



Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Promoção Turística

O Perfil do Turista do Bombarral

Paulo Alexandre Dias Ferreira

Peniche, 2017



Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Promoção Turística

O Perfil do Turista do Bombarral

Paulo Alexandre Dias Ferreira

Dissertação de Mestrado realizado sob a orientação da Professora
Júlia Fragoso Fonseca

Peniche, 2017

O perfil do Turista do Bombarral

Paulo Alexandre Dias Ferreira

COPYRIGHT

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

Professora Doutora Júlia Fragoso, pela disponibilidade, compreensão, apoio e tolerância que demonstrou no decorrer deste trabalho. Sem ela não teria conseguido!

À Escola Superior de Turismo e Tecnologia de Turismo e do Mar (ESTM), que colocou ao meu dispor todas as ferramentas essenciais para a conclusão da dissertação.

Agradeço há minha Esposa e filhas por todo o apoio e compreensão dispensados no decorrer de mais um desafio da minha vida.

Aos meus colegas de curso (Mestrado de Marketing Turístico), pelas palavras de apoio em momentos importantes.

RESUMO

O desenvolvimento do turismo, depende de um conjunto de fatores relacionados com as atividades socioeconómicas (comunidades locais, entidades públicas, entidades privadas, organizações especializadas na vertente do turismo entre muitas outras), assim como investigação em ciências sociais. Este dá-se pela implementação e desenvolvimento dos produtos turísticos, que tem como consequência o desenvolvimento da oferta e da procura de mercado, que estão de certa forma, relacionados com a tomada de decisão dos turistas. Contudo, em função da oferta estes decidem o que consumir (quando e onde), tendo como consequência um planeamento das tarefas a executar, na deslocalização ao destino. Todavia, em função da procura e da oferta as organizações do turismo desenvolvem os destinos de forma sustentável, de acordo com as motivações do segmento de mercado pretendido.

As motivações desenvolvidas nos turistas, têm vários reflexos positivos no desenvolvimento sustentável de um destino turístico. Pelo facto do desenvolvimento das motivações, em função das expectativas evidenciadas pelo destino turístico, desenvolverem determinados perfis turísticos, com determinadas características. Tendo como reflexo de certo modo, uma fidelidade no consumo de determinados produtos turísticos (mantendo a sua sustentabilidade). Estas surgem por diversas vias de comunicação, elaborada pelos destinos turísticos para os turistas, por diversos canais de informação, que refletem de certo modo, a oferta disponibilizada pelo destino turístico.

A investigação empírica tem um papel fundamental, na recolha de dados de informação, no processo de desenvolvimento dos destinos turísticos, através da informação disponibilizada das motivações desenvolvidas por parte dos turistas. No trabalho em questão, essa recolha de dados foi obtida através de preenchimento de inquérito, por amostra por conveniência e analisada através de ferramentas de análise de estatística (análise fatorial, descritiva, média, moda e desvio de padrão), o que permite identificar o perfil de turista do destino turístico do Bombarral.

Palavras-Chave: Turismo; desenvolvimento do turismo, perfil de turista, motivações turísticas, fatores pull, análise multivariada.

ABSTRACT

The development of tourism depends on a set of factors related to socioeconomic activities (local communities, public entities, private entities, specialized tourism organizations among many others), specialized organizations in the field of tourism among many others), as well as empirical research among others. This is due to the implementation and development of tourism products, which has as a consequence the development of market supply and demand that are in this way related to the decision-making of tourists. However, depending on the supply they decide what to consume, when and where, resulting in a planning of the tasks to be performed, in the relocation to the destination. However, depending on the demand, tourism professionals develop certain destinations in a sustainable way, according to the motivations of the intended market segment.

The motivations developed in tourists have several positive effects on the sustainable development of a tourist destination. Due to the development of the motivations, according to the expectations evidenced by the tourist destination, to develop certain tourist profiles, with certain characteristics. With a certain reflection, a fidelity in the consumption of certain tourism products (maintaining its sustainability). These arise through various means of communication, elaborated by tourist destinations for tourists, through various channels of information, which reflect in a way, the offer made available by the tourist destination.

The empirical investigation has a fundamental role in the collection of information data in the process of development of tourist destinations, through the information available of the motivations developed by the tourists. In the work in question, this data collection was obtained by completing a sample survey for convenience and analyzed through statistical analysis tools (factor analysis, descriptive, mean, fashion and standard deviation), which allows to identify the profile of tourist destination of Bombarral.

Keywords: Tourism; tourism development, tourist profile, tourist motivations, pull factors, multivariate analysis.

DEDICATÓRIA

Há minha esposa e grande amor, Alice, que com o seu exemplo de companheirismo e determinação me ajudou a enfrentar mais este desafio.

Às minhas filhas, Lúcia e Leonor, pela magia que trouxeram às nossas vidas

ÍNDICE

COPYRIGHT	iii
AGRADECIMENTOS.....	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
DEDICATÓRIA	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE QUADROS.....	x
ÍNDICE DE TABELAS	xi
ABREVIATURAS.....	xi
CAPÍTULO - I INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização da temática.....	1
1.2. Definição e justificação do problema de investigação	2
1.3. Objetivos, metodologia e estrutura da dissertação	2
1.3.1. Metodologia	3
1.3.2. Estrutura da dissertação	3
CAPITULO - II DESENVOLVIMENTO DOS DESTINOS TURÍSTICOS	5
2.1. Conceito de destino turístico	6
2.2. Perspetivas de desenvolvimento dos destinos turísticos.....	7
2.2.1. Perspetiva geográfica	9
2.2.2. Perspetiva económica	10
2.2.3. Perspetivas socioculturais.....	11
2.2.4. Perspetivas da psicologia no desenvolvimento do destino	11
2.2.5. Perspetivas de gestão.....	12
2.3. Influência das infraestruturas no desenvolvimento do destino turístico.....	13
2.4. Contribuição do produto turístico no desenvolvimento dos destinos turísticos...	14
2.5. Desenvolvimento dos destinos turísticos com base em eventos turísticos	15
2.6. Importância do turismo no desenvolvimento na economia local	18
2.7. Efeitos da sustentabilidade do turismo	18
2.8. Efeitos na economia local em função do desenvolvimento sustentável de um <i>cluster</i> turístico.....	20
CAPÍTULO III - MOTIVAÇÕES E PERFIL DO TURISTA	22
3.1. Motivações do turista.....	22

3.1.1. Motivações criadas com base no turismo natureza	23
3.1.2. Motivações criadas, com base no turismo cultural	24
3.1.3. Motivações criadas em função de feriados e férias.....	25
3.2. Motivações criadas pelas imagens dos destinos turísticos.....	26
3.3. O valor da comunicação da imagem no desenvolvimento dos destinos turísticos e do perfil turístico	28
3.4. Perceção dos turistas através da comunicação de imagem de um destino.....	29
3.5. Consequências da imagem de marca no destino e no perfil dos turistas	30
3.6. Valor percebido pelo turista numa economia competitiva	32
3.7. Implementação do valor percebido na estratégia da lealdade	34
3.8. O perfil dos turistas.....	35
3.8.1. Perfil do turista urbano	35
3.8.2. Perfil do turista rural	36
3.8.3. Perfil do turista natureza.....	37
3.8.4. Perfil do turista desportivo	38
3.9. Fator de satisfação do turista.....	39
CAPÍTULO IV - CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO BOMBARRAL.....	41
4.1. Introdução da caracterização da região do oeste	41
4.1.1. Caracterização geográfica da região de turismo do oeste	41
4.1.2. Caracterização da promoção da região do turismo do oeste	42
4.2. Recursos turísticos da região oeste.....	43
4.3. Enquadramento histórico do concelho do Bombarral	43
4.4. Caracterização geográfica do concelho do Bombarral	44
4.4.1. Caracterização demográfica.....	45
4.4.2. Caracterização económica	46
4.5. Oferta de alojamento.....	47
4.6. Recursos turísticos	48
CAPÍTULO V- METODOLOGIA.....	51
5.1. Metodologia de estudo.....	51
5.2. Perfil da amostra.....	53
5.3. Descrição do inquérito por questionário	54
CAPÍTULO VI- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	58
6.1. Métodos estatísticos de análise.....	58
6.2. Análise e discussão dos resultados	58
6.2.1. Caracterização do perfil dos turistas do Bombarral	59

6.2.2. Caracterização da visita ao destino turístico do Bombarral	61
6.2.3 Classificação dos serviços de informação do destino Bombarral	64
6.2.4 Aplicação da Análise Fatorial.....	65
6.2.5 Classificação da experiência turística vivida no destino turístico Bombarral	71
CAPÍTULO VII - CONCLUSÕES.....	73
7.1. Conclusões da fundamentação Teórica.....	73
7.2. Conclusões da investigação empírica	74
7.3. Contributos da tese	77
7.4. Limitações do Estudo.....	77
7.5. Linhas de investigação futuras	78
CAPÍTULO VIII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA.....	79
8.1. Bibliografia Geral.....	79
WEBGRAFIA	83
ANEXO I - FIGURAS	84
ANEXO II – QUADROS ESTATÍSTICOS	88
ANEXO III - TABELAS DOS MÉTODOS ESTATÍSTICOS DE ANÁLISE	93
ANEXO IV - GRÁFICOS.....	97
APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas de ciclo de vida de um destino.....	8
Figura 2 Estratégia de processos no desenvolvimento de um destino turístico.....	15
Figura 3 Representação de um Cluster Turístico.....	21
Figura 4 Formação de Imagem de Destino.....	27
Figura 5 Sequência das variáveis na imagem global, antes da visita real... ..	28

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro nº 1 Estabelecimentos hoteleiros, capacidade de alojamento.....	48
Quadro nº 2 Tipologia de investigação em turismo.....	52
Quadro nº 3 Informação base das questões da estrutura do questionário.....	57

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela nº 1 Perfil sociodemográfico da amostra.....	59
Tabela nº 2 Numero de visitas ao destino nos ultimo 3 anos.....	61
Tabela nº 3 Informação sobre o tipo de alojamento disponível.....	61
Tabela nº 4 Meio de transporte utilizado para chegar ao destino turístico	62
Tabela nº 5 Composição do grupo em viagem.....	62
Tabela nº 6 Razão principal da visita à vila.....	63
Tabela nº 7 Fontes de informação de consulta para planejar visita.....	64
Tabela nº 8 Média, Moda Desvio Padrão das variáveis de classificação das fontes de de informação.....	64
Tabela nº 9 Índice Kaiser- Meyer- Olhin e test de Bartlett.....	66
Tabela nº 10 Métodos de rotação com 7 componentes, Varimax com normalização de Kaiser.....	69
Tabela nº 11 Métodos de rotação com 2 componentes, Varimax com normalização de Kaiser.....	70
Tabela nº 12 Média, Moda Desvio Padrão das variáveis de classificação do destino turístico.....	72

ABREVIATURAS

Organizações das Nações Unidas (ONU), Banco Mundial (Bird), Organização de
Cooperação e desenvolvimento econômico (OCDE), Organização Mundial do Turismo
(OMT)

CAPÍTULO - I INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização da temática

Nas últimas décadas a atividade turística, tem estado em grande destaque, muitas das economias de diversos Países, segundo a organização mundial do turismo, tem tido um crescimento significativo, devido ao facto de estas beneficiarem do desenvolvimento de atividades advindas do turismo, o que tem tido como consequência uma proliferação de novas investigações, dando origem a um maior conhecimento sobre a atividade turística.

A investigação sobre o turismo, dá oportunidade aos destinos turísticos, de dinamizarem os próprios conceitos turísticos, de forma a torna-los mais competitivos e diferenciadores de outros destinos. As constantes mudanças no comportamento dos turistas, obriga de certa forma, a que os profissionais do turismo (entidades publicas e privadas), em conjunto com as comunidades locais tenham atitudes mais responsáveis e atualizadas nas diversas mudanças de planeamento, organização, monitorização e promoção dos destinos, em função dos diversos perfis de turistas (Flores & Mendes, 2014).

Todo o novo conceito de trabalhar o turismo, cada vez mais atinge uma maior importância no desenvolvimento do perfil de turista, tendo em conta que a mudança de atitude perante o turismo, surge em função das atividades (produtos turísticos), expostas pela oferta de mercado, que podem influenciar ou condicionar o perfil destes.

O fenómeno do turismo tem como características fundamentais o despertar interesses motivacionais nos visitantes, no consumo de determinados produtos turísticos. Contudo, o fator psicológico, é um componente essencial na influência da decisão de viagem a determinado local turístico, este age, com base em determinadas motivações, criadas em função das expectativas adquiridas, pela informação prestada de determinado destino turístico, através de fatores de estímulo, segundo Mano e Costa (2015).

A evolução do desenvolvimento do turismo, tem consequências práticas na mudança de paradigma do conceito do turismo, no presente momento a maior parte dos investigadores considera que o turismo, deixou de ser unicamente uma atividade de lazer (descanso absoluto). Mas sim de experienciar e vivenciar determinadas atividades turísticas, em

função das suas motivações criadas pelas expectativas de determinado produto ou atividade turística (Whang & Ko, 2016).

Em função de uma oferta tão vasta, como a do turismo, assim como os perfis de turista (derivado ao novo conceito de turismo), torna-se fundamental que os investigadores (que têm um papel fundamental no desenvolvimento deste), saibam qual o tipo de turismo a implementar em determinado destino a desenvolver, em função do processo de escolha, advindo das investigações elaboradas em vários campos de investigação: Imagem global, Marketing, psicologia, sociologia, eventos turísticos, atividades turísticas entre outras.

1.2. Definição e justificação do problema de investigação

Selecionar um tema concreto de investigação, muitas das vezes não é tarefa fácil para o investigador, este torna-se num grande desafio, tendo em conta à grande quantidade de temáticas que existe sobre o turismo. Contudo, a escolha do tema, pode ser influenciado por diversos fatores (de cariz económica, interesse comunitário, académico ou de interesse pessoal).

Todas as reflexões a efetuar, sobre os mais diversos temas, devem desenvolver-se em função de novas investigações em sintonia com os conceitos teóricos já existentes e certificados, através de artigos científicos, entre outros documentos com maior ou menor importância, com ligação ao turismo (livros, jornais, revistas, entre outros).

Na presente tese, o tema surgiu devido ao facto, de não haver um estudo sobre o tipo de turismo, definido oficialmente para o Bombarral, assente em estudos científicos. Assim como o de se conseguir perceber, o porquê de o turismo do Bombarral não apresentar índices de desenvolvimento tão elevados, como dos concelhos limítrofes que o rodeiam, tendo em conta que o Bombarral para além das boas infraestruturas de acessibilidades também tem boas organizações de serviços.

1.3. Objetivos, metodologia e estrutura da dissertação

O objetivo principal da tese, é o de estudar e investigar o perfil de turista do Bombarral, assim como, perceber qual a influência dos produtos turísticos (do destino turístico do

Bombarral), na influência de visita dos turistas, tal como, determinar as fontes de motivação e de classificação sobre as diversas variáveis expostas no questionário em apêndice I, antes, durante e após a visita ao destino, para que o resultado da investigação possa ser um contributo para o desenvolvimento do destino turístico. Sendo este estudo uma mais-valia para o destino turístico em causa, no sentido de se conseguir perceber qual o mercado turístico a explorar, de forma a direccionar os seus produtos turísticos para o seu segmento alvo. Contudo, o interesse em investigar o perfil do turista, surge pelo facto de não haver estudos aprofundados (pelo menos com meu conhecimento), nesta área no destino turístico em causa, tendo em conta que o estudo de perfil de turistas, assente nas motivações, é um dos fatores extremamente importante para o desenvolvimento de um destino turístico, tendo como consequência de desenvolvimento, ganho de notoriedade, através da satisfação das motivações dos turistas, criadas pelas expectativas advindas do produto turístico, trabalhado em função da identificação do perfil de turista (Bombarral).

