%	19,4%

Fonte: Elaboração própria

Na questão dezoito, quando questionado se recomendam a visita ao Buddha Eden, obteve-se um resultado inequívoco em ambos os perfis de recomenda do Buddha Eden.

Comparando as respostas da questão doze (inquiridos já tinham visitado o Bombarral) e quinze (não tinham visitado anteriormente o Bombarral) na avaliação efetuada nas diversas variáveis, as respostas obtidas (Tabela 5.4) demonstram que a avaliação de quem já tinha visitado é positiva, em média suficiente e bom. Os inquiridos que não tinham visitado anteriormente o Bombarral (Tabela 5.7) têm uma perceção positiva, em média suficiente e bom nas diversas variáveis avaliadas. Destaca-se nestes inquiridos alguma expressão na avaliação negativa da informação disponível (20,3%).

Após nesta análise efetuada entre respostas do mesmo perfil e entre perfis diferentes, no ponto seguinte será apresentado as conclusões das diversas comparações efetuadas.

5.5. Conclusões em simultâneo entre quem já visitou anteriormente o Bombarral e quem não tinha visitado anteriormente

Este subcapítulo é um resumo de todas as análises efetuadas, obtendo-se elementos importantes para a definição clara de quem visitou o Buddha Eden nas datas em que este trabalho de campo foi efetuado.

Um das conclusões retiradas desta análise foi a residência dos inquiridos que já visitou o Bombarral anteriormente, vindo na sua maioria da Região de Lisboa (52,4%) e de Leiria (17%), efetuando nessa viagem também visitas/intenção de visita na sua maioria aos concelhos do Bombarral (40,9%), Óbidos (20,5%), Caldas da Rainha (13,6%) e Peniche (12,5%). Estes dados dão-nos a perceção clara da origem de quem revisita o Buddha Eden, é de regiões próximas e por sua vez os concelhos em há intenção/visita têm o seu foco no Bombarral e em concelhos limítrofes (Tabela 5.9).

Em contraponto, a residência dos inquiridos que não tinham visitado anteriormente o Bombarral (Tabela 5.6) a sua origem tem maior predominância a partir de Lisboa para Norte, sendo mais dispersa a sua origem, tendo em semelhança a maior incidência na região de Lisboa, mas obtém-se expressão na zona Centro em Leiria e Aveiro, e na zona norte no Porto, Braga e Viseu.

Os resultados demonstram que existe diferenças na intenção de repetição de visita ao Concelho do Bombarral, havendo maior intenção de repetição por parte de quem já o tinha efetuado (Tabela 5.3), do que quem nunca o tinha visitado o Bombarral (Tabela 5.6). Estes dados dão-nos indicadores de trabalho a ser efetuado na atração dos visitantes que nunca tinham visitado a vila, embora deva ser efetuado um estudo mais aprofundado das razões que levam os inquiridos que não pretendem visitar o Bombarral.

A faixa etária com maior incidência vai dos 25 aos 54 anos, notando-se uma abrangência de público alargada ao nível das idades dos inquiridos em ambos os perfis, denotando-se uma similitude nas idades dos inquiridos. No entanto, ficou claro qual a faixa etária mais frequente por parte de quem visita o parque temático (Tabela 5.2 e Tabela 5.6)

O grau de instrução dos inquiridos é um dado importante na definição do perfil dos visitantes, porque como é o exemplo da comunicação do destino, dever-se-á comunicar de um modo específico, de modo a que a mensagem seja mais eficiente. A maioria das habilitações académicas (Tabela 5.2 e Tabela 5.6) incidem no ensino secundário e na Licenciatura, quer para quem já tinha visitado o Bombarral, quer para quem o efetuou pela primeira vez. Estes resultados dão-nos indicação de um nível geral de instrução significativo, com maior incidência em ambos os perfis no grau de Licenciatura.

Outro fator muito importante da definição do perfil é a profissão exercida pelos inquiridos, demonstrando o grau de responsabilidade e de exigência que os trabalhadores têm no seu local de trabalho. Os resultados demonstram que existe maior incidência em termos de profissão no quadro médio e para o empregado por conta outrem, para ambos os perfis.

O modo como os visitantes ao Buddha Eden se deslocaram dá-nos a percepção de como é efetuada a movimentação pelos visitantes a partir da sua residência. Os dados obtidos demonstram com clareza que o transporte utilizado na grande maioria dos inquiridos foi o automóvel para ambos os perfis.

Os dados que podemos obter com a informação dos dias de viagem efetuadas desde que os inquiridos saíram das suas residências, demonstram que a maioria dos inquiridos quer tenham visitado ou não previamente a vila do Bombarral efetuaram na sua maioria uma viagem de um dia, notando-se deste modo que a viagem é de curta duração não necessitando de pernoitar fora da sua residência.