1.3.1. Metodologia

A metodologia de estudo do perfil do turista do Bombarral, foi efetuada através de um estudo descritivo, sobre o concelho do Bombarral por investigação empírica, assim como uma análise aprofundada da revisão da literatura. Segundo (Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola, 2000), o trabalho científico constitui uma forte fonte de recolha de informação, que representa um determinado público-alvo. A metodologia utilizada foi a chamada metodologia mista qualitativa e quantitativa. No presente estudo, o método de amostragem escolhido, foi o de amostragem por conveniência através da recolha de dados por inquérito, seguindo-se a análise dos dados através do programa SPSS cedido pelo Instituto Politécnico de Leiria.

1.3.2. Estrutura da dissertação

A dissertação divide-se em duas fases sendo que a primeira assenta na fundamentação teórica (constituída por três capítulos), sendo a segunda desenvolvida em função da investigação empírica, realizada sobre o perfil de turista do Bombarral. Na primeira fase a revisão bibliográfica foi trabalhada com base em informação académica (artigos,

revistas e livros científicos, com ligação à investigação sobre o turismo), de forma a servir de base e de suporte para a elaboração da investigação empírica. Enquanto na segunda, é dividida pelos capítulos 4, 5, 6, 7 e 8 onde o capítulo quatro caracteriza o destino em causa, de forma transversal (destino turístico englobando os produtos turísticos), seguindo o quinto capítulo onde representa a metodologia de estudo utilizada na investigação empírica, dando sequência ao sexto capítulo, que efetua o tratamento e discussão de dados, tendo como consequência a comparação de valores, que irão definir o conceito do perfil de turista, seguindo-se o sétimo capítulo, onde serão apresentadas as conclusões da fundamentação teórica e investigação empírica, que terão como efeito instruir os profissionais e organizações do turismo, de um comportamento fundamental para o contribuir no desenvolvimento de um destino turístico, tendo por fim o oitavo capítulo representado pela bibliografia.

CAPITULO - II DESENVOLVIMENTO DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Ao longo das últimas décadas, a atividade do turismo, tem-se afirmado como um dos motores de desenvolvimento da economia de vários países, ocupando uma posição de destaque na construção e criação de riqueza. Com efeitos no desenvolvimento nas economias das comunidades locais (que desenvolvam práticas turísticas como alavanca principal de subsistência OMT, 2011), segundo Rukuižienė (2014). Demonstrando, que a importância do desenvolvimento do turismo para a economia é elevada e cria diversas vantagens competitivas (com base na sua diferenciação e diversificação), dando origem a profissionalização do setor (turismo).

Tais ações de desenvolvimento do turismo têm como consequência, o despertar de interesses de diversos agentes económicos, fazendo com que este seja, alvo de diversos estudos. Com o objetivo de construir o aperfeiçoamento das técnicas de desenvolvimento das atividades turísticas, que englobam um longo processo de tarefas a serem concretizadas, de forma a conseguirem atingir o seu público-alvo.

O desenvolvimento do turismo, surge através de diversos perfis de turistas, que cada vez encontram-se mais personalizados, exigentes e informados, segundo Sousa, Ramires e Brandão (2014). Nomeadamente, tantos como a classificação de vários modelos de turismo existentes (turismo religioso, cultural, rural, desportivo, golf, sol e mar, entre muitos outros).

A existência de uma oferta diversificada de atividades turísticas, no desenvolvimento dos destinos turísticos, surge em função da motivação e características de personalização dos turistas, de forma a corresponder às perspetivas destes, que tem como consequência a deslocação do turista a determinado local. Com fim de vivenciar a experiência proporcionada pelo destino turístico, fazendo com que o desenvolvimento do destino turístico seja uma realidade. Contudo, para que possamos identificar tal perfil, é necessário conseguirmos perceber, em que circunstâncias e como este possa ser desenvolvido.

Na fase de perceção de desenvolvimento do destino turístico, é essencial perceber-se quais as fases mais importantes do desenvolvimento deste e das causas do próprio desenvolvimento do turismo, começando por identificar: o conceito de destino turístico,

através de várias perspectivas (Geográfica, económica, socioculturais, psicologia no desenvolvimento do destino, e da gestão); a influência das infraestruturas no desenvolvimento deste; a contribuição do produto turístico no desenvolvimento dos destinos; o desenvolvimento do destino em função dos eventos turísticos; a importância do turismo no desenvolvimento na economia local; o contexto histórico da sustentabilidade do turismo; os efeitos da sustentabilidade deste; terminando com os efeitos na economia local advindos do turismo através do desenvolvimento sustentável de um *cluster* turístico.

O aglomerado das etapas referidas neste capítulo têm como consequência a deslocação dos turistas, com o objetivo de visitarem e vivenciarem determinada experiência turística, que em função do seu desenvolvimento, influencia o registo de determinado destino turístico, na mente do (turista), consumidor (Ruiz, Miki & Gândara, 2014).

2.1. Conceito de destino turístico

O destino turístico é algo definido como sendo um local, para onde os turistas se deslocam com o intuito de permanecerem por determinado tempo, poderá ser caracterizado por delimitações geográficas, políticas ou de componente promocional de determinados produtos turísticos. Nomeadamente, quando se pensa em destinos de uma forma mais abrangente (sol e mar, turismo religioso, cultural, rural, nichos de mercado, entre outros), torna-se evidente através de diversos autores que o conceito de destino turístico não é universal (Scótolto & Netto, 2015).

Entre diversos autores é unânime a forma diferenciada como identificam um destino turístico. Segundo Leiper (1979), este é demonstrado consoante as características do seu espaço e limites geográficos, de determinada região, assim como o tipo de recursos naturais ou construídos pelo homem, para que seja considerada uma atração com capacidade de promover determinada área geográfica, como destino turístico, de forma a atrair turistas.

Já segundo Cooper 2001 citado por (Barbosa, 2013), o destino turístico é considerado em função do desenvolvimento das atrações de determinada localização geográfica, que motivam os turistas à sua deslocação, para visitarem determinadas atrações, que em função do seu desenvolvimento influenciam o registo de determinado destino turístico na

mente do consumidor (turista).

Para Becker (2014: 56), o registo de destino turístico na mente do consumidor é influenciado e determinado pelo impacto da oferta turística (Paisagem, instalações serviços e atividades de caráter turístico), com objetivo de satisfazer as motivações que levaram o turista a deslocar-se a determinado destino turístico. Contudo um dos conceitos sobre destino turístico mais abrangente surge pelo Travis e Gun (apud Silva & Silva, 1992: 3), citado por (Flores & Mendes, 2014, p. 230), “o destino turístico é um instrumento baseado numa lógica coerente e integradora que inclui recursos naturais, população, transportes, atrações, imagem, equipamentos e infraestruturas turísticas”.

O que na nossa opinião pelos factos que foram argumentados no decorrer das citações em epígrafe pelos diversos autores, não existe uma definição estática do conceito de destino turístico, visto que a argumentação apresentada pelos diversos autores, complementa-se de forma construtiva, no decorrer da evolução do desenvolvimento do próprio conceito turístico, no decorrer do tempo.

2.2. Perspetivas de desenvolvimento dos destinos turísticos

O desenvolvimento dos destinos turísticos dá-se, após o conhecimento das mais-valias, que poderão advir do desenvolvimento do turismo, tanto a nível estrutural como a nível económico, apoiados por várias instituições internacionais: ONU (Organizações das Nações Unidas), BIRD (Banco Internacional para a reconstrução e desenvolvimento), OCDE (Organização de Cooperação e desenvolvimento económico), entre outras (Scótolto & Netto, 2015). Que passaram a apoiar com ações de incentivo, no desenvolvimento das regiões carenciadas (ricas em recursos naturais), com potencialidade de criar rendas advindas da criação de emprego, de forma a combater as desigualdades sociais e económicas.

Para tal, contribuíram diversos atores do turismo, “Cientistas Económicos que passaram a investigar o lado da procura, buscando uma compreensão do sistema da oferta, da organização e dos aspetos de definição das políticas públicas e respetivo enquadramento económico” (Flores & Mendes, 2014, p. 226). O que implica numa primeira fase, implementar estratégias de desenvolvimento, métodos e técnicas de planeamento, em conjunto com uma forte organização e gestão do próprio destino, de forma a conseguirem,

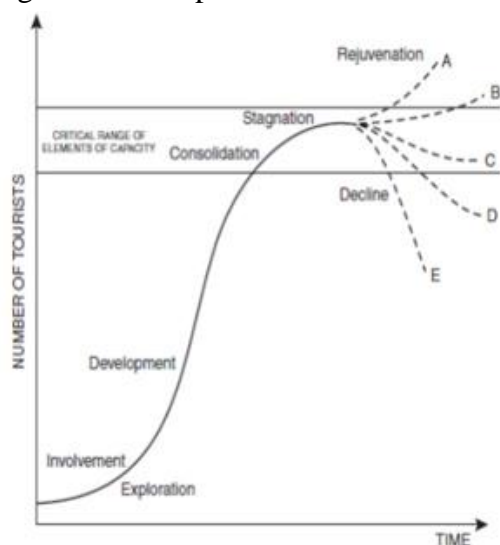
atingir determinados objetivos através do controlo da influência da oferta e da procura em determinada fase desenvolvimento do destino turístico.

A caracterização e o planeamento de um destino turístico segundo Anjos, F. A., Anjos e Oliveira (2013), são realizados através de uma visão sistêmica, análise global a partir de um todo, onde estejam visíveis todas as organizações, assim como uma análise às forças externas e internas (Políticas do destino implementadas de forma macro, mídia, economia e alterações climáticas); (hábitos, preferências e investimentos, renovação, desenvolvimento regional e promoções/ eventos).

Todos os processos que interagem com o planeamento do destino em causa, devem de agir em conformidade com a sua sustentabilidade, para que não ocorram anomalias que danifiquem o próprio destino (Flores & Mendes, 2014).

Segundo Ruiz *et al* (2014), o desenvolvimento de um destino turístico passa por seis fases distintas, conforme figura nº 1: surgindo pela fase de exploração, onde se inicia a trajetória de visitas através de pequenos grupos de turistas. Nesta fase, o destino apresenta uma fraca rede de infraestruturas e em determinados destinos, estas são mesmo inexistentes. Passando para a fase de envolvimento/investimento (no qual surgem os primeiros investimentos em infraestruturas dando identidade e visibilidade ao destino), originando o desenvolvimento do destino, fazendo com que este ganhe reconhecimento na trajetória do turismo (consolidação), dando origem a um aumento de cota de mercado.

Figura nº 1- Etapas de ciclo de vida de um destino



Fonte: Butler, (1980)

Após esta fase o modelo indica-nos a inércia do aumento de visitas de turistas, que tem

como consequência a estagnação do aumento de criação de riqueza, para todos os *stakeholders* envolvidos, podendo ter como efeito o declínio (destruição do destino turístico), ou rejuvenescimento/revitalização (construção do novo paradigma, desenvolvimento de um novo nicho de mercado, obtendo novos efeitos de rentabilidade).

Segundo Flores e Mendes (2014), o desenvolvimento dos destinos turísticos surge através de cinco perspetivas: geográfica, económica, sociocultural, psicologia, gestão, onde contém o desenvolvimento de infraestruturas, produto turístico, eventos e mega eventos assente em estratégias de Marketing Promocional. O que na grande maioria das situações, surge através do apoio dado à realização de eventos de carácter promocional de determinados produtos turísticos, ligados aos destinos em causa, para que este possa satisfazer as expectativas do turista.

2.2.1. Perspetiva geográfica

Segundo Mitchell, (1994: 225), citado por (Flores, & Mendes, 2014), a geografia do turismo determina e elabora o estudo do espaço considerado como destino, “assim como as relações e fenómenos decorrentes das viagens e estadias temporárias de pessoas, principalmente, com fins de lazer e recreativos”.

Esta, tem a particularidade de examinar o destino através da visão panorâmica no que se torna numa mais-valia, visto, que numa primeira fase examina o destino, assim como as relações entre as ligações da oferta e do espaço, passando a uma segunda fase onde é evidenciado uma relação entre as estruturas e a própria distribuição, com o objetivo de dinamização da indústria do turismo.

Esta delimita limites físicos delineados, assim como um conjunto de serviços e a própria transformação do destino, através da construção e manutenção de atrações turísticas autenticadas, entre outras em diferentes espaços geográficos “ Ação humana que interfere na realidade natural e cria paisagens humanas e humanizadas” (Becker, 2014). Contudo, segundo Mika (2012), é determinante que um destino tenha a capacidade de despertar interesse e motivação ao próprio turista, através de uma oferta turística sustentável, onde conste um determinado conjunto de serviços, tais como: Infraestruturas, alojamento, alimentação, transporte, atividades públicas ou privadas, entre outras, que passam a influenciar e a caracterizar determinado destino turístico na mente do turista.

Através dos dados expostos pela geografia do turismo, podemos observar que esta é uma fonte essencial de inventariação do conteúdo, existente em determinado espaço, como base principal para o desenvolvimento da oferta turística de determinado destino.

2.2.2. Perspetiva económica

Na perspetiva económica, o desenvolvimento da economia de forma responsável num destino turístico, é uma mais-valia, tanto para os autóctones como para todos os *stakeholders* (no êxito do desenvolvimento deste), tendo como consequência, um aumento de riqueza (benefícios econômicos, culturais e sociais), (Scótolto & Netto 2015), assim como um aumento de criação direta e indireta de emprego e uma diminuição da pobreza na própria comunidade.

Segundo Flores e Mendes (2014), para que o desenvolvimento do destino seja bem-sucedido, através do impulsionamento da economia, com base no desenvolvimento da organização do destino turístico e dos seus produtos, “com o objetivo de serem consumidos pelos turistas”, é fundamental a implementação de estratégias de planeamento e de controlo das organizações, que definem o futuro dos destinos turísticos, com influência na regulação da oferta e da procura, para que consigam atingir os objetivos a que se propõem.

Tais objetivos, devem de assentar num pressuposto de acordo com a realidade do próprio destino, para que possam desenvolver e ultrapassar os desafios de ordem económica, financeira e mercadológica. Que tem como consequência, na nossa opinião, o desenvolvimento do destino através (crescimento da oferta e da procura, infraestruturas e serviços), da atração de investidores (no desenvolvimento do turismo), passando este a ser o modelo de desenvolvimento económico do destino (de uma comunidade).

Após todo o desenvolvimento do destino, com o modelo económico assente na atividade turística, na maioria das situações o destino passa a ser identificado, pelo produto global (um conjunto de atividades turísticas em função de um produto ex. Turismo religioso, sol e mar, turismo cultural entre outros), e não pelos recursos naturais. O que tem como consequência uma maior diversificação de serviços, que se torna, numa mais-valia de rentabilização financeira e de bem-estar, para a comunidade.

2.2.3. Perspetivas socioculturais

A sociedade local (produtores, consumidores, políticos, serviços, população local), segundo Anjos *et al* (2013), num destino turístico, é algo que é fundamental ser envolvida no desenvolvimento nas atividades socioculturais do destino, “Costumes, hábitos dos residentes”, que se constituem em produtos turísticos complementares, ex.: danças comidas típicas, artesanatos entre outras. Estas devem de colaborar, para que este tenha autenticidade cultural própria, de forma a valorizar o destino turístico, tendo como consequência a formação de um produto turístico global (Flores & Mendes 2014).