A motivação que levou os inquiridos a deslocarem-se para fora da sua área de residência é um dado que em complemento com os dados anteriores (duração da viagem) vêm dar uma noção clara e confirmar que esta viagem teve um motivo muito concreto (Tabela 5.3 e Tabela 5.6). Os resultados demonstram que as pessoas inquiridas em ambos os perfis tinham como intenção a visita ao Buddha Eden, sendo na sua maioria o motivo principal.

Nem sempre quando as pessoas saem da sua área de residência em lazer pretendem efetuar uma visita a vários locais, havendo em muitos casos um objetivo ou motivação concreta e única. Nestes dados obtidos (Tabela 5.3 e Tabela 5.6) têm expressão a não visita ou não intenção de visita a outros concelhos (21%), embora a maioria dos inquiridos de ambos os perfis, que se deslocaram ao Buddha Eden efetuaram a visita ou tinham intenção de visitar outros concelhos (79%).

As características dos inquiridos ao serem relacionados com os inquiridos dão-nos elementos que ao serem analisados indicam preferências e indicam caminhos a serem promovidos na promoção e estruturação da oferta. A faixa etária é uma dessas características importantes para análise. Os inquiridos que não tinham visitado a vila do Bombarral anteriormente, tendo na sua maioria a faixa etária dos 25 a 44 anos, teve como intenção/visita de viagem aos concelhos do Bombarral, Óbidos, Caldas da Rainha e

Peniche (Tabela 5.9). Os visitantes que já tinham visitado a vila anteriormente tendo a faixa etária mais expressiva entre os 35 a 54 anos expressaram-se de modo similar ao outro perfil nos concelhos com intenção/visita (Tabela 5.9). Diferenciando ligeiramente na faixa etária obteve-se resultados semelhantes nos concelhos a visitar/visitados.

A avaliação recolhida dos inquiridos das condições de um destino são muito importantes para a estruturação da oferta e maximização da experiência turística. Neste estudo obtivemos a avaliação dos inquiridos ao nível do conhecimento que efetivamente têm da vila, porque já a visitaram e também a perceção por parte dos inquiridos que nunca estiveram no Bombarral. Quem já visitou a vila do Bombarral na faixa etária dos 35 a 54 anos avalia as diversas variáveis da vila do Bombarral de forma positiva, considerando ter boas condições gerais de acolhimento e atratividade (Tabela 5.4). Quem não visitou anteriormente a vila do Bombarral na faixa etária entre os 25 a 44 anos avalia em média de forma positiva as diversas variáveis avaliadas (Tabela 5.7). A diferença entre os dois perfis não é muito significativa na avaliação, sendo em média entre suficiente e bom. De realçar nos resultados de quem já tinha visitado a vila ter alguma expressão na avaliação de mau nas atrações (10,2%) e na informação disponível (15,9%). Os inquiridos que não tinham isso anteriormente ao Bombarral expressaram de um modo geral uma perceção positiva, em média entre suficiente e bom, destacando-se alguma expressividade de mau na informação disponível (20,3%) e nas atrações (7,7%).

Os turistas ao visitarem determinado destino poderão efetuar-lo com ou sem profundidade as diversas valências existentes. Neste estudo, quem já tinha visitado a vila do Bombarral, na sua maioria, não visitou as atrações, sendo apenas uma visita sem aprofundamento de todas as valências da vila. A experiência no Bombarral por parte do visitante não tem diversidade, sendo recorrente o desconhecimento de toda a oferta existente. Os inquiridos que já tinham visitado o Bombarral tendo profissões na sua maioria de quadro médio e empregados por conta outrem não conhece em profundidade a vila, sendo superficial ao ponto de apenas conhecerem de passagem, o centro ou simplesmente nada (Tabela 5.3). Os inquiridos que não tinham visitado anteriormente a vila, demonstraram que o conhecimento que têm da cidade é quase nulo com 84,2% dos inquiridos a responderem que não conhecem nada (Tabela 5.6). Este desconhecimento é um dado importante que demonstra com clareza o trabalho a ser desenvolvido na promoção do destino Bombarral.

Os inquiridos que já visitaram anteriormente o Bombarral, com maioritariamente profissões de quadro médio e empregados por conta outrem, efetuaram uma avaliação positiva da vila em diversas vertentes, denotando deste modo que as condições gerais oferecidas vão de encontro às expetativas que este grupo de inquiridos tem de uma vila.

Estas conclusões retiradas do estudo destes dois perfis serão consideradas nas conclusões finais a ter na análise da amostra. São dados importantes e reveladores de mais-valias existentes, mas de muito trabalho noutros campos como é exemplo a comunicação do destino.

5.6.Segmentação por clusters

Apesar de se ter efetuado no inquérito uma questão que diferenciou os inquiridos entre quem visitou e quem não visitou o Bombarral, pretendemos efetuar uma segmentação dos respondentes ao questionário, aplicando a técnica de análise de clusters. Esta segmentação permite uma divisão homogénea de modo a agrupar os indivíduos de acordo com as suas preferências e perfil.

O objetivo desta segmentação é o de agrupar os visitantes do parque temático em clusters, de modo a que os grupos sejam distintos entre eles e dentro deles os elementos tenham muitas semelhanças. Através do programa SPSS efetuámos a aplicação da análise por clusters sendo os resultados obtidos apresentados no próximo ponto.

5.6.1. Definição de clusters

Após aplicação dos resultados recolhidos nos inquéritos e trabalho no programa SPSS 20, obteve-se dois grupos distintos. Os dois clusters formados têm características distintas, segmentando deste modo de uma forma clara a amostra inicial obtida.

O cluster 1 é formado por 120 indivíduos, correspondendo a 38,7% da mostra e o cluster 2 por 190 indivíduos, o que corresponde a 61,3% da amostra (Tabela 5.10). Para uma análise mais pormenorizada dos clusters apresentamos a seguir o perfil dos dois clusters.

Tabela 5. 10- Análise comparativa dos dois clusters

	Cluster 1		Cluster 2		Total		Teste F*
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	
Total inquiridos	120	38,7	190	61,3	310	100	
Gênero							0,091*
Masculino	0	0	169	88,9	169	54,51	
Feminino	120	100	21	11,1	141	45,49	
Habilitações							0,000*
1ºCiclo	3	2,5	46	24,2	49	15,81	
2ºCiclo	4	3,3	17	8,9	21	6,77	
3ºCiclo	11	9,2	24	12,6	35	11,29	
Secundário	35	29,2	54	28,4	89	28,71	
Bacharelato	3	2,5	7	3,7	10	3,23	
Licenciatura	56	46,7	34	17,9	90	29,03	
Mestrado	5	4,2	7	3,7	12	3,87	
Doutoramento	3	2,5	1	0,5	4	1,29	
Profissão							0,000*
Reform./Doméstica	5	4,2	35	18,4	40	12,9	
Quadro Médio	46	38,3	50	26,3	96	30,97	
Desempregado	20	16,7	16	8,4	36	11,61	
Empresário	2	1,7	16	8,4	18	5,8	
Q. Médio Superior	13	10,8	16	8,4	29	9,36	
Empr. Conta Outrem	34	28,3	57	30	91	29,36	
Transporte utilizado							0,000*
Automóvel	103	85,8	135	71,1	238	76,78	
Autocarro	16	13,3	54	28,4	70	22,58	
Comboio	1	0,8	0	0	1	0,32	
Motociclo	0	0	1	0,5	1	0,32	
Viagem Organizada							0,000*
Sim	18	15	58	30,5	76	24,51	
Não	102	85	132	69,5	234	75,49	

*The mean difference is significant at the 0,005 level

Fonte: Elaboração própria

Esta apresentação comparativa dá-nos os resultados obtidos de ambos os clusters e a possibilidade de uma comparação mais eficiente. No próximo ponto será analisado isoladamente o cluster 1.

5.6.2. Cluster 1

A análise que efetuamos do cluster 1 tem uma importância relevante porque nos dá com pormenor as características dos indivíduos pertencentes a este grupo. Os inquiridos, Tabela 5.11, são todos do sexo feminino, sendo esclarecedor o género neste grupo. Em relação às Habilitações, o grau de Licenciatura (46,7%) tem maior predominância com 46,7%, vindo em segundo o ensino Secundário a alguma distância com 29,2%. Denota-se com estes dados que o grau de instrução deste grupo de inquiridos é elevado. A profissão exercida por estes indivíduos vem confirmar os dados anteriores, porque a que teve maior expressão foi o quadro médio com 38,3%, vindo em segundo lugar pelos empregados por conta outrem, podendo afirmar-se que o nível de responsabilidade e exigência que estes inquiridos têm no seu local de trabalho é elevado. Para se deslocarem nesta viagem ao parque temático é quase na sua totalidade utilizado o veículo automóvel (85,8%).

Tabela 5. 11- Perfil cluster 1

	Cluster 1		Teste F*
	Frequência	%	
Total inquiridos	120	38,7	
Género			
Masculino	0	0	0,000*
Feminino	120	100	
Habilitações			
Sem Habilitações	0	0	0,023*
1ºCiclo	3	2,5	
2ºCiclo	4	3,3	
3ºCiclo	11	9,2	
Secundário	35	29,2	
Bacharelato	3	2,5	
Licenciatura	56	46,7	
Mestrado	5	4,2	
Doutoramento	3	2,5	
Transporte utilizado			
Automóvel	103	85,8	0,049*
Autocarro	16	13,3	
Comboio	1	0,8	
Motociclo	0	0	
Viagem Organizada			
Sim	18	15	0,008*
Não	102	85	

*The mean difference is significant at the 0,005 level

Fonte: Elaboração própria

Estes dados definem claramente o perfil deste cluster, sendo caracterizado por um nível elevado de instrução e de responsabilidade a nível laboral. De referir que sendo todos os indivíduos do sexo feminino ser muito esclarecedor das características deste grupo e da homogeneidade dos inquiridos.