É com a interação das sociedades locais, ao representarem uma determinada cultura que fazem com que um destino se diferencie dos restantes, mantendo a sua autenticidade, assim como a manutenção da diferenciação do seu produto global, contribuindo desta forma, para o êxito do desenvolvimento promocional do destino.

2.2.4. Perspetivas da psicologia no desenvolvimento do destino

Segundo Ross (1998), citado por (Flores & Mendes 2014), a psicologia no desenvolvimento dos destinos turísticos, é elaborada pela micro e macro, onde a primeira desenvolve um conhecimento aprofundado, do comportamento e motivações dos turistas (para que o destino possa ser preparado, de forma a satisfazer as necessidades e perspetivas destes).

Após o reconhecimento da primeira fase surge a macro, que elabora a sua fundamentação, com base no estudo das sociedades e das organizações do turismo “envolvendo contextos sociais, comunitários, e de conceitualizações do trabalho, bem como a gestão dos conceitos sociais, como marketing, recursos humanos, recursos turísticos, avaliação de instalações e os impactos sociais do turismo sobre as comunidades anfitriãs.

A perspetiva da psicologia na indústria do turismo, no nosso entender é uma mais-valia, para o desenvolvimento de qualquer destino turístico, visto que esta consegue obter informação, sobre os consumidores do turismo (no que concede às suas motivações de visita, consumo de produtos, assim como o que pretendem para a satisfação das suas perspetivas), dando a informação essencial, de todo o meio envolvente necessário para o êxito da interação entre residentes, organizações, processos, infraestruturas, serviços e

consumidores, entre muitos outros. Que diretamente ou indiretamente estão envolvidos no desenvolvimento do destino, sendo o marketing, entre outras ferramentas, um dos principais mecanismos, para elaborar contextos informativos sobre a indústria do turismo, através dos mecanismos de estudo da psicologia de consumo.

2.2.5. Perspetivas de gestão

A implementação da gestão num destino turístico é um dos fatores com grande relevo, tendo em conta que gere, um conjunto de elementos do lado da oferta, com finalidade de satisfazer a procura. Esta envolve, um conjunto elevado de entidades (publicas, privadas), processos, com objetivos diferentes entre si, mas com consequência de interação, que resulta no desenvolvimento global de um determinado destino, obtendo uma identidade própria, segundo (Mendes, 2004; Silva, Mendes & Guerreiro, 2001; Manente & Furlan, 1998; Davidson & Maitland, 1997; Laws, 1995; Middleton, 1994; Ritchie & Crouch, 1993), citado por (Flores & Mendes 2014).

A fase de Gestão do turismo é composta por duas fases, onde a primeira identifica o tipo de produtos a desenvolver e a comercializar, de forma a sustentar atividades comerciais do turismo. Sendo a segunda, a adoção de métodos administrativos eficazes e eficientes para o desenvolvimento do turismo.

Em cada uma das fases em epígrafe existe a gestão do planeamento da implementação de determinadas estratégias, que tem como objetivo, oferecer determinados produtos e serviços pretendidos pelos consumidores do turismo. Todavia, para Scótolto e Netto (2015) a gestão de um destino turístico tem de ser elaborada com o contributo de todos os intervenientes do destino (coletividades, associações privadas ou publicas, politicas publicas, população local, *stakeholders*, entre outros).

Segundo Flores e Mendes (2014), as ações de desenvolvimento do destino surgem de forma, a promoverem um produto global, que identifique o destino, contribuindo para um aumento de visibilidade externa. Não deixando que este decline em determinadas fases do seu percurso, fazendo com que haja uma renovação geográfica (nomeadamente nas aldeias, vilas, cidades entre outros espaços geográficos), na construção de infraestruturas e serviços de acordo com a imagem que se pretende passar, dando origem a revitalização de determinados produtos turísticos, que acabam em muitas das situações por influenciar,

de forma sustentável o desenvolvimento do produto global.

Após a recolha de fundamentos elaborados na gestão de um destino, podemos afirmar que esta, é um dos pilares de desenvolvimento de qualquer destino (seja organização, associação, ou qualquer outro tipo de entidade comercial, pública ou privada), visto que é com base no processo de gestão, de inventariação de recursos, organização de entidades, serviços e transformação de produto, que se consegue obter um destino turístico formado por um produto turístico global com apoio dos serviços necessários, de acordo com as necessidades e perspetivas do consumidor.

2.3. Influência das infraestruturas no desenvolvimento do destino turístico

Para Anjos *et al* (2013), as infraestruturas são uma das partes fundamentais de apoio no desenvolvimento de um destino turístico, visto que são elas, que dão o apoio necessário às estadias dos turistas, que muitas das vezes, se deslocam para determinados destinos para vivenciarem experiências proporcionadas por estas, em conjunto com atração do produto turístico.

As infraestruturas devem ser construídas ou modificadas em função do desenvolvimento e envolvimento dos destinos turísticos (sempre com a interação dos residentes, serviços locais públicos ou privados). O desenvolvimento destas, de uma forma sustentável, faz com que determinados destinos desenvolvam a sua cota de mercado de forma satisfatória e sustentável. Já o fraco desenvolvimento de infraestruturas num destino, nomeadamente, o da hotelaria e de serviços complementares, níveis de segurança para os turistas e residentes, serviços prestados pelas agências de viagem, operadores de turismo, deficiência na rede de transportes (preços elevados das passagens aéreas), fraca mobilidade nos próprios destinos entre outros, aumenta o grau de insatisfação dos turistas fazendo com que o destino turístico perca quota de mercado, segundo Saab (1999).

Segundo Anjos *et al* (2013), os serviços de transportes e hotelaria (alojamento), são a espinha dorsal da indústria do turismo. O que na nossa opinião, é um facto credível, tendo em conta que todos os destinos turísticos desenvolvidos, primam por ter serviços de excelência nos transportes, hotelaria (alojamento e alimentação) e nos serviços complementares do turismo de forma a não defraudar as expectativas dos turistas, com o objetivo de desenvolver e de dar apoio ao desenvolvimento dos produtos turísticos de

determinada região.

2.4. Contribuição do produto turístico no desenvolvimento dos destinos turísticos

O efeito consequente dos produtos turísticos, em qualquer destino tem uma importância de relevo no seu desenvolvimento, pois será através destes que motivam o turista a deslocar-se ao destino para vivenciar determinada experiência.

De acordo com Benur e Bramwell (2015, p.2), a atração dos destinos turísticos para os turistas, por norma, dependem dos produtos turísticos assente nas características físicas do destino, ambiental, socioculturais e nas características dos produtos turísticos primários.

- Físico e ambiente: condições climáticas, paisagem e ecologia;
- Sociocultural: incluem história, política, arte, atividades económicas, modos de vida monumentos edifícios individuais e ambiente construído.

Conforme citação em epígrafe, identifica-se que os atributos dos produtos turísticos tangíveis ou intangíveis (hospitalidade, participação dos turistas na prestação de serviços, entre outros), em conjunto com todos os serviços de apoio ao turismo, são considerados por diversos autores, fatores fundamentais para o desenvolvimento de um destino turístico. Pois é assente nestes que um destino desenvolve toda a sua capacidade de se afirmar no mercado como destino turístico (Benur & Bramwell, 2015).

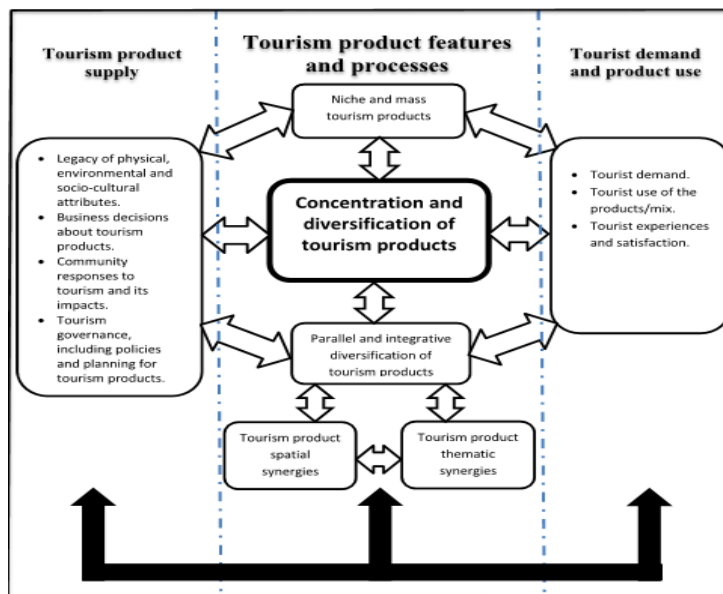
O desenvolvimento dos destinos, na sua grande maioria, utilizam uma grande diversificação de produtos turísticos primários e secundários, de forma a conseguir proporcionar uma experiência personalizada, de maior qualidade e de satisfação ao turista. Que terá como contributo, um forte apoio (por parte do turista), no desenvolvimento do destino, tornado este mais competitivo no mercado do turismo, em função da sua satisfação pessoal ou coletiva, segundo (Bramwell, 2004; Brunori & Rossi, 2000; Nordin, 2003), citado por (Benur & Bramwell, 2015).

Os produtos turísticos desenvolvem um destino com base na influência creditada pela política local, governamental, sociedade civil, e grupos com determinados interesses (assim como os interesses advindos pela sociedade), pois serão estes os representantes de toda uma estratégia de processos no desenvolvimento de um destino turístico (Scótollo & Netto, 2015), que intervêm de forma consciente e responsável de acordo com o tipo de

produtos turísticos a implementar para desenvolvimento de um destino.

Conforme exposição, dos processos turísticos implementados no desenvolvimento de um destino turístico, na figura nº 2 (estes surgem com base na oferta e procura de mercado

Figura nº 2- Estratégia de processos no desenvolvimento de um destino turístico



Fonte: Benur e Bramwell (2015)

turístico), estes são elaborados por três variáveis: a de oferta de produtos turísticos, recursos e processos de implementação de produtos turísticos e procura turística com objetivo de satisfação das expectativas através do consumo destes. Que podem ser explorados na nossa opinião, através da organização de eventos de cariz turístico, de forma a conseguir despertar motivações de expectativas no consumidor turístico. Em muitos destinos, os eventos turísticos são excelentes veículos de promoção turística.

2.5. Desenvolvimento dos destinos turísticos com base em eventos turísticos

Segundo Barbosa (2013), o aparecimento de atividades rentáveis, deu origem à criação de tipologia de eventos, com efeitos práticos no desenvolvimento da economia local. A criação de riqueza, através de eventos é percebida pelas comunidades, entidades políticas

locais e pelos próprios governos, que decidem patrocinar e organizar programas que estimulem a continuidade de eventos, de pequena, média e grande dimensão (megaeventos), Como as olimpíadas, Mundiais e Europeus de futebol entre outras atividades, culturais sejam de cariz desportiva, cultural, lazer ou cívica.

As atividades com base de representatividade em eventos culturais, festivais e festas temática entre outras, tem uma elevada importância para as comunidade e agentes locais (fornecedores de produtos e serviços, entre outros), tanto na sua promoção como nos proveitos económicos para o desenvolvimento local das próprias comunidades.

Segundo Matias (2010), citado por (Barbosa, 2013), a tipologia de eventos pode ser classificada pelas seguintes temáticas: Artístico, que surge na representação da arte; Cultural: onde evidencia os aspetos mais importantes de determinada cultura; Cívico: representação de temas relacionados com a pátria; Desportivo: representação de modalidades desportivas; Científico: conferencias, palestras entre outras relacionadas com atividades académicas de investigação; Folclórico: reprodução das culturas regionais de determinado País, assente em costumes, lendas e tradições; Promocional: na qual promove, determinado produto, pessoa, serviço, entidade pública ou privada no ganho de visibilidade e notoriedade, através de várias fontes e veículos de comunicação, entre elas destaca-se o Marketing promocional; Religioso: evidencia e promove a religião; Turístico: que tem como objetivo promover e explorar os recursos turísticos de uma região.

Segundo Barbosa (2013), os eventos não só sobreviveram às revoluções tecnológicas, como se adaptaram, passando a ser parceiros fundamentais das ferramentas tecnológicas de informação, organização e gestão de conteúdos. Uma das parcerias fundamentais foi a implementação das ferramentas que constituem o Marketing Estratégico na realização de eventos, na sua visibilidade e nos ganhos de notoriedade. Pois será em função da criatividade dos eventos, que a maior parte das ferramentas tecnológicas encontram conteúdo, para demonstrarem a importância da sua utilidade. Os eventos continuam a ser extremamente importantes na criação de redes de contactos, relacionamentos e da troca de experiências, tanto para o segmento de mercado pretendido, como para o público-alvo, (turistas), e profissionais a laborarem no mercado de trabalho.

Os eventos turísticos (desenvolvidos através de estratégias de marketing, desde a sua organização e promoção, elaborados por três fases: Pré-evento, Trans-evento e Pós-

evento), são excelentes impulsionadores promocionais dos próprios destinos turísticos, estes revelam uma grande objetividade de eficiência e eficácia (na maior parte dos destinos em que são desenvolvidos). Estes são considerados um elemento chave e motivador para a deslocação do turista a determinado destino (Getz & Page, 2015), devido ao facto de conseguirem transmitir através dos eventos, a realidade da oferta do destino, dando uma maior visibilidade promocional ao destino turístico. Fazendo com que um destino consiga adquirir uma posição de destaque e valorização (ganhos de visibilidade e notoriedade) no mercado turístico.

Estes interagem com as atrações turísticas (produtos turísticos primários), de forma a atraírem visitantes, que tem como consequência o desenvolvimento de serviços de apoio ao turismo (alojamento, transportes e serviços auxiliares), renovação de infraestruturas entre outros.

A construção de eventos (produto turístico construído), tem o propósito de desenvolver o turismo e o destino em determinada região ou País, dando a possibilidade e oportunidade a que todos os outros produtos de uma forma sustentável possam ser consumidos. O turismo de eventos nas últimas décadas tem sido um dos pilares fortes de desenvolvimento do turismo, segundo Getz e Page (2015), estes são considerados elementos chave para dar continuidade ao desenvolvimento de um destino em época sazonal (através do turismo de negócios, turismo desportivo, entre outros), tendo como objetivo proporcionar experiências aos turistas.

O turismo de eventos na sua grande maioria, se não na totalidade, é uma estratégia pensada e fabricada, com o intuito de desenvolver os destinos turísticos. Como exemplo de tais fatos, foi a construção das DMO (organização de marketing de destino), que tem como objetivo promover o turismo de negócios, desportivo, de viagens e lazer, assente em eventos turísticos, de forma a proporcionar visitas turísticas durante todo ano segundo Nishio, 2013, citado por (Getz & Page, 2015).

O que, na nossa opinião, vai de encontro às citações elaboradas pelos diversos autores, os eventos (feiras, exposições, carnavais, festivais, eventos desportivos culturais e religiosos entre outros), são excelentes oportunidades para rejuvenescer determinados destinos em decadência, assim como promove-los em épocas sazonais de forma a desenvolver os destinos turísticos.

2.6. Importância do turismo no desenvolvimento na economia local

O desenvolvimento do turismo na economia local, é um pilar fundamental de elevada importância, no desenvolvimento de uma comunidade, este consegue um aumento de rendimentos, bem-estar, empregabilidade. Assim como dar a possibilidade aos residentes em conjunto com todos os *stakeholders*, de interagirem entre si. Nomeadamente, através de várias estratégias (incluindo a tipologia de Cluster de turismo), no desenvolvimento da própria comunidade, respondendo às necessidades dos visitantes, impacto ambiental, indústria e comunidades de acolhimento, segundo (OMT, 2011), citado por (Rukuižienė, 2014).