Toda a informação atrás descrita canaliza-nos para um tipo de indivíduos que se tornará mais evidente quando analisarmos de seguida o segundo grupo.

5.6.3. Cluster 2

O segundo cluster obtido tem características distintas do cluster 1, sendo mais heterogéneo nos indivíduos no seu perfil (Tabela 5.12).

Em relação ao género existe uma ligeira predominância do sexo masculino (54,51%) em relação ao feminino. No que respeita às habilitações académicas os dados dão uma ligeira predominância do ensino secundário (28,4%), sendo seguido pelo 1º ciclo (24,2%) e em terceiro lugar pelo grau de Licenciatura (17,9%). A nível profissional a maior incidência vai para a categoria de quadro médio (30,97%) mas quase com os mesmos valores vem em segundo lugar os empregados por conta outrem. O meio de transporte utilizado por este inquiridos aquando da visita ao Buddha Eden foi na sua maioria o veículo automóvel (71,10%), mas tem expressão o número de inquiridos que utilizou o Autocarro (28,4%). Em relação ao motivo da viagem, é maioritária a resposta de o Buddha Eden ter sido o principal motivo (57,9%), mas também temos respostas com elevada percentagem de não ter sido o principal motivo, mas estar planeada (30%) a sua ida a este parque temático. A viagem destes indivíduos na sua maioria não foi organizada (69,5%), mas tem expressividade o terem vindo em viagem organizada com 30,5%.

Tabela 5. 12- perfil cluster 2

	Cluster 2		Teste F*
	Frequência	%	
Total inquiridos	190	61,3	
Género			
Masculino	169	88,9	0,000*
Feminino	21	11,1	
Habilitações			
Sem Habilitações	0	0	0,000*
1ºCiclo	46	24,2	
2ºCiclo	17	8,9	
3ºCiclo	24	12,6	
Secundário	54	28,4	
Bacharelato	7	3,7	
Licenciatura	34	17,9	
Mestrado	7	3,7	
Doutoramento	1	0,5	
Profissão			
Reformado/Doméstica	35	18,4	0,000*
Quadro Médio	50	26,3	
Desempregado	16	8,4	
Empresário	16	8,4	
Quadro Médio Superior	16	8,4	
Empregado Conta Outrem	57	30	
Transporte utilizado			
Automóvel	135	71,1	0,001*
Autocarro	54	28,4	
Comboio	0	0	
Motociclo	1	0,5	
Viagem Organizada			
Sim	58	30,5	0,000*
Não	132	69,5	
Motivo da viagem			
Principal Motivo	110	57,9	0,055*
Não, mas planeada	57	30	
Não, mas com tempo	11	5,8	
Outro	12	6,3	

***The mean difference is significant at the 0,005 level**

Fonte: Elaboração própria

Com a obtenção destes dois clusters ficou clara a segmentação da nossa amostra, evidenciando-se diferenças consideráveis nas características de ambos que os tornam muito diferentes. A explicitação dos dados obtidos demonstrou que perante dois grupos distintos devermos efetuar uma análise comparativa, evidenciando-se deste modo o perfil de ambos os grupos.

5.6.4 Conclusões dos clusters

Após uma análise descritiva dos dados obtidos através da criação destes dois clusters, procedemos neste ponto às considerações finais dos resultados obtidos nestes dois grupos de indivíduos (Tabela 5.10).

É bastante esclarecedor e concreto o perfil obtido no cluster 1, sendo caracterizado por indivíduos do sexo feminino, com instrução superior ao nível na Licenciatura e com profissão equivalente a quadro médio. O transporte utilizado foi na sua grande maioria o automóvel em viagem não organizada. Verifica-se com este perfil que se trata de pessoas com um nível académico e profissional elevado, e com características específicas que devem ser consideradas quando se comunica ou se estrutura a oferta turística. É de fato um grupo de indivíduos homogêneo e claramente distinto do segundo grupo obtido.

O cluster 2 é caracterizado por indivíduos do sexo masculino, com uma instrução em que o ensino secundário e o 1º ciclo são as que têm mais frequência. Realça-se que comparativamente com o cluster 1 têm menos instrução. A nível profissional este cluster é caracterizado por pessoas que trabalham por conta outrem e quadro médio, existindo um menor destaque de um tipo de profissão. O transporte utilizado é maioritariamente o automóvel, mas em menor percentagem que o cluster 1. Nesta análise destaca-se o cluster 1 que tem um perfil bem definido e homogêneo, não sendo a mesma situação no cluster 2 que é mais heterogêneo nas suas características. Trata-se de uma oportunidade bastante aliciante e porventura proveitosa a eficiência de chegar a estes grupos de indivíduos tão divergentes entre si, mas com esta distinção tão clara poderá tornar mais eficiente a estruturação do destino e o modo de chegar até eles.

O desafio é aliciante de conseguir chegar até estes grupos de inquiridos, mas a probabilidade de sucesso aumenta quando os conhecemos melhor em termos das suas características.

5.7. Análise Final

Depois deste trabalho de campo exaustivo e de uma análise não menos minuciosa chega a hora de definirmos claramente os principais dados obtidos com esta investigação.

Desta amostra geral obtida obteve-se dados importantes para uma definição estratégica na promoção do destino Bombarral.

A análise geral e os dois clusters obtidos indicaram claramente a origem dos visitantes aos Buddha Eden, sendo situados a Norte da região de Lisboa, destacando-se a região de Lisboa com uma percentagem significativa em ambos os clusters. A norte destaca-se regiões como Leiria, Aveiro e Porto.

As pessoas inquiridas indicaram claramente que a viagem ao Buddha Eden é maioritariamente de um dia, aproveitando a sua maioria para visitar outros concelhos, obtendo-se maior expressividade nos concelhos limítrofes de Óbidos, Peniche e Caldas da Rainha. De destacar que o Bombarral teve uma expressiva intenção/visita por parte dos inquiridos.

Na análise geral (indivíduos que já tinham visitado o Bombarral e quem não o tinha efetuado) e nos clusters é indicativo que as pessoas se deslocam maioritariamente em automóvel, embora no cluster dois exista alguma expressão no autocarro.

Os inquiridos que já tinham visitado o Bombarral aquando desta ida ao Buddha Eden demonstram uma avaliação positiva nas condições gerais da vila. O desconhecimento das diversas valências do Bombarral é acentuado, não existindo na sua maioria um profundo conhecimento de toda a oferta, sendo superficial ao ponto de apenas conhecerem a vila de passagem, o centro ou nada. Apesar dos resultados demonstrarem divisão na repetição de visita ao concelho do Bombarral, há uma maior intenção de voltar por parte de quem já tinha visitado anteriormente do que quem nunca tinha visitado. De notar que esta maior

intenção de visita (inquiridos que já tinham visitado o Bombarral) ao ser relacionada com a residência dá-nos a região de Lisboa como principal emissor de visitantes.

Quem não tinha visitado anteriormente a vila tem uma perceção positiva ao nível das condições gerais oferecidas, destacando-se com avaliação menos positiva a perceção das atrações. Um número expressivo aquando desta visita ao parque temático pretende deslocar-se ao Bombarral, mas numa frequência menor do que quem já tinha visitado anteriormente a vila. A sua origem é dispersa mas com incidência da região de Lisboa para Norte, em regiões como Porto, Braga e Viseu. A perceção do Bombarral é em média positiva, devendo destacar-se alguma expressão menos positiva na avaliação da informação disponível e nas atrações da vila.

A obtenção de dois clusters permite obter dois perfis de inquiridos diferentes, sendo o cluster dois mais heterogéneo e o cluster um mais definido nas suas características. O cluster 1 é caracterizado por pessoas do sexo feminino, com instrução superior e com atividades profissionais mais exigentes a nível intelectual. Apesar da significância estatística do parâmetro sexo ultrapassar o limite, consideramos que é um fator a ter em conta na definição do perfil do cluster e no modo como deve ser estruturada a oferta e a comunicação com estes indivíduos.

O cluster 2 é claramente identificado com pessoas do sexo masculino, mas mais diferenciado quer na sua instrução quer na sua atividade profissional, tendo um nível académico e profissional inferior ao cluster 1. Sendo o cluster com mais indivíduos, tem expressividade o perfil na amostra geral obtida e com impacto no modo como devemos estruturar a oferta. Uma das particularidades deste cluster tem a ver com o facto de a viagem ter sido organizada e não de modo individual ter uma percentagem significativa (30,5%), dando-nos um indicador claro que deve haver uma preocupação por parte de quem gere o destino Bombarral, quer para quem gere o parque temático da existência com expressividade de visitantes que visitam a região de um modo coletivo.

Estes perfis diferenciadores permitem efetuar uma comunicação direcionada e eficiente por parte do destino Bombarral, de modo a atraírem os potenciais visitantes e direcionarem a sua oferta com maior probabilidade de sucesso.

CONCLUSÕES

CONCLUSÃO

Neste capítulo final iremos apresentar as conclusões da investigação efetuada, tendo em atenção os resultados obtidos. São apresentadas as limitações do nosso estudo, bem como, sugestão para futuras investigações.

Verificámos que um destino turístico é considerado um produto turístico global, com um conjunto de componentes tangíveis e intangíveis, Middleton e Clark (2001), tendo algumas similitudes com os produtos, porque também ele tem um ciclo de vida, Butler (1980).

Um destino turístico agrega diversos elementos preponderantes, como é exemplo, as atrações, infraestruturas e equipamentos públicos e privados, devendo ser constituída por uma oferta estruturada de serviços e produtos para que possa satisfazer as necessidades dos visitantes, Silva (2009).