Para que o efeito do turismo no desenvolvimento da economia seja visível, é necessário estruturar o turismo (em atividade económica), através da apresentação, dos impactos positivos e negativos (Scótoló & Netto, 2015), assente num trabalho de monitorização, em todas as fases do desempenho no desenvolvimento de atividades turísticas e do próprio destino em causa (de forma credível, eficiente e eficaz).

Os efeitos da sustentabilidade no desenvolvimento do turismo, surgem em função de uma monitorização continuada dos impactos (positivos e negativos), tendo esta reflexo no desempenho da economia local, em função de um aumento de rentabilidade monetária para todos envolvidos no projeto, seja diretamente (serviços, atividades, entre outros), ou indiretamente (na criação de riqueza e de uma maior oferta de emprego para a comunidade). O que na nossa opinião, a monitorização é uma das variáveis mais importantes no sucesso da sustentabilidade de qualquer projeto seja ele de cariz económica ou cultural, entre outros.

2.7. Efeitos da sustentabilidade do turismo

Segundo J. Zuzana e Zuzana (2015), os primeiros índices do termo desenvolvimento sustentável, surge no relatório da Comissão Mundial sobre o meio ambiente e desenvolvimento (Our Futuro Comum, 1987).

A sustentabilidade do turismo é demonstrada através de vários fatores, que contribuem para a proteção dos recursos naturais, culturais, entre outros, de forma a não se esgotarem, para não condicionarem o acesso das gerações futuras (Candioto, 2009), (a parceria

global entre os agentes económicos e população e o desenvolvimento da economia verde), sendo este um dos pilares do desenvolvimento do turismo, segundo (UNEP, 2014), citado por (Rukuižienė, 2014).

Segundo Rukuižienė (2014, p. 172), para que o turismo se transforme numa fonte de riqueza, para a economia local, tem de assentar num plano estratégico de sustentabilidade, para poder contornar algumas etapas negativas do desenvolvimento deste (impactos negativos), que podem causar danos, com efeitos ambientais, económicos e sociais irreversíveis, advindos dos impactos da construção e gestão, de infraestruturas turísticas «estradas, aeroportos, instalações turísticas, incluindo resorts, hotéis, restaurantes, lojas, campos de golf, e marinas». O que poderá ter como consequência a erosão dos solos, poluição marinha, perda de habitat natural, vulnerabilidade às espécies em extinção e da própria floresta, causando danos irreparáveis para a economia das comunidades e território em causa, tendo efeitos contraditórios aos desejados pelo desenvolvimento do turismo.

O turismo desenvolvido de forma sustentável, oferece diversos impactos positivos na economia local, tais como: a redução da pobreza, proteção do ambiente, o aumento das áreas naturais protegidas, o desenvolvimento e manutenção do património cultural, preservação da cultura. Este reforça o sentido de identidade de determinada região, apresentando-se como alternativa às indústrias com atividades económicas prejudiciais, sobre o meio ambiente (património natural), surgindo com base no desenvolvimento, da biodiversidade e bens culturais, que tem como consequência, uma fonte de renda sustentável para a economia local.

Segundo Rukuižienė (2014), o turismo desenvolvido assente na sua sustentabilidade, de forma responsável, torna-se numa fonte de conservação de todo o meio envolvente, dando a oportunidade de renascimento e de desenvolvimento de pequenas empresas locais, associadas aos produtos culturais ou construídos pelas próprias comunidades. Assim como minimizar impactos sociais dos negócios, tendo em conta, que os principais alicerces do desenvolvimento sustentável do turismo, mantêm o equilíbrio sustentável a médio e longo prazo no sector económico, ambiental e sociocultural. Contudo, aplicar o conceito de sustentabilidade numa economia, por si só é insuficiente, é necessário aplicar um sistema de monitorização, para que se consiga perceber o comportamento do consumidor e da própria economia do turismo, segundo OCDE (2002), citado por (J. Zuzana & Zuzana, 2015), defendendo um controlo de qualidade de vida, de consumo de

produtos, recursos, produção de resíduos tóxicos, de forma a não comprometer as expectativas e motivações das gerações futuras e dos próprios consumidores.

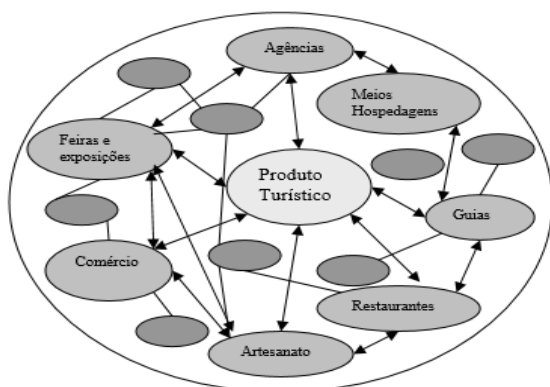
2.8. Efeitos na economia local em função do desenvolvimento sustentável de um *cluster* turístico

O Cluster de turismo é mais uma estratégia de sustentabilidade, com efeitos práticos no desenvolvimento de uma economia local, ele surge em função de um produto turístico, assente num conjunto de diferentes elementos, que se encontram ao serviço da economia do turismo, “Parques Temáticos e Aquáticos, Agências de Viagem, Restauração, infraestruturas de comunicação e transporte, entre outros (como serviços de apoio), em função de um determinado produto turístico segundo (S. Cunha & Cunha, 2005).

Este reorganiza-se através da complementaridade e da interação, entre agentes económicos, ambientais, sociais e culturais, que surge por um modelo com efeitos de avaliação de diversas variáveis, com o propósito, de medir a interação das comunidades (sociais), com o turismo. Assim como, o tecido empresarial de apoio ao turismo com as comunidades locais, onde desenvolvem relações complementares culturais, comerciais e estratégicas, entre a oferta de produtos turísticos e os serviços de apoio, (comunidade local e os atores sociais), segundo (Porter, 1999), citado por (S. Cunha & Cunha, 2005).

O *Cluster* Turístico tem uma elevada importância no desenvolvimento de uma economia local, é um conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado dotado de equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência coletiva, de coesão social e política, de articulação da cadeia produtiva e de cultura associativa, e com excelência gerência em redes que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas”, conforme figura nº 3 abaixo.

Figura nº 3- Representação de um *Cluster* Turístico



Fonte: S. Cunha e Cunha (2005)

Todavia, as relações entre as diversas instituições mencionadas num *cluster*, podem ser compreendidas em duas variáveis: Horizontal e Vertical, segundo (Rodrigues, 2001, p. 307), citado por (S. Cunha & Cunha, 2005).

Horizontal: pela formação de alianças estratégicas, cujos acordos podem ser de dois tipos, de um lado, os acordos entre empresas, que se dedicam à mesma atividade principal, (ou seja, entre empresas que se dedicam ao alojamento, à animação, ao transporte, restauração). De outro lado, os acordos entre empresas que se dedicam em satisfazer ao mesmo grupo de clientes, mas proporcionando-lhes distintos componentes do produto (serviços turísticos).

Vertical: através de redes estratégicas, onde ocorre o estabelecimento de uma relação fornecedor-cliente unilateral entre os sócios, de tal modo que as atividades objeto do acordo são realizadas por uma das partes, que sede o seu output a outra em troca de uma contra prestação.

Na nossa opinião, indo de encontro às citações em epígrafe, por diversos autores, a monitorização e a implementação de uma economia, assente na estratégia de um *cluster* turístico de forma sustentável, demonstra ser uma etapa fundamental, para o desenvolvimento de um destino turístico, tanto a nível de recursos, como a nível económico, principalmente no desenvolvimento da economia local.

CAPÍTULO III - MOTIVAÇÕES E PERFIL DO TURISTA

Este capítulo tem como objetivo, evidenciar a importância das motivações criadas no turista, através de vários fatores relacionados com o desenvolvimento das imagens turísticas e da satisfação do turista, no consumo. De forma a influenciar e criar um valor percebido por estes, nas motivações criadas pelas imagens dos destinos turísticos, assim como explicar a importância da imagem de marca nas motivações a desenvolverem-se nos turistas.

A motivação é algo que surge, através de um forte desejo de realização pessoal (em função das características pessoais de cada turista), esta surge através ou no decorrer da recolha de informação, sobre determinado assunto, na qual impõe um forte sentimento de satisfação, com o intuito de ser concretizada em função das perspetivas criadas (nos turistas), permitindo a realização de determinado feito “realização pessoal” (Whang, Yong & Ko, 2016).

Para Brasil e Souza (n.d.), a motivação é uma parte do processo de visita fundamental na criação do perfil de turista, pois será através de experiências realizadas por este, em função das suas motivações para visitar e consumir determinado tipo de experiências, que os destinos turísticos definem as suas atividades turísticas. Contudo todo este processo dá oportunidade aos destinos turísticos, através de ferramentas desenvolvidas pelo Marketing entre outros, identificar os diversos tipos de perfil de turistas, em função dos hábitos de consumo de experiências turísticas, de acordo com as atividades proporcionadas pelos diversos tipos de tipologia do turismo.

3.1. Motivações do turista

A construção da motivação do turista é composta por um conjunto de elementos, que transmitem e expõem uma vontade de ser concretizada de forma voluntária, permitindo a realização de determinado feito, segundo (Lee, Han, & Kim, 2014), citado por (Whang *et al.*, 2016). Um dos elementos base, surge em função da atitude, como defesa do ego dando autoestima (Gnoth, 1997), este surge como característica primordial (para o despertar da motivação), seguindo-se a avaliação em função do cognitivismo (transmite informação,

conhecimento e experiência), causando determinado afeto, criando desse modo motivações no próprio turista.

O desempenho do turismo, consegue criar nos turistas o comportamento hedonista (que consiste, em viver unicamente o prazer), este procura unicamente a auto realização em função de atitudes formadas, com objetivo de satisfazer as suas motivações, obtendo a satisfação pessoal.

Segundo Whang *et al* (2016), o aparecimento dos feriados e férias são fatores de relevo, para a formação de motivações, devido ao tempo livre existente, que tem como consequência a transformação da cultura, que se reflete no objetivo de ocupar os tempos livres (férias e feriados), com a própria realização pessoal. Sendo que a realização pessoal muda de turista para turista, consoante os ambientes internos e externos do turismo (diferentes ambientes culturais, o que leva à realização de satisfação de diferentes expectativas). Tendo como base de iniciação, influências assente no cognitivismo que transportam para o turista emoções que o levam a avaliar determinadas pesquisas (advindas de meios de informação, crenças, ideias experiências, informação de caráter geral).

O fator informativo disponível (através do desenvolvimento do cognitivismo), tem como consequência, um efeito de concretização pela crescente ligação dos fatores de pressão “Fatores internos que provocam reações de escapar à rotina do quotidiano através experiências assentes no relaxamento, aventura e saúde”, e de fatores de atração (fatores externos), que surgem pela imagem orgânica e induzida “visualizações de recursos e produtos turísticos tais como: praias, produtos culturais, instalações de lazer, pacotes turísticos entre outros”, (Whang *et al.*, 2016, p. 633, 634).

O que na nossa opinião, todos os fatores de motivação, externos ou internos, são elementos fundamentais na criação de motivações dos turistas, com vista às suas satisfações e realização pessoal, nas diversas tipologias existentes do turismo, ex. turismo natureza, turismo cultural, turismo rural, turismo desportivo, entre outras.

3.1.1. Motivações criadas com base no turismo natureza

Na sequência da base de definição da construção de motivações do turista, (construção da motivação assente na necessidade de viajar, para participar em atividades turísticas),

encontram-se refletidas no turismo natureza, na forma como são autenticadas em função da criação de motivações, que causam um conjunto de necessidades a serem satisfeitas, (Luo & Deng, 2008, p. 393), tais como:

- Motivação para experimentar o ambiente;
- Motivação para descansar e relaxar em ambientes agradáveis;
- Motivação em atividades de lazer e desporto;
- Motivação para ser saudável

Na nossa opinião, o turismo natureza expressa um simbolismo, na realização e inspiração de motivações adquiridas, pelos turistas através do cognitivismo, advindo da imagem orgânica (imagem transmitida por diversas organizações) e induzida (imagem transmitida por organizações do turismo), assim como o desenvolvimento das motivações em função de um comportamento hedonista.

3.1.2. Motivações criadas, com base no turismo cultural

Segundo Marujo, Serra e Borges (2013), o turismo cultural, prima por criar expectativas, motivações e de vivenciar determinadas experiências locais, dando a possibilidade dos turistas, vivenciarem a cultura local (adquirirem conhecimento da Identidade social e territorial). Podendo consumir as próprias singularidades locais e culturais, indo de encontro ao ponto de partida, de acordo com as suas próprias motivações.

O aumento do Turismo Cultural, deve-se ao fato de ter havido um acréscimo de população com um alto desenvolvimento educacional, assim como um aumento significativo do poder de compra, que se reflete, na possibilidade de haver uma maior disponibilidade de rendimento disponível, tendo como consequência, uma motivação extra de consumo dos serviços e produtos culturais. Todavia, os serviços de turismo cultural, entre outros também contribuem, com um desenvolvimento por excelência de comunicação através: dos meios de comunicação social, de informação, imagem orgânica, imagem induzida, desenvolvimento do cognitivismo e a participação do processo de globalização (Marujo *et al.*, 2013).

- a) Turistas de motivação cultural: selecionam o destino em função das características culturais que ele apresenta. Estão altamente motivados para aprender. “Este turista cultural representa apenas uma pequena minoria”;

- b) Turistas de Inspiração cultural: são atraídos pelas manifestações culturais específicas como, por exemplo, visitas a lugares culturais com prestígio turístico reconhecido, assim como eventos especialmente de renome;
- c) Turistas atraídos pela cultura: o destino não é selecionado pela atividade cultural, mas uma vez no lugar aproveitam as oportunidades culturais disponíveis.

Após diversas observações sobre o turismo cultural, podemos afirmar, que independentemente de ser um turismo com características diferentes do turismo natureza (com características muito próprias), o início da fonte de inspiração é o mesmo, surge pela atitude, que cria motivações em função dos dados adquiridos pelo cognitivismo, entre outros.

3.1.3. Motivações criadas em função de feriados e férias

As férias e feriados são fatores que proporcionam motivações nos turistas, com efeito de deslocação destes, aos destinos em causa, com o propósito de consumo de produtos e serviços, de forma a satisfazerem as suas expectativas, criadas pelas motivações despertadas pelo cognitivismo. Proporcionando a sua auto realização e satisfação do seu ego pessoal, (Ryan & Glendon, 1998).

Tendo em conta, a forma de estar da humanidade, neste novo paradigma social, a atividade do turismo, contém e planeia cada vez mais variáveis criativas em serviços, desportos, atividades de lazer, culturais, recreativas entre outras, de forma a proporcionar atividades que preencham a disponibilidade de tempo livre dos turistas (férias feriados, fins de semana entre outros), tornando-os ativos na própria experiência turística.

O turismo é um sector de grande relevo, que pela, sua própria forma de dinamizar-se, age em função promocional, tendo como propósito a divulgação dos seus produtos por diversos meios de comunicação, evidenciando uma elevada dissonância cognitiva, que tem como consequência o despertar de motivações, que se tornam em necessidades de auto realização pessoal, (Ryan & Glendon, 1998, p. 171).

Segundo Ryan e Glendon (1998), a escala de motivação de *Beard e Ragheb Lazer* é proveniente do trabalho elaborado por Maslow (1970). Onde fica explícito, que os motivos interagem, com as necessidades do indivíduo em se afirmar intelectualmente (participando em diversas atividades de desenvolvimento intelectual, entre outras), socialmente (através da prática de atividades de lazer com o intuito de afirmação social), o domínio (com base na competitividade), por fim a necessidade de isolamento com o objetivo de afastamento do quotidiano de forma a conseguirem encontrar os seus momentos de lazer e descontração segundo (Beard & Ragheb, 1983, p. 225), citado por (Ryan & Glendon, 1998).

Na nossa opinião, após observação dos diversos tipos de desenvolvimento do turismo, assente no crescimento das motivações dos turistas, independentemente qual a sua natureza, todas elas iniciam-se basicamente da mesma forma, através da introdução da imagem orgânica e induzida (por parte do despertar de atitudes assentes no cognitivismo entre outras necessidades de realização) e detém o mesmo objetivo, o de satisfazer as suas expectativas.

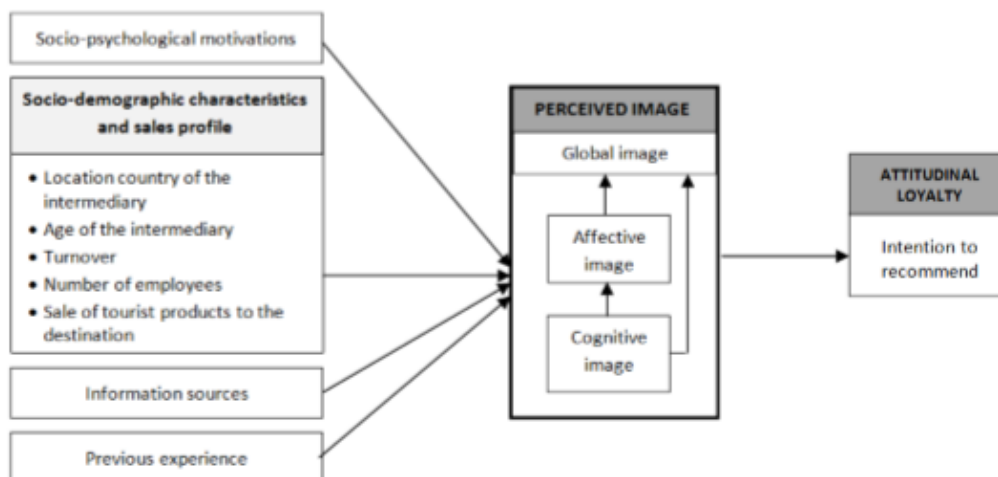
3.2. Motivações criadas pelas imagens dos destinos turísticos

A imagem de um destino turístico (ou de um produto turístico), é algo especial, dá uma perspectiva da sua própria realidade, fazendo com que esta crie expectativas e motivações, segundo Baloglu e McCleary (1999). Os turistas ao terem acesso às imagens, tem a oportunidade e a possibilidade de certa forma, de vivencia-las.

A imagem é um dos principais fatores de motivação, pois é através desta, que o consumidor pela primeira vez, tem contacto com determinada oferta de um produto, pronto a ser consumido. É a partir de um primeiro contacto com a imagem, que o turista obtém o conhecimento de determinada existência (destino ou produto turístico), onde ele, consegue obter diretamente ou indiretamente, uma reação de satisfação ou insatisfação, com aquilo que lhes é demonstrado pela imagem. Sendo esta, uma das fases mais importantes na seleção do destino, produto turístico, serviço, entre outros, segundo (Agapito, Valle, & Mendes, 2013; Baloglu, 1999; Bigné, Sánchez, e Sánchez, 2001), citado por (Mano & Costa, 2015).

Segundo Mano e Costa (2015), a imagem é formada por duas grandes forças de estímulo, a primeira advém dos fatores de estímulo, que resultam do contacto com a parte física, objeto físico, sendo a outra pelos fatores pessoais, conforme figura 4.

Figura nº 4- Formação de Imagem de Destino

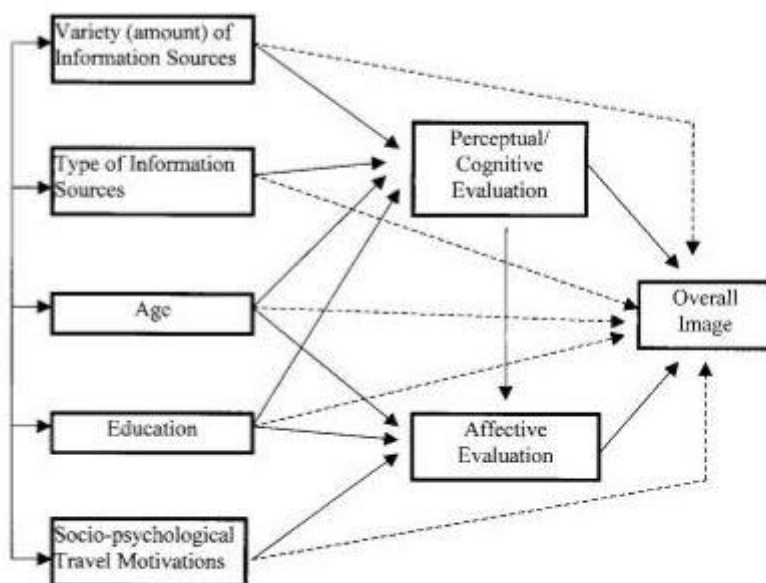


Fonte: Mano e Costa (2015)

A junção das forças em epígrafe, nomeadamente fatores pessoais, (que surgem pela personalidade, motivações, social, educação, entre outros), fatores de estímulo, informação por parte da imagem (seja pela via da visão, experiência ou comunicação de Marketing, através de vários mecanismos de informação de distribuição), demonstram que a imagem é fundada pelo processo, assente em duas avaliações, percetivas/cognitivos e afetivos. Onde a primeira surge pela perceção de conjunto de crenças, ideias, experiência, informação de carácter geral e impressões que as pessoas tem de um determinado destino, sendo a segunda pelo afeto criado com o destino após o reconhecimento da parte cognitiva (a parte afetiva só é possível após a existência da parte cognitiva), segundo (Crompton 1979; Kotler 1993), citado por (Baloglu & McCleary, 1999).

Após, a identificação da formação de determinada imagem e da forma como se cria afeto por ela, segundo figura nº 5 obtém-se o tanto desejado, a imagem global de um destino e a demonstração das variáveis que determinam a imagem global (Baloglu & McCleary, 1999). Esta surge em função da recolha de informação por parte da variável cognitiva, o que tem como consequência o despertar de fatores de atração ou estímulos (Mano & Costa, 2015), em conjunto com a variável afetiva.

Figura nº 5- Sequência das variáveis na imagem global, antes da visita real



Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

De acordo com a figura nº 5, a conjugação de todas as variáveis (proporcionam uma imagem global), é uma mais-valia para a oferta dos produtos turísticos de determinado destino turístico, dando oportunidade de crescimento e desenvolvimento deste, assim como a influência da criação de motivações que se transformam em perspectivas, através da imagem global nos diversos perfis de turistas. Em função das mais-valias da imagem global, conclui-se que é através desta, que surgem os fatores que podem motivar o perfil de turista, a criar expectativas de motivação em função de determinada experiência oferecida pelo destino turístico em função da imagem turística.

3.3. O valor da comunicação da imagem no desenvolvimento dos destinos turísticos e do perfil turístico

A comunicação da imagem de um destino turístico, é algo fundamental para o seu desenvolvimento, assim como o conteúdo, que ela transmite do destino turístico, para o consumidor e da forma como o transmite (cria influencia de decisão, no perfil do próprio turista). Todavia, esta desde que tenha uma comunicação real, é um fator decisivo para o desenvolvimento e percepção do perfil do consumidor de um destino (produto), segundo

Kotler, Haider e Rein (1994, 137), citado por (Gândara, 2008). Todavia, a imagem deve demonstrar a realidade de forma atrativa e influenciadora na decisão de escolha do consumidor. Para tal, esta deve ser exposta através de dois níveis de imagem: Imagem orgânica e Imagem induzida, (Mano & Costa 2015).

Imagem orgânica: é aquela que transmite toda a informação num todo por diversos veículos de informação, publicidade, marketing, promoção, revistas científicas, *mouth to mouth*, comunicação audiovisual entre outros veículos de comunicação.

Imagem induzida: é conseguida e transmitida através das organizações de promoção do turismo ou envolvidas por este.

Nestas duas definições de imagem (orgânica e induzida), conseguimos observar pressupostos de diferenciação relevantes, para a comunicação de imagem de um destino, com consequências diferentes entre elas, enquanto a primeira é uma imagem transmitida pela realidade do destino (seja em fatores ambientais, físicos ou culturais entre outros), com uma menor probabilidade de influência, visto que reflete a realidade de forma concreta e objetiva e desenvolvida, por meios de comunicação, que muitas das vezes são alheios ao turismo. A segunda (induzida), tem uma maior capacidade de influência, por ser realizada por fontes de associações ou identidades do turismo, que de certa forma conseguem influenciar e direcionar a comunicação de imagem de forma objetiva, eficaz e eficiente (Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhil, 1996), citado por (Gândara, 2008).

Na nossa opinião, as citações em epígrafe pelos diversos autores indicam que a comunicação de imagem pode ser modificada ou construída de forma apelativa. Esta pode influenciar, dependendo da quantidade e do tipo de fontes de informação, a que o turista está exposto, na pré-visita, durante e após visita. O que terá consequências positivas ou negativas junto do consumidor, dependendo como ela é construída e transmitida. A promoção e distribuição de imagem, deve focar-se essencialmente no produto turístico (o que motiva a deslocação do turista) e na qualidade dos destinos (produtos, serviços e preços).

3.4. Perceção dos turistas através da comunicação de imagem de um destino

A perceção que os turistas têm de um destino, através dos veículos informativos, nomeadamente o Marketing de imagem, é extremamente valiosa, esta será essencial para

a definição de lugares a visitar por estes. Tendo em conta que os consumidores de determinado produto, em função de uma imagem, associam diversas imagens conseguidas pela função psicológica, fazendo parte de um processo essencial de informação na decisão da compra, (Gândara, 2008). Todavia, indo de encontro ao que tem sido transmitido pelo modelo de Gunn, citado por (Gândara, 2008, p. 6), demonstra as fases que influenciam a decisão de compra do perfil do turista:

- Acumulação de imagens mentais sobre experiências de férias;
- Modificação destas imagens por maior informação;
- Decisão de sair de férias;
- Viagem ao destino;
- Participação no destino;
- Viagem de regresso;
- Nova acumulação de imagens baseada na experiência.

O marketing como veículo informativo, tem uma forte influência no poder de decisão em função das imagens proporcionadas, este de certa forma, consegue influenciar o desenvolvimento do perfil de turista, ao conseguir divulgar serviços e produtos de acordo com o pretendido pelos turistas, indo de encontro às suas motivações, conseguindo proporcionar a fidelização. Contudo, a qualidade da imagem de marca deve enquadrar-se com a oferta proporcionada pelo destino, assim como demarcar a diferenciação de outros destinos, para não defraudar as expectativas dos turistas. Tendo em conta que esta é o cartão-de-visita do próprio destino (produto turístico), fazendo muitas das vezes com que os próprios turistas voltem a repetir a experiência, segundo Benevides e Garcia (1997, 66); (Rodriguez Rodriguez (1998, 63), citado por (Gândara, 2008).

3.5. Consequências da imagem de marca no destino e no perfil dos turistas

Uma imagem de marca é um património extremamente valioso de um destino turístico, pois será esta, que mantem o posicionamento de determinado destino (produto turístico), na mente do consumidor (turista). Para que esta seja competitiva e representativa no mercado é essencial que mantenha a originalidade do destino, segundo (Gândara, 2008), afirmando a sua identidade e qualidades.

Para Lee e Bai (2016), uma grande franja do novo segmento de mercado existente, tem-se desenvolvido, focando-se no conteúdo informativo adquirido, na recolha de imagens de destinos apresentada pelos média, através de programas de TV, filmes, novelas, musica e celebridades, entre outros. Assim como a pop-cultura, tem sido um dos veículos de desenvolvimento de uma imagem de marca, ao mesmo tempo em que constrói o desenvolvimento dos impactos económicos, em função de séries filmadas por atores de cinema, músicos, pessoas com reconhecimento mediático entre outros em determinados destinos, nos quais são retratados os locais das filmagens. Que tem como consequência a promoção dos locais em causa, despertando a curiosidade dos turistas em conhecer e vivenciar a própria cultura, dando a possibilidade de registo de imagem na mente do consumidor.

A imagem de marca quando demonstra a sua veracidade é considerada o suporte de desenvolvimento das empresas, associações, culturas, comunidades, entre muitas outras, esta tem a capacidade e influencia de demonstrar ao público a imagem do destino em causa, segundo (Pimentel, Pinho, & Vieira, 2006). Todavia, a imagem se, for elaborada de forma descontinua da realidade, acaba por denegrir a imagem da marca, devido ao facto de esta manter uma relação efetiva com o recetor e não com o emissor que tem como consequência a interpretação de acordo com a perceção do próprio Público (Lindo net al, 2004, p. 180), citado por (Pimentel *et al.*, 2006) .

Lee e Bai (2016), define a imagem como um dos pontos forte do desenvolvimento, seja de um produto ou destino, deve ser muito bem trabalhada, de forma verídica, eficaz e eficiente, para tal o marketing aparece como uma ferramenta fundamental, na criação da imagem, através da passagem de filmes na TV e de estratégias promocionais (publicidade e campanhas promocionais através de tecnologias online e pelos média), para que esta possa influenciar de forma positiva a criação, de uma marca de destino turístico, com o intuito da diferenciação de outros destinos, de forma a tornar-se mais competitivo.

Cada vez mais, a imagem é uma ferramenta fundamental, com provas dadas no desenvolvimento da criação, de uma imagem de marca, O filme *Notting Hill*, influenciou os visitantes de todo o mundo a visitarem o local onde este foi filmado, assim como *Abbey Road*, imagem e nome inserida na capa do último álbum dos *Beatles*, tendo como consequências o reconhecimento do local como santuário de peregrinação, fazendo com que *Abbey Road* adquirisse o titulo de local de património cultural de Inglaterra, segundo (Instituto de pesquisa GYonggi, 2014), citado por (Whang, *et al*, 2016).

A transmissão de filmes que envolvam o património paisagístico, ambiental e cultural entre outras atividades audiovisuais por celebridades, acrescenta uma mais-valia na intenção de visitas pelos turistas (acréscimo de valor percebido), no processo de decisão de deslocação, segundo (Iwashita, 2008), citado por (Whang, *et al*, 2016).

A importância da imagem de marca de um destino turístico (produto turístico), é unânime entre os diversos autores, estes identificam-na como o fator de maior relevo na escolha de um destino (dá garantias, de oferta de um acréscimo de valor percebido para o turista). O que na nossa opinião se justifica plenamente, tendo em conta que uma imagem de marca por norma, cumpre com todos os requisitos exigidos, tanto pelo mercado, como pelas normas em vigor legisladas pelos diversos Estados em causa. Apresentando um conjunto de mais-valias (reconhecimento de notoriedade através da imagem de marca), fazendo com que, através desta a oferta turística crie expectativas e motivações com vista ao seu consumo.

3.6. Valor percebido pelo turista numa economia competitiva

O valor percebido pelo cliente (turista), pode ser compreendido através dos benefícios conseguidos e disponibilizados, em função da utilização, consumo de produtos ou serviços, para que o valor seja percebido, o cliente tem de sentir, que a compra de determinados produtos, traz-lhe diversos benefícios, em função da sua utilização ou consumo, por um custo justo e equilibrado em comparação com o da concorrência, segundo Kotler (1998); Woodruff (1997); Gale (1996), entre outros, citado por (Dominguez, 2000), ambos os autores podem identificar tais citações com discursos diferentes, mas com o mesmo objetivo “o valor percebido pelo cliente está vinculado ao uso do produto ou serviço, está relacionado com a perceção do consumidor, envolve a noção de troca de benefícios por custos”.