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), o foco de atenção do turista está frequentemente nas atrações, sendo frequentemente a principal razão pela qual um visitante se desloca a um destino.

Na opinião de Almeida (2003), se os destinos turísticos forem constituídos por diversas atrações, obterão um determinado tipo de turista, mas se houver um foco numa atração irão segmentar a procura nos indivíduos que se sentem atraídos pelo tipo recurso turístico promovido.

Todo o processo de gestão de um destino deve ser efetuado de um modo integrado, integrando todos os stakeholders nos processos de elaboração estratégica. Esta gestão deve ter como objetivo a maximização da experiência turística por parte do visitante, para que se consiga satisfazer as necessidades dos visitantes e se possível ultrapassá-las. Assim, no desenvolvimento teórico do nosso trabalho verificámos que a relação entre destino turístico, atrações e turista desenvolve-se em ciclos assentes na oferta e na procura de recursos endógenos.

Na componente prática, analisámos o destino Bombarral, tendo o trabalho de campo efetuado oferecido algumas linhas orientadoras de como o destino poderá ser conduzido, de modo a que possa exponenciar os seus recursos e transformar-se num destino turístico.

A realidade indica-nos que existem recursos válidos no concelho, que podem ser trabalhados e exponenciados com o objetivo de se tornarem atrações turísticas.

Alguns dos principais recursos detetados no concelho foram o parque temático Buddha Eden, o Enoturismo, a Pera Rocha, o Agroturismo, as Estações Ferroviárias e as Azenhas. São alguns exemplos de reais ou potenciais atrações turísticas existentes e que poderão ser elementos fundamentais do destino turístico Bombarral. Estes recursos apresentados vão de encontro ao primeiro objetivo definido, identificar os recursos turísticos existentes no concelho.

Efetuámos a avaliação de todos os recursos existentes no Bombarral, realizando a sua classificação hierárquica numa estrutura piramidal. O parque temático Buddha Eden, o Enoturismo, a Pera Rocha e o Agroturismo são quatro recursos que considerámos serem as principais atrações turísticas ou com maior potencial de gerarem valor acrescentado para o destino Bombarral. Numa segunda linha, colocámos recursos como as Azenhas, as Estações de Comboio e o Teatro. Esta estruturação piramidal vem responder ao segundo objetivo definido, hierarquizar os recursos perante a sua potencialidade e importância, não sendo estática a sua posição, podendo haver alterações conforme se comporte a procura e a estratégia definida por quem tem a responsabilidade de gerir a oferta turística.

Na segunda parte do trabalho prático, através de inquéritos efetuados aos visitantes do Buddha Eden, obtivemos a resposta ao terceiro objetivo definido, caracterizar o perfil dos indivíduos que visitam o Buddha Eden. Os visitantes do parque temático são na sua maioria do sexo masculino (diferença mínima em relação ao sexo feminino), idade entre os 25 a 54 anos, com maior predominância na Licenciatura a nível académico, com profissões ao nível de quadro médio e empregado por conta outrem e com residência a partir da região de Lisboa para Norte.

A viagem efetuada pelos visitantes do Buddha Eden tem algumas particularidades, sendo na sua maioria de um dia, viajando em automóvel, em viagem não organizada e sendo a sua principal motivação da viagem a visita ao parque temático. De referir que a maioria dos visitantes tinha intenção ou visitaram outros concelhos limítrofes nesta viagem, destacando-se Óbidos, Caldas da Rainha e Peniche, tendo como nota que o Bombarral também teve intenção/visita com muita expressividade. Estes dados vão de encontro ao

quarto objetivo definido neste trabalho, clarificando o perfil da viagem efetuada pelos visitantes do Buddha Eden.

Foi requerido neste trabalho prático a avaliação por parte dos inquiridos à vila Bombarral, obtendo-se uma avaliação positiva, em média entre o suficiente e bom, nas diversas variáveis avaliadas como é exemplo as acessibilidades, segurança, infraestruturas, limpeza, preço e qualidade dos serviços. Destaca-se com alguma expressão, avaliações menos positivas na informação disponível e nas atrações, devendo-se tomar medidas retificativas nestes pontos, porque são duas variáveis muito importantes para o desenvolvimento de um destino turístico. A intenção demonstrada pelos inquiridos de recomenda de visita ao Buddha Eden foi de quase 100%, demonstrando uma tendência de satisfação pela visita efetuada a este parque temático. Com estes dados respondemos ao quinto objetivo definido, obter por parte dos visitantes a avaliação ao Bombarral e ao Buddha Eden.