Segundo Dominguez (2000, p. 54, 55, 56), afirma que a estratégia do valor percebido é muito utilizada, em função do desenvolvimento das empresas, este valor pode ser identificado em função de uma análise de aspetos bastante relevantes, tais como:

- Dimensão temporal: de acordo com o movimento de avaliação, pré-compra, compra e pós-compra;

- Visão externa e interna à empresa: diminuir os gaps entre cliente e empresa de forma a criar benefícios (valor), para o cliente, através de estratégias de Marketing, proporcionando a sua fidelização;
- Natureza de Mercado: investigação sobre a influência advinda pelas características pessoais, sociais, culturais, psicológicas e influências de grupos de referência;
- Dimensão Pessoal: onde deve ser perceptível o comportamento de compras dos seus consumidores alvos, assim como as suas preferências;
- Dimensão de uso: análise sobre a utilidade que cada consumidor dá ao produto;
- Interação e integração organizacional: interagir com o cliente de forma a integra-lo com serviços ou empresa em questão, através da criação e manutenção de valor entregue a este;
- Abrangência na cadeia de suprimento: as empresas devem privilegiar a cadeia de valor, aumentando parecias com fornecedores distribuidores, e intermediários, de forma a proporcionarem um valor acrescentado ao cliente, (turista);
- Relação entre valor percebido e qualidade percebida: o valor percebido, surge através da qualidade percebida pelo mercado, de acordo com o preço exposto do produto ou serviço. Enquanto a qualidade percebida pelo mercado é exposta em função da opinião dos consumidores sobre serviços ou produtos comparativamente com a concorrência;
- Relação entre valor percebido e satisfação de clientes; satisfação pode ser entendida como o grau de satisfação de atendimento das suas expectativas,
- Enquanto o valor percebido demonstra a utilidade dos benefícios conseguidos comparando o custo da compra com o custo da concorrência.

A monitorização da estratégia do valor percebido, entre outras, centradas no valor deste, de forma corretiva de aspetos e metas menos conseguidas, tem como consequência um valor percebido acrescentado tanto para o consumidor como para as empresas que o produzem, (Dominguez, 2000), este pode ser medido através de equipas de Marketing “Relacional”, visitas ao consumidor por pessoal de vendas, executivos, equipas formadas por administrativos entre outros. O que na nossa opinião é uma mais-valia, evitando desta forma o inflacionamento e a construção de uma imagem negativa, de todo o meio

envolvente, o que, se traduz em benefícios tanto para o destino turístico, produtos turísticos (não denegrindo a sua imagem), como para o consumidor.

3.7. Implementação do valor percebido na estratégia da lealdade

Para Dominguez (2000), a implementação do valor percebido na estratégia da lealdade, é um dos principais alicerces de rentabilidade, tendo em conta que a estratégia da lealdade, é uma das mais lucrativas que se encontram ao serviço do mercado, esta visa lucros excessivamente acima da média. Em função de esta, elaborar diversa pesquisa de mercado tendo como consequência aperceber-se das pretensões dos diversos consumidores (perfis de turistas). De forma a conseguir entregar valor percebido, ao demonstrar ao cliente “turista”, que determinado produto, tem uma utilidade muito superior àquela, que ele está a pagar, diferenciando-se da concorrência.

A estratégia da lealdade requer uma pesquisa de mercado pormenorizada e intensiva, para que possa obter todas as características dos produtos (produtos turísticos) e dos próprios consumidores (diversos perfis de turistas), em conformidade com a exploração do seu mercado (de acordo com o seu destino turístico).

A estratégia da lealdade, apresenta-se como defensora da marca de um determinado produto, divulgando de forma promocional a utilidade, satisfação e benefícios trazidos por esta. Segundo Dominguez (2000), esta foca-se numa franja de clientes “turistas” importantes para o desenvolvimento dos seus produtos. Franja essa, que constituem menos de 20% dos clientes que representam mais de 80% do volume de vendas e lucro de uma empresa, estes são considerados, o segmento de clientes privilegiado de qualquer estrutura, tendo em conta que a conquista de novos clientes tem custos extremamente elevados.

O que na nossa opinião, vai de encontro ao citado pelos diversos autores, treinar novos clientes (turistas) elaborar nova investigação sobre os (diversos perfis de turistas), de forma a conseguir perceber em que ponto de ligação é que eles se encontram com a própria empresa (atividade turística, ou serviços turísticos), e qual o valor percebido, que eles pretendem para manterem a lealdade, tem custos muito superiores à manutenção de clientes já afetos à própria estrutura (empresa), “serviços e atividades turísticas”.

3.8. O perfil dos turistas

A percepção do perfil dos turistas é uma variável cada vez mais importante, para o desenvolvimento dos destinos turísticos, tendo em conta, que é em função das características destes, que o planeamento dos destinos é elaborado, de forma a poder apresentar uma oferta de produto de acordo, com as motivações e expectativas dos turistas (publico alvo), existente. Cada vez mais o turismo passa pelo desenvolvimento de nichos de mercados, em função das características dos turistas, afastando-se cada vez mais do turismo de massas (Sousa *et al.*, 2014).O desenvolvimento de nichos de mercado, tem ganho ênfase na evolução e no crescimento do perfil dos turistas.

Segundo (Sousa *et al.*, 2014 p. 7), o progresso do turismo urbano destaca diversos tipos de perfil de turistas, que surgem através de nichos de mercado “Grupos que visitam amigos, turistas de negócios, participantes em congressos, conferências e exposições, praticantes de short breaks, praticantes de atividades recreativas e de entretenimento, *sightseeing*, compras, motivos educacionais, viagens de cariz religioso, e participação em mega eventos”.

O que na nossa opinião, a identificação de novos perfis de turistas surge como uma mais-valia, para o desenvolvimento do turismo, em função da criação de novos serviços assente em novos produtos turísticos, que se traduzem num crescimento em novos nichos de mercado.

3.8.1. Perfil do turista urbano

Em função dos mais variáveis tipos de turismo, em epígrafe entre outros, é fundamental conhecer o perfil dos turistas, de forma a poder-se desenvolver um mercado de oferta, de acordo com as pretensões e objetivos a concretizar pelos turistas.

Conhecendo o perfil, consegue-se direcionar a oferta turística para determinado público-alvo. Ainda que o turismo urbano (devido à sua diversificação possa ser uma mais-valia), seja difícil de se identificar, visto que os turistas urbanos devido às suas estadias muito curtas, de um dia (Excursionista), entre outras, confundem-se com os habitantes locais (Sousa *et al.*, 2014), o que dificulta muitas das vezes em conseguir-se, definir as suas características de perfil.

Segundo Sousa *et al* (2014), define o turista urbano como um homem culto e com um rendimento acima da média, este viaja para os principais destinos culturais Europeus, são detentores de elevados níveis de rendimentos (monetários), de instrução académica, educação e cultura.

Todas, as faixas etárias de visitantes do turismo urbano, demonstram interesses e motivações culturais, sendo os turistas com idade igual ou superior aos 50 anos, que demonstram um maior interesse por atrações culturais e a faixa etária dos 20 aos 30 anos demonstra maior interesse pela história da cidade. Todavia, estes apresentam uma elevada aptidão para divertimentos lúdicos, assim como a aderência a atividades de cariz cultural, e pretendem usufruir de boas infraestruturas.

A forma, como os turistas urbanos, organizam as viagens, passa pela recolha de informação através de amigos, internet e família. Sendo que uma parte deles, organiza a viagem e seleciona os locais a visitar, antes da viagem e a outra parte só quando chega ao local. Este tipo de turista pernoita em hotéis, permanecem durante um *timing* inferior a uma semana e viajam de avião, “as motivações culturais posicionam-se como determinantes para o turista urbano, a cultura é dos principais fatores a impulsionar o consumo do turismo de lazer, (Sousa *et al.*, 2014 p. 7).

Após a exposição de diverso contexto em epígrafe pelos diversos autores, sobre o turista urbano, podemos concluir que este é um turista ativo e consumidor de diversos tipos de atividades, advindas do turismo e demonstra principal interesse, por estadias de pouca duração e com excelentes infraestruturas.

3.8.2. Perfil do turista rural

O turista rural, por norma é um turista com motivações, assentes na paisagem natural e sustentável, ligado essencialmente ao ecoturismo. Este pretende reviver as culturas existentes no meio rural ou por e simplesmente conhece-las, de forma a não interferir no meio envolvente à atração turística (ordem ecológica), segundo Brasil e Souza (n.d.).

O desenvolvimento do turismo rural, surge com a contribuição assente num novo perfil de turista, que se preocupa cada mais, com o meio envolvente (comunidade local regional ou mesmo nacional, questões sociais e ambientais). Este encontra-se disponível para

interagir nas atividades rurais advindas das atividades presentes na própria cultura, segundo (Gilbert, 1989), citado por (Brasil & Souza, n.d.).

O turista rural é considerado uma pessoa calma, que procura a paz existente na própria natureza, utiliza o turismo (rural), para descansar, relaxar, reviver os momentos únicos, oferecidos por um sistema diferenciador do seu habitat quotidiano, “busca um rural romântico e idealizado, valorizando o “autentico”, o património cultural, o ambiente despoluído e tranquilo, a integração com a natureza e um estilo de vida mais tradicional”, citado por (Brasil & Souza, n.d., p. 6). Este público-alvo na sua grande maioria é composto por um público com maior nível de rendimento, educação, é detentor de um conceito de proteção e conservação do meio rural e cultural.

Na nossa opinião, o turista rural tem uma forma de estar totalmente oposta, ao do turista urbano, dá especial atenção à tranquilidade advinda da natureza, não demonstra interesse por atividades lúdicas, que não estejam relacionadas com a cultura local. Este tem como principal objetivo a preservação da sustentabilidade da natureza, assim como das próprias culturas existentes, no mundo rural.

3.8.3. Perfil do turista natureza

O perfil do turista natureza, tem semelhanças na sua grande maioria ao do turista rural, este procura a natureza, tranquila e despoluída de forma a não interferir na sustentabilidade da própria natureza, pretende manter os aspetos rurais do ambiente natural minimizando o impacto ambiental negativo (Lobo & Moretti, 2008), desvalorizando as urbanizações (evitando-as), para que não haja uma aculturação do urbano (passando o rural a urbano).

Segundo Lobo e Moretti (2008), o turista natureza, tem como objetivo desfrutar e reviver experiências, efetuadas no meio ambiente natural, tendo como consequência uma rutura com a sua vida quotidiana. Pois, esta tem um efeito revitalizador de energias mentais no turista (consumidor do turismo natureza), obtendo o equilíbrio pessoal, através das experiencias diretas no contato com a natureza. As características deste têm como prioridade, eleger o respeito e um compromisso de sustentabilidade com a preservação da natureza, sendo este um dos critérios de consciência do perfil de turista natureza. Contudo

para determinados turistas de natureza, veem este tipo de atividade, como uma forma de adquirir *status* social, por terem visitado lugares, aos quais, poucas pessoas têm acesso. O que na nossa opinião, indo de encontro ao contexto apresentado, o perfil do turista natureza tem como característica fundamental a preservação de todo o meio ambiente natural, assim como todas as espécies residentes, sejam elas de carácter vegetal ou animal, os consumidores deste tipo de turismo, tem como prioridade manter a natureza inalterável de forma a preservar o bem-estar do planeta.

3.8.4. Perfil do turista desportivo

O novo enquadramento de cultura e de lazer na sociedade, fez com que as práticas de atividade desportiva, fossem desenvolvidas no âmbito do desenvolvimento do turismo, significa que a prática do turismo inativo, assente em lazer e descanso mudou o seu paradigma, para um turismo de cariz ativo. Onde podem ser colocados à prova os próprios limites dos turistas, através de novas práticas de atividades, até então pouco desenvolvidas, no comum das sociedades.

Segundo Carvalho e Lourenço (n.d.), as atividades de consumo do turismo desportivo, são elaboradas por diversos escalões, consoante as suas próprias capacidades físicas, ou simplesmente a sua capacidade de oportunidade de deslocação em função da disponibilidade de poder assistir a eventos desportivos.

Para Carvalho e Lourenço (n.d., p. 124), “Todas as formas de atividades físicas que através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou melhoramento da condição física e psíquica, com desenvolvimento das relações sociais ou obtenção de resultados na competição a todos os níveis”.

O perfil do turista desportivo é desenvolvido em função de duas diferentes práticas desportivas:

- Entusiasta, onde a sua deslocação em função de atividades turísticas tem como objetivo a participação em eventos desportivos específicos;
- Esporádico, na qual o seu desempenho desportivo não consta na motivação principal de deslocação, podendo este praticar qualquer tipo de atividade desportiva em função da oferta, como elemento complementar.

Na nossa opinião indo de encontro a todo o contexto acima, o perfil do turista desportivo, é desenvolvido através de um consumo de turismo mais ativo, assente em atividades desportivas, melhorando a sua performance, assim como obter um nível de vida mais saudável, (são turistas que se preocupam com o seu bem-estar).

3.9. Fator de satisfação do turista

O fator de satisfação do turista, surge em função da utilização dos serviços, que se encontram ao seu dispor, (tais como: alojamento, serviços de transporte, atividades turísticas entre outros), que podem condicionar a influência positiva ou negativa de satisfação do consumidor.

Segundo Fakharyan, Omidvar, Khodadadian, Jalilvand e Vosta, (2014), o contato com outros turistas também pode influenciar negativamente ou positivamente, a satisfação dos turistas no destino. Estes, muitas das vezes, interagem por longos períodos de tempo, podendo influenciar a satisfação dos próprios turistas (influência essa que é construída por diversas variáveis), através da execução de serviços de qualidade.

Todas estas ações, obrigam os administradores (dos serviços), a terem uma atenção redobrada, de forma a conseguirem evitar e influenciar as atitudes menos positivas, dos clientes em plena insatisfação com os serviços, atenuando e recompensando de uma forma original e satisfatória. Com o objetivo, de conseguirem com que os clientes menos insatisfeitos, saiam da experiência turística, com vontade de repetir a compra. Fazendo com que estes, através da comunicação com outros turistas não influenciem negativamente a satisfação dos turistas (Fakharyan, *et all*, 2014).

Tendo em conta que os serviços turísticos são intangíveis, não havendo possibilidade de devolução, todos os intervenientes nas prestações de serviços, devem de fazer prevalecer um serviço de excelência, de forma a conquistar a lealdade do turista. Assim como terem especial atenção pelos espaços físicos, onde estes vivenciam as experiências no meio envolvente aos serviços, “intangíveis”, através da construção de canais de comunicação em toda a cadeia de serviços, com consequências de bem-estar e de vontade de executar as tarefas com eficiência e eficácia,

Os serviços que se encontram ao dispor do turismo, devem fazer com que as partes menos visíveis, mais obscuras das instalações, apresentem um meio ambiente natural (que se

encontram muitas das vezes visíveis aos olhos do turista), com intuito de dar sinais de confiança e influência na satisfação do cliente. Tendo em conta que estes são detentores de sentimentos, que podem influenciar a parte cognitiva e de afeto, em função do relacionamento com a experiência elaborada, na utilização das partes físicas intangíveis (tecnologia, serviços ao dispor do cliente, relacionamento social com outros clientes e colaboradores da própria experiência com o destino).