Com os dados recolhidos no terreno através dos inquéritos, obtivemos dois clusters com perfis distintos. No Cluster1, os indivíduos são todos do sexo feminino, com grau académico na sua maioria de Licenciatura e maioritariamente com profissão de quadro médio. No cluster 2 os indivíduos são mais heterogéneos, sendo maioritariamente do sexo masculino, com uma instrução ao nível do ensino secundário e 1º ciclo, destacando-se dois tipos de profissão, quadro médio e empregado por conta outrem. Esta diferença nos dois perfis obtidos são uma oportunidade de se comunicar e promover o Bombarral, sendo mais eficiente a mensagem quando se conhece as características dos visitantes, porque temos a oportunidade de adaptar a oferta e o modo de comunicar para com os indivíduos que se pretende atrair. Com a obtenção destes dois clusters respondemos ao sexto objetivo definido, identificação de clusters.

As estratégias de conceção da oferta de um destino turístico devem ter em atenção que nos dias de hoje a competitividade é muito grande, havendo uma variedade de destinos com ofertas múltiplas. Na sua origem, nos seus usos e costumes e nas suas características endógenas está muito da competitividade de um destino. O Bombarral, tal como foi identificado por nós, tem características potenciadoras de diferenciação em relação a destinos turísticos já cimentados a nível nacional. Estas oportunidades devem ser aproveitadas no sentido de exponenciar a sua identidade, obtendo desta forma uma diferenciação competitiva.

De realçar que já existe no Bombarral atrações turísticas que recebem muitos visitantes, como é o caso do Buddha Eden, devendo-se analisar as razões pelo qual esses turistas não experienciam os diferentes recursos existentes no concelho. Trata-se de uma oportunidade, o número de visitantes significativo que se deslocam ao parque temático, devendo para isso delinear-se estratégias para que esses turistas, conheçam também com mais profundidade os outros recursos existentes no concelho, em vez de irem para concelhos limítrofes.

Todos os stakeholders do concelho devem ser integrados e delinear uma estratégia comum, de modo a que a oferta turística evolua em quantidade, diversidade e qualidade, porque este modo de atuação trará repercussões muito positivas para a experiência turística que o visitante irá usufruir, não esquecendo que o turista trás expetativas quando chega devendo no mínimo corresponder, mas o ideal será suplantá-las.

O resultado obtido ao nível do perfil dos indivíduos que visitam o Buddha deve ser aproveitado para se comunicar e adaptar a oferta existente, devendo-se conhecer com maior profundidade as suas necessidades e expetativas. Este trabalho de investigação é mais um passo nesse sentido, devendo ser complementado por outros, de modo a irmos ao encontro das necessidades e expetativas dos visitantes.

Limitações do estudo

Invariavelmente qualquer trabalho de investigação, com níveis diferentes de intensidade, apresenta algumas limitações, devendo ser colmatas em investigações futuras.

Uma das limitações foi o fato de os inquéritos terem sido efetuados no mês de julho.

Outra limitação é a limitação no espaço, porque apenas inquirimos os visitantes que se deslocaram ao Buddha Eden.

Outra limitação foi não termos entrevistado os empresários do concelho. Apesar de tentarmos inovar na conceção de um modelo de hierarquização e de termos efetuado uma avaliação num modelo criado por nós, embora relacionado com uma matriz criada pela organização Mundial do Turismo (OMT), estamos conscientes de que o modelo requer mais estudos para se comprovar a sua validade.

Futuras Linhas de Investigação

Sendo um tema tão abrangente e relevante, sugerimos uma série de linhas futuras de investigação, que possam complementar e valorizar a nossa investigação. A primeira sugestão era um estudo nos mesmos moldes que este foi efetuado, mas no evento anual efetuado no Bombarral sobre a Pera Rocha, podendo obter-se o perfil do visitante.

A segunda sugestão é a efetuação de um estudo no Buddha Eden, a ser efetuado a recolha da amostra noutra data, de modo a obter o perfil dos visitantes e verificar-se se os perfis encontrados são similares.

Estando no término desta investigação, importa frisar que o trabalho científico é muito importante para o desenvolvimento do turismo nacional e regional. Os dados que se obtiveram e as reflexões efetuadas levam-nos ao conhecimento mais profundo das problemáticas e à procura de soluções para os mesmos. Trata-se um trabalho de partida passível de muitos estudos complementares, mas muito aliciante porque permite uma evolução constante do turismo nas suas diversas vertentes, procurando potenciar a oferta e motivar a procura.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

Almeida (2003) A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região. Universidade de Aveiro, Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial

Buhalis, Dimitrios (2000), Tourism Management,Special Issue: The Competitive Destination.

Butler (1980), **Contemporary** Tourism ReviewsSeries Editor: Chris Cooper. Published by Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, OX3 9TJ. <http://www.goodfellowpublishers.com>

Cacomo, J. L., & Solonandrasana, B. (2002). Reflexions autour du Concept d'Attraction Touristique: Analyse et Taxonomie. Revue de Recherche en Tourisme UQAM (Canada), 3, 68–71.

Chris Cooper Contemporary Tourism Review Tabela 2- Tipos de Destino, Published by Goodfellow Publishers Limited Woodeaton, Oxford, OX3 9TJ

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (ed.). (1998). Tourism: Principles and practices, (2nd ed.). England: Addison- Wesley, Longman.

Crouch e Ritchie (1999), The competitive Destination, a Sustainable Tourism Perspective

Cunha, L. (1997), Economia e Política do Turismo, Alfragide: Mcgraw-Hill.

Cunha, L. (2001) “**Introdução ao Turismo**”, Lisboa, Editorial Verbo.

Gunn, C. A. (1993), Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases, 3ª ed., Washington: Taylor e Francis.

Hall, C. M. (2000). Tourism Planning: Policies, processes, relationships. UK: Prentice Hall.

Laurent Botti, Nicolas Peypoch,, Bernardin Solonandrasana (2006), Time and tourism attraction, GEREM, University of Perpignan

Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. Annals of Tourism Research, 17, 367–384.

MACINTOSH, Robert ; GOELDNER, Charles ; RITCHIE, J. R.; 2002 “Turismo, Princípios, Práticas e Filosofias”, São Paulo, Bookman.

Middleton, (1989) Cit. Kemperman A.D.A.M.,2000, Temporal Aspects Of Theme Park Choice Behavior

Middleton, V. e Clarke, J. (2001), Marketing in Travel and Tourism, 3ª ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.

Peter Murphy, Mark P. Pritchard, Brock Smith (2000), The destination product and its impact on traveller perceptions. School of Tourism and Hospitality, La Trobe University, Bundoora (Melbourne), Vic. 3083, Australia "Recreation Management and Tourism, Arizona State University, Pheonix, AZ 85287-4905, USA #Faculty of Business, University of Victoria, P.O. Box 1700, Victoria B.C., Canada V8W 2Y2.

Organização Mundial do Turismo (2007), Madrid, Espanha. A Practical Guide to Tourism Destination Management.

SILVA, José Sancho de Sousa (2009), A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação, Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Russo, Antonio P. e Segre, Giovanna (2009), DESTINATION MODELS AND PROPERTY REGIMES An Exploration, Annals of Tourism Research, Vol. 36, No. 4, pp. 587–606, 2009.

Swarbrooke (1996), The Development and Manager of Visitor Attractions, second edition, <http://pt.scribd.com/doc/20973590/The-Development-and-Management-of-Visitor-Attraction-> 16 Maio 2012

Vilaça, Emanuel (2006), Mata Municipal Bombarral, Edição Real 21- Associação de Defesa do Rio Real, 1ª edição- junho de 2006

ANEXOS

Para a efetuação do trabalho de campo, com o objetivo de obter o perfil dos visitantes ao parque temático Buddha Eden, elaborámos um inquérito, com dezoito questões, de modo a podermos obter a informação pretendida.

Por favor, dedique um momento ao preenchimento desta pequena pesquisa. Suas respostas nos ajudarão a conhecer melhor nossos visitantes.

Todas as informações serão tratadas de forma confidencial e utilizadas somente na investigação realizada pela ESTTM.

O questionário leva cerca de 2 minutos para ser respondido.

1. Sexo

- Masculino
 Feminino

2. Qual a sua residência?

3. Idade

- De 14 a 19 anos
 De 20 a 24 anos
 De 25 a 34 anos
 De 35 a 44 anos
 De 45 a 54 anos
 De 55 a 64 anos
 65 anos ou mais

4. Habilitações académicas

5. Qual a sua profissão?

6. Qual o meio de transporte utilizado para se deslocar ao Buddha Eden?

- Automóvel
 Autocarro
 Comboio
 Motociclo
 Outro (Por favor especifique)

7. Veio em viagem organizada?

- Sim
 Não

8. Qual a duração da sua viagem?

- 1 dia
 2 dias
 3 dias
 4 dias
 5 dias
 mais de 5 dias

9. O motivo principal da sua viagem foi o de visitar o Buddha Eden?

- Sim, foi o motivo principal
 Não, mas estava planeada a visita ao Buddha Eden
 Não, mas houve tempo para visitar
 Outro (especifique, por favor)

10. Já visitou anteriormente a vila do Bombarral?

- Sim
 Não

**11. Se sim, o que conhece da vila do Bombarral?
Se respondeu não, passe para a pergunta N°14**

12. Avalie a vila do Bombarral nos seguintes itens:

	Muito Mau	Mau	Suficiente	Bom	Muito bom
Acessibilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Recomenda a visita ao concelho do Bombarral?

- Sim
 Não

14. Se não, o que conhece da vila do Bombarral?

15. Como avalia a vila do Bombarral nos seguintes itens:

	Muito Mau	Mau	Suficiente	Bom	Muito bom
Acessibilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Pretende visitar no ano de 2012 o concelho do Bombarral?

- Sim
 Não

17. Durante esta viagem, que concelhos visitou ou vai visitar?

- Óbidos
 Caldas da Rainha
 Peniche
 Lourinhã
 Cadaval
 Bombarral
 Outros (Por favor, especifique)

18. Recomenda a visita ao Buddha Eden?

- Sim
 Não, porquê?