Todas as atitudes, que melhorem o bom funcionamento entre serviços e turistas faz com que se construa um sentimento de pertença em relação ao destino de forma positiva, influenciando a lealdade e fidelização à experiência, fazendo com que o destino obtenha uma mais-valia na conquista de novos mercados, segundo (Chen, 2012; Fowler, & Pontes, 2012; Moore, & Capella de 2005; Walter Edvardsson, & Ostrom, 2010), citado por (Fakharyan, *et all*, 2014).

Na nossa opinião, indo de encontro às citações em epígrafe, a satisfação do turista é fundamental para o sucesso de todo um trabalho, elaborado por um destino turístico, sem a satisfação do turista não existe desenvolvimento do destino, acabando por entrar em rutura com o seu desenvolvimento.

CAPÍTULO IV - CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO BOMBARRAL

Este capítulo inicia-se na caracterização turística da Região Oeste, no qual o Concelho do Bombarral está inserido, evidenciando os aspetos mais importantes: caracterização geográfica, promoção da região, recursos turísticos da região, identificação da oferta de alojamento.

Seguindo-se com um maior foco no enquadramento histórico do Concelho do Bombarral, (tendo em conta que todo o trabalho incide na identificação do perfil de turista do Concelho do Bombarral), caracterização geográfica, demográfica, económica, oferta de alojamento e o tipo de alojamento, finalizando com a caracterização dos recursos turísticos existentes no concelho.

4.1. Introdução da caracterização da região do oeste

A região do Oeste é composta por 12 concelhos, foi criada com o intuito e objetivo de lançar uma marca, que defenda e que crie visibilidade de desenvolvimento de uma forma generalizada, esta é composta por concelhos com características diferentes, mas que se complementam.

O Oeste oferece uma diversificação de recursos e produtos turísticos, que só da presente forma é que é possível o seu desenvolvimento, pelo facto de se complementarem de um modo genérico, na criação organizacional da Região (do turismo do Oeste), de forma a atingirem os objetivos, previamente definidos (a promoção do destino por um todo), segundo (Amaral, 2014).

4.1.1. Caracterização geográfica da região de turismo do oeste

A Região de Turismo do Oeste é formada por 12 Municípios (Alcobaça, Nazaré, Caladas da Rainha, Óbidos, Peniche, Bombarral, Cadaval, Lourinhã, Torres Vedras, Arruda dos Vinhos, Alenquer, Sobral Monte Agraço. Esta encontra-se ligada através da oferta dos municípios de uma forma contínua, promovendo-se por um todo (Portal., Oeste global, 2017).

Os Municípios, contêm paisagens únicas e completamente diferentes, estes através da unificação de concelhos, delimitam a marca Oeste (Região Oeste). Onde, surge de uma forma transversal, a unificação de paisagens marítimas, entre alguns concelhos “banhado por toda uma costa marítima” às montanhas existentes no Parque Nacional da Serra de Aires dos Candeeiros e à Serra do Montejunto, assim como a uma grande quantidade de planícies de terrenos regadios verdejantes, que se unificam também a um ambiente urbano e rural.

A Região Oeste, encontra-se numa excelente localização estratégica, com acesso direto a uma grande rede de vias rodoviárias e ferroviárias, que ligam a região a todos os concelhos existentes no oeste, com a mais-valia, de estar diretamente ligada a um dos pontos mais estratégicos do País, grande Lisboa, A8 (Aeroporto de Lisboa).

Uma grande parte da região é unificada pela A8, dando-se o seu início em Lisboa, passando por Torres Vedras, Bombarral, Óbidos, Caldas da Rainha, Nazaré. Estando os restantes concelhos como é visível no mapa da figura nº 1 (em anexo I), a escassos Kms das principais infraestruturas rodoviárias (A 8).

Toda a região Oeste, tem a mais-valia de estar ligada em rede à A17 e A29, que faz ligação ao Aeroporto do Porto e cidade em si, e a outras regiões por onde estas passam. Assim como a ligação direta da A8 ao IP6, que faz ligação de Peniche à A15 (Óbidos Santarém), com ligação A23 e A1, onde permite o acesso direto por meio Rodoviário e Aéreo a Espanha França e Algarve (Salamanca, Madrid, Barcelona, Faro e Sevilha).

4.1.2. Caracterização da promoção da região do turismo do oeste

O ponto estratégico da promoção do Turismo da Região Oeste, assenta numa promoção em bloco, de forma a complementar-se na oferta turística, indo de encontro, ao modelo de sustentabilidade de desenvolvimento, com um determinado objetivo (desenvolver turisticamente a Região Oeste), de acordo com os programas associados, aos fundos estruturais do QREN 2007-2013, segundo Pereira (2013).

A estratégia promocional da Região do Turismo do Oeste (Portal. Oeste Global, 2017), financiada pelos fundos estruturais, desenvolve-se por sistema de governança, por assentar em modelos colaborativos (promoção conjunta do território), obtendo uma atuação da promoção em rede, num curto espaço territorial, com diferentes culturas entre

si (como é o caso da região do turismo do oeste).

Esta, oferece diferentes tipos de atividades turísticas, tangíveis e intangíveis, dando origem a junção de sinergias, que tem como reflexo, a cooperação e promoção, por um todo, fazendo com que, a região obtenha uma vasta oferta turística, com consequências e resultados de satisfação em proveito próprio. Eliminando, assim alguns problemas que poderiam surgir pela falta de recursos turísticos e atividades turísticas, com a finalidade de desenvolver os destinos turísticos nos diversos concelhos, que compõem o turismo Oeste.

Conseguindo desta forma a eliminação de visões limitadas, obtendo uma visão com uma dinâmica construtiva, influenciadora e partilhada, teoria com resultados positivos segundo (Gray, 1989, p. 5); (Thomson; Perry, 2006, p. 23), citado por (Pereira, 2013).

4.2. Recursos turísticos da região oeste

A região Oeste a nível de oferta de recursos e produtos turístico, oferece um património cultural extremamente vasto, com obras arquitetónicas inigualáveis, com diversos costumes e tradições onde está presente a própria História da região (este património representa culturas desde os Celtas, Fenícios, Romanos, e Árabes), com capacidade de desenvolver os presentes destinos turísticos inseridos na Região do Oeste (desde o turismo rural, natureza, enoturismo ao turismo de solo e mar). Contudo os recursos turísticos do Bombarral irão ser descritos e fundamentados na descrição do Concelho do Bombarral (duma forma mais completa em função, do tema assentar no perfil do turista do Bombarral).

4.3 Enquadramento histórico do concelho do Bombarral

Segundo Site da Autarquia, acedido em 14/06/2016, o concelho do Bombarral está inserido numa região agrícola, sendo a agricultura uma das principais atividades do concelho, predominando as vinhas e pomares. O desenvolvimento da implementação da Agricultura no concelho do Bombarral, nomeadamente da pera Rocha e da vinicultura remonta aos tempos primórdios dos monges de Alcobaça, Agricultores e de Colonos de identidade não identificada (A sua identidade não consta nos documentos Históricos do Site da Autarquia e do da Global Oeste Entre Outros), através da doação dos terrenos em

1153 por D. Afonso Henriques.

Os êxitos do desenvolvimento destas plantações devem-se à existência do excelente microclima, descoberto em tempo útil por os autores citados em epígrafe. O que, para fins de desenvolvimento turístico, o concelho apresenta registos importantíssimos para o seu desenvolvimento, apresentando uma identidade interligada à memória de factos relevantes, abrindo portas à produção do imaginário histórico-cultural, de acordo com a teoria exposta por (Santos, 2004, p. 59), citado por (Batista, 2005).

Em termos históricos, Bombarral no séc. XIII era uma herdade que fazia parte do concelho de Alcobaça, “A sua fundação pertence aos Monges da Ordem de S. Bernardo e no Séc. XVI já era paróquia” Citado pelo *site* da Autarquia do Bombarral (cm-Bombarral, 2016). Contudo em Novembro de 1836, através de uma revisão territorial o Bombarral passou administrativamente para a área do Cadaval, pertencendo a este concelho até 1852 e em 1873 Bombarral passou a fazer parte da comarca de Alenquer. Anos mais tarde, passou a pertencer a Caldas da Rainha, passando a pertencer à posterior à comarca de Óbidos.

O Bombarral em termos de passagem a concelho só sucedeu, em 29 de Junho de 1914, todavia, desde do tempo dos primórdios (pré-história), que as terras do concelho do Bombarral, apresentam vestígios de fixação humana, comprovados através das descobertas de vestígios destes, nas diversas grutas em terrenos do Concelho, “Gruta Nova, Lapado Suão, fortificação neolítica da Columbeira e Castro de São Mamede”, (site da autarquia, e da Global Oeste, 2016). Assim como importantes registos, na luta da independência do seu território, citado na Batalha da Roliça contra as forças armadas Francesas.

Entre os registos documentados pelo Município do Bombarral encontram-se diversos registos de pernoita de vários Reis de Portugal, D. João I entre outros, antes da Batalha de Aljubarrota na casa da coutada, designada mais tarde por Paço e hoje Câmara Municipal do Bombarral.

4.4. Caracterização geográfica do concelho do Bombarral

O Bombarral está sediado no distrito de Leiria, pertence à província da Estremadura, o concelho é composto por cinco freguesias, de acordo com o mapa da figura nº 1 em (anexo

D); (a nível da unidade estatística situa-se no Oeste NUTS III), com a área de concelho de 91.29 km², citado por site (Visitar Portugal 2016).

Este encontra-se numa situação privilegiada, tendo em conta que se encontra, rodeado de infraestruturas, com acesso a acessibilidades das principais vias de comunicação (rodoviárias, ferroviárias e aéreas através da ligação da A8 ao Aeroporto da portela), conforme consta na figura nº 1, (em anexo I). Situa-se no extremo sul do distrito de Leiria, pertence ao centro da Região do Turismo do Oeste, encontra-se a 75 Km de Lisboa (pela A8, a deslocação tem uma durabilidade de tempo aproximadamente de 30 minutos), faz ligação ao IP6 (com localização a 20 Km do Oceano Atlântico) e A15, que por sua vez tem ligação com A1, uma das principais vias de comunicação que liga o norte ao Sul.

Está ladeado 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 pelo Cadaval, conforme figura nº 2, (em anexo II); (mapa de localização do Concelho do Bombarral), de acordo com *site* da Autarquia do Concelho do Bombarral (cm-Bombarral, 2016).

4.4.1. Caracterização demográfica

O concelho do Bombarral é uma vila Portuguesa, tem um total de população de 13324 habitantes e pertence ao distrito de Leiria, Região Centro e Sub-região do Oeste.

- A freguesia do Bombarral é composta por uma área 17,47 km², com cerca de 5514 habitantes, contendo 315,6 habitantes por km²;
- A freguesia do Vale Covo é distribuído por 11,17 km², abrange um vasto território é composta por 1192 habitantes;
- O Carvalhal é a freguesia do concelho do Bombarral com a maior concentração de território, é formada por 32,13 km², de área, com 2934 habitantes, tendo uma densidade composta por, 91,3 habitantes por km²;
- A freguesia do Pó é composta por 5,68 km² de área com registo de 940 habitantes, tendo uma densidade de 165,5 habitantes por km²;
- Roliça é freguesia mais antiga do concelho do Bombarral, segundo dados do Município, tem mais de 500 anos, é composta por um território de 23,20 km² de área e 2744 habitantes, contendo uma densidade de 118,3

habitantes por km², segundo site da Autarquia do concelho do Bombarral (cm-Bombarral 2016).

4.4.2. Caracterização económica

A economia do concelho do Bombarral é apresentada em função do desenvolvimento de três sectores de atividade, numa macroeconomia e microeconomia: sector primário, secundário e terciário, sectores estes, que ao longo dos últimos anos tem vindo a posicionar-se de uma forma progressiva e positiva conforme demonstra os valores identificados nos quadros nº 1; 2; 3 (em anexo II), estatísticos do INE, acedido em 28/06/2016.

No período de referência de dados em 2009, com a última atualização em 17 de Junho de 2011, segundo dados estatísticos do INE acedido em 28/06/2016, o número de empresas no concelho do Bombarral, com menos de 10 pessoas ao serviço eram 1237 empresas, entre 10 a 49 pessoas, 50 empresas, de 50 a 249 pessoas, 1 empresa e mais de 250 pessoas, 1 empresa.

No período de referência de 2012 com atualização de 10 de março de 2014, período este em que se viveu, segundo diversos economistas, com efeitos extremamente significativos, no nosso quotidiano uma das receções económicas mais violentas do último século, tendo como consequência um dos maiores aumentos de desemprego. O número de empresas, com menos de 10 pessoas passou a ser de 1381 empresas, de 10 a 49 pessoas passou a ser 50 empresas, de 50 a 249 pessoas 1 empresa e de mais de 250 pessoas 0 empresas. Havendo uma pequena melhoria, na progressão de empresas com menos de 10 pessoas ao serviço, surgindo a perda de 1 empresa com mais de 250 pessoas, tendo em conta a toda a turbulência, em que os mercados a nível internacional e nacional viveram, pode-se evidenciar que o concelho do Bombarral foi um dos que perdeu menos empregos, passando mesmo a haver um ganho significativo.

O sector primário assente na produção agrícola, continua a ser um setor chave no desenvolvimento do concelho (sendo este transversal a todo o concelho), no qual se traduz, na fonte de rendimento principal, numa grande parte dos habitantes do concelho, o que, poderá dar origem, à promoção da sua ruralidade, tendo como consequência o desenvolvimento do turismo rural (enoturismo, entre outros). Contudo, o sector terciário, segundo o volume de receitas, e o número de empresas e estabelecimentos, representados

no quadro nº 3 (em anexo II), é aquele em que os resultados são mais evidentes, demonstrando ser o sector principal de desenvolvimento do concelho (onde o turismo de alguma forma se inclui, podendo tornar-se numa das atividades, com um contributo significativo, após o seu desenvolvimento em diversos serviços), segundo os valores extraídos dos quadros de estatística do INE, acedido no dia 29/06/2016, conforme quadro (nº 1 e quadro nº 2 em anexo II).

4.5. Oferta de alojamento

Bombarral, quanto à oferta de alojamento é representado por um Hotel e um empreendimento de Turismo Rural (numa das suas freguesias), considerado Alojamento Local. A quantidade de camas e dormidas são representadas em conjunto com as do hotel (na oferta de camas pelo INE), mas não é considerado pelo INE a nível de tipologia de estabelecimentos Hoteleiros representados pelo turismo. Passando mesmo a ser representado no quadro do INE, por número total de camas através das designações de tipologia da oferta de alojamento designado pelo turismo (ex: hotéis, apartamentos turísticos entre outros, onde não é incluído o alojamento local), conforme quadro nº 1.

A oferta de alojamento, em conjunto com outros serviços, de acordo com as principais infraestruturas, são fatores essenciais para o desenvolvimento do turismo, assim como qualquer outra atividade, de cariz económica, estas devem de estar de acordo com a estratégia implementada, de forma a contribuir e desenvolver-se em parceria com as restantes empresas, segundo Claro (2002), citado por (Andrade & Filho, 2003).

Dependendo da qualidade da oferta de serviços, surge um maior ou menor êxito, do desenvolvimento da economia. Contudo, de acordo com a situação em epígrafe (a oferta do alojamento), através da cedência de serviços torna-se num setor importante na satisfação das necessidades de um determinado setor da atividade económica, segundo (Candido 2000), citado por (Andrade & Filho, 2003).

Quadro nº 1 - Estabelecimentos hoteleiros, capacidade de alojamento, dormidas no concelho do Bombarral

Estabelecimentos Hoteleiros (Nº) por localização geográfica (NUTS – 2002), Anual (1) Período de referência dos dados 2013, atualizado a 20 de Julho de 2015			
Capacidade de Alojamento (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica (NUTS – 2002), Anual (1) Período de referência dos dados 2013, atualizado a 29 de Abril de 2016			
Dormidas (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica (NUTS – 2002), Anual (1), Período de referência dos dados 2013, atualizado a 29 de Abril de 2016			
	Estabelecimentos hoteleiros	Capacidade de alojamento	Dormidas
Hotéis	1	106	3888
Pensões	0	0	0
Estalagens	0	0	0
Pousadas	0	0	0
Motéis	0	0	0
Hotéis-apartamentos	0	0	0
Aldeamentos turísticos	0	0	0
Apartamentos-turísticos	0	0	0

Fonte: INE (2016)

Os valores dos estabelecimentos hoteleiros, das dormidas e da oferta da capacidade de alojamento, segundo o INE, acedido em 29/06/2016, integram, para além dos estabelecimentos hoteleiros, os do turismo no espaço rural e novas unidades no alojamento local, passando a haver no concelho do Bombarral, duas unidades com oferta de alojamento sendo uma considerada alojamento local, e o Hotel Comendador de três estrelas, segundo site da Câmara Municipal do Bombarral (cm-Bombarral 2016).

4.6. Recursos turísticos

O concelho de Bombarral como destino turístico, enquadra-se no conceito de turismo rural “esta tipologia de turismo pelo seu conteúdo e originalidade de forma autêntica, como se vive e se vê o mundo, tem-se vindo a consolidar como atrativo turístico, segundo Santana (2009), citado por (Beber & Menasche, 2011)” devido ao seu desenvolvimento do enoturismo, assim como pelo próprio reconhecimento a nível nacional e internacional do desenvolvimento duma árvore de fruto única (Pera Rocha), no mundo, devido à exceção do presente clima que abrange o concelho e subúrbios do Concelho do Bombarral.

A iniciação da implantação desta árvore de fruto (pera rocha), deve-se ao excelente

trabalho elaborado pelos monges de Alcobaça. Contudo, como contribuição para o desenvolvimento desta tipologia de turismo, a Camara Municipal do Bombarral, promove a sua ruralidade, através do festival anual do vinho e da pera rocha (em conjunto), conforme testemunho da figura nº 3 (em anexo I), em site da Camara Municipal do Bombarral e através da sua presença e contributo na Rota dos Vinhos e do vinho do Oeste.

A promoção da vinicultura do concelho, inserida na rota dos vinhos do Oeste, torna-se numa mais-valia para a promoção do enoturismo e da fruticultura, que surge como complemento, tendo em conta, que estas rotas por norma tem uma sinalização adequada, potenciando os turistas, a experienciar o mundo dos vinhos, segundo (Simões 2008; Gouveia 2012), citado por (Serra, M. Serra, Pinho, Choupina & Henriques, 2014), onde é visível todas as potencialidades turísticas em oferta.

Uma das apostas, surge com base no desenvolvimento do Enoturismo, tendo em conta que os turistas que se dedicam ao enoturismo, tem como base principal o contacto com a realidade vitivinicultura e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território segundo (TP, 2006, p. 9), citado por (Serra, *et all*, 2014), no qual já participam na promoção do concelho as seguintes Quintas Agrícolas como produto turístico: “Companhia Agrícola do Sanguinhal, foi fundada nos anos 20, por Abel Pereira Fonseca, dedicando-se à exploração de 3 quintas na Região Demarcada de Óbidos. Estas Quintas representam os vinhos DOC com mais prestígio, pertencendo à Rota dos Vinhos e do vinho do Oeste, como a Quinta do Sanguinhal, figura nº 4 (em anexo I), que permite que os visitantes estimulem o seu espírito de aventura e experimentação, a quinta das cerejeiras e a Quinta de São Francisco”, segundo (Portal. Oeste Global 2016).

O Concelho do Bombarral na Região Oeste, representa determinados produtos turísticos, que se distinguem pela sua singularidade, através do Património Natural (Património Arqueológico), Património Material construído por mão humana (Solares e Galerias), Património Arquitetónico (Museus: Igrejas, entre outros), Itinerário histórico da Batalha da Roliça, exposição temática de Buddha Éden e percurso pedestre do concelho identificado por mapa (conforme figura nº 5, 6, 7 e 8 em anexo I).

Todo o património evidenciado, de certa forma oferece a possibilidade aos turistas, de conhecerem culturalmente e vivenciarem o passado (a busca pelo passado, a contemplação das estruturas antigas e a compreensão dos mecanismos que a produziram,

de certa forma são uma parte importante da definição de turismo), que representam a memória coletiva de um lugar, segundo (Carvalho, 2013, P. 39), citado por (Carvalho, 2015).

O roteiro do itinerário histórico da batalha da Roliça (figura nº 7 em anexo I), no concelho do Bombarral e a exposição temática de Buddha Éden, de índole oriental e índole europeia, é algo que acrescenta valores culturais, no desenvolvimento do turismo, transmitindo valores educacionais e cívicos, contribuindo de certa forma a vivenciarem o passado. Tendo em conta que os itinerários, devem de ser um elemento que contribua para o enriquecimento cultural do turista, este tem uma grande capacidade de atrair turistas, proporcionando um contributo para a desenvolvimento do turismo, segundo (Ferreira, Aguiar e Pinto (2012). Contudo, todo o património com estruturas arquitetónicas existente no concelho, de acordo com a oferta turística disponível e infraestruturas com relevo do concelho do Bombarral pode ser identificado pela informação de identificação prestada pelos seguintes quadros, nº 4, 5 e 6 (em anexo II).

Uma parte do Património arquitetónico existente no concelho do Bombarral representa determinadas épocas da história de Portugal, com uma construção de edifícios de grande valor cultural e histórico, sendo alguns deles reconhecidos a nível nacional e internacional (Igreja Paroquial do Senhor Jesus e São Pedro, entre outros), devido aos eventos religiosos representados por círios, feiras e romarias entre outros eventos religiosos.

Todo o espólio turístico do concelho do Bombarral, identificado nos quadros (em anexo II), tem como fonte de informação, site do turismo e cultura da Câmara Municipal do Bombarral (cm-Bombarral 2016).

CAPÍTULO V- METODOLOGIA

Introdução

O presente capítulo, surge para definir e autenticar informação do presente trabalho (detetar o perfil do turista do Bombarral). Para tal é usada a metodologia de pesquisa na investigação, através da análise dos métodos: quantitativos qualitativos e comparativos. Todos os dados serão analisados e tratados, através do programa certificado cedido por Instituto Académico IPL (SPSS Statistics 23), de forma a conseguir-se obter resultados fiáveis e consistentes na identificação deste.

Segundo Gómez (2012), a fonte da investigação de estudo, assenta na aplicação de instrumentos de recolha de informação na abordagem, que pode ter um caráter de estagnação (quando esta não consegue produzir novos dados de informação), ou progressiva (quando esta produz excedentes de informação em relação á teoria existente, sobre determinado assunto). Tendo como consequência o desenvolvimento de novos conhecimentos, em função dos resultados adquiridos, pela investigação.

5.1. Metodologia de estudo

A metodologia de estudo do perfil do turista do Bombarral, assenta num estudo descritivo e transversal a todo o concelho, este pretende definir o grau de satisfação dos turistas que o visitam, de forma a obter-se informação sobre o perfil do turista do destino (Concelho do Bombarral). Assim como perceber quais os fatores Pull que motivam a escolha do destino, tendo em conta, que os fatores Pull através dos recursos existentes no destino, despertam o interesse nos turistas a efetuar a visita (Uysal, Li & Sirakaya-turk, n.d.).

Segundo Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola (2000), o trabalho científico constitui uma forte fonte de recolha de informação, que representa um determinado público-alvo através de pesquisa de informação por via de questionário. A investigação assume um papel fundamental no comportamento das empresas, com reflexo no comportamento do consumidor (turista). Esta permite avaliar a qualidade dos produtos e serviços a fornecer, assim como o comportamento dos turistas em função da disponibilidade dos serviços e dos produtos turísticos existentes.

Segundo Jennings (2001), citado (Eusébio, Kastenholz, & Carneiro, 2003), existem vários sistemas de classificação, de acordo com quadro nº 2 abaixo que podem ser identificados por objetivo principal, informação necessária e metodologia.

Quadro nº 2 Tipologia de investigação em Turismo

Objetivo principal	Informação necessária	Metodologia
Pura	Exploratória	Qualitativa
	Descritiva	Quantitativa
	Causal	Mista (Qualitativa quantitativa)
Aplicada	Comparativa	
	Avaliativa	
	Preditiva	

Fonte: Adaptado de Jnnings (2001, p. 13)

Objetivo principal: subdivide-se, em investigação pura e aplicada, onde a primeira retrata as teorias advindas da investigação, muitas das vezes com o objetivo de as confirmar, modificar ou rejeitar. Enquanto, a investigação aplicada tem o objetivo de adquirir informação sobre determinado assunto, com objetivo de adquirir informação, muitas das vezes para definir um planeamento com uma visão mais ampla.

Informação necessária: onde a investigação é conduzida em função da investigação exploratória (base de toda a investigação), descritiva (na qual, descreve as características turísticas de determinado destino, produto ou serviço turístico), explicativa ou causal (onde afirma e explica a causa de determinados assuntos e fenómenos de carácter turístico), comparativa (onde se efetua a comparação de dois ou mais segmentos de mercado), avaliativa (de forma a avaliar novos conceitos na gestão e no planeamento num destino turístico entre outros) e por fim a investigação preditiva (que tem como objetivo principal adquirir informação sobre futuros eventos).

Metodologia utilizada na investigação do turismo: pode ser qualitativa, quantitativa e mista (quantitativa e qualitativa). Sendo a qualitativa utilizada com maior frequência em estudos de caso, entrevistas *Face to face* e a quantitativa em experiências científicas e inquérito. Contudo, a mais utilizada pelos investigadores é a mista (qualitativa e quantitativa), na qual a nossa investigação está inserida.

Segundo Freitas *et all* (2000), numa amostragem por conveniência, a disponibilidade dos participantes é fundamental, para a elaboração da investigação “os participantes são

escolhidos por estarem disponíveis” (p. 106). No presente estudo, a pesquisa de dados (informação), foi definida em função da amostragem por conveniência (elementos com disponibilidade na participação da recolha de dados). O universo inquirido foi constituído por turistas que se encontravam no local, realizado por 160 inquéritos por via de instrumento de notação (questionário). Numa primeira fase, para avaliar a eficácia e a eficiência dos inquéritos, foi elaborada um pré-teste de 15 questionários, distribuídos por três locais de cariz turísticos do Concelho do Bombarral (Hotel Comendador, Buddha Eden e Quinta dos Loridos), tendo como consequência a correção de alguns pontos, de forma a estar com uma maior percetibilidade, tendo como resultado o presente questionário que se encontra em anexo.

Segundo Eusébio *et all* (2003), processo de construção de um inquérito é constituído, tendo em conta o seguinte conteúdo de investigação:

- ✚ *Identificar e definir o problema que está a ser investigado;*
- ✚ *Identificar e definir as medidas e os conceitos adequados;*
- ✚ *Determinar a estratégia de amostragem;*
- ✚ *Construir o instrumento de pesquisa;*
- ✚ *Realizar um pré-teste ao instrumento de pesquisa;*
- ✚ *Redefinir e modificar o instrumento de pesquisa e o processo de implementação;*
- ✚ *Administrar o Instrumento de pesquisa;*
- ✚ *Codificar e processar dados;*
- ✚ *Analisar os dados;*
- ✚ *Escrever o relatório.*

Os dados foram coletados por pesquisa de caracter longitudinal, no período de novembro de 2016 a fevereiro 2017, em alguns pontos específicos (Quinta do Sanguinhal, Quinta Dos Loridos, Buddha Éden, Hotel Comendador, Posto de turismo do Bombarral e largo Municipal do Bombarral).

5.2. Perfil da amostra

No estudo do Perfil do Turista do Bombarral, foi adotado a amostra por 160 questionários, composta por métodos não probabilísticos, por amostragem não aleatória (não estando

este acessível, aos habitantes residentes no Bombarral, assim como, só a turistas com idade superior a 15 anos), sendo que, este método de amostragem, não dá garantia estatística de ser uma amostra representativa (Ferreira & Campos, 2009).

O estudo exploratório de informação, foi elaborado através de uma amostragem por conveniência, acessível aos turistas disponíveis no preenchimento dos questionários, nos diversos locais turísticos em que se encontravam os questionários.

No perfil da amostra, encontramos um conjunto de características, que nos indica diversas referências fundamentais na descrição do turista, que visita o Bombarral (sexo, idade, rendimentos, habilitações literárias, situação profissional e valor médio que gasta por dia). Referências essas, que nos dão a possibilidade de perceber, de forma mais eficaz e eficiente sobre o tipo de mercado, que podemos explorar e em que circunstâncias é que o podemos fazer.

5.3. Descrição do inquérito por questionário

O inquérito é meio de investigação aplicada na área social, o resultado deste através de da construção de questionário reflete determinado objetivo de conhecer valores, ideias de determinada população (Ideais), de forma a conseguir obter um resultado conclusivo de determinado conceito ou assunto de forma generalizada (Ferreira & Campos, 2009).

Segundo M. Hill e Hill (1998 p. 2 e 3), A construção de um questionário deve de especificar detalhadamente o seu conteúdo de forma a ser perceptível “*os objetivos da investigação, as hipóteses, as escalas de respostas das perguntas do questionário, os métodos para analisar dados*”. Este contém o objetivo principal e sub-objetivos, onde o primeiro corresponde ao apuramento das principais variáveis da investigação (satisfação com o destino turístico, satisfação com os serviços de informação entre outros, conforme descrição abaixo do questionário), enquanto os sub-objetivos indicam-nos as variáveis envolvidas com a caracterização de perfil sociodemográfico do turista, toda esta informação, é testada de acordo com a análise de dados prestada pelo inquérito por questionário.

Este está construído em bilingue, elaborado em português e inglês é composto por nove questões, que definem um conjunto de dados, constituídos por perguntas fechadas (escolha múltipla, classificação das respostas por ordem de importância, entre outras),

perguntas semi-abertas (após a colocação das questões, dar a possibilidade ao interveniente de expressar outra resposta, que não se encontra no questionário).

Este encontra-se, estruturado por 4 grupos de questões (em apêndice), onde envolve um conjunto de conceitos, que descrevem por etapas as pretensões e as preferências dos turistas, (M.Hill, & Hill, 1998), sendo que, a construção do questionário teve por base a recolha de informações bibliográficas de vários autores, nas diversas áreas de interesse.

O Primeiro grupo: é iniciado com uma questão filtro, de forma a filtrar a veracidade dos conhecimentos dos turistas, sobre o concelho do Bombarral, seguindo-se um conjunto de perguntas, que nos transmite se o turista, que visita o Bombarral usufrui ou não, de um conjunto de serviços, relacionados com a oferta do alojamento do concelho. Assim como, o meio de transporte utilizado para chegar ao destino (carro, comboio, autocarro etc), a composição do grupo de viagem (com quem viajou: sozinho, acompanhado entre outros), qual a principal razão da visita ao concelho do Bombarral (Passear, eventos, Monumentos, negócios entre outros), e a fonte de informação que influenciou na tomada de decisão da visita ao concelho (amigos, Rádio, Internet, Posto de turismo etc). Os resultados são obtidos através de escala nominal.

O segundo grupo: indica-nos a classificação, do grau de importância dada pelos turistas, sobre as fontes de informação, através dos diversos meios de comunicação “Internet, Tv, Radio, recomendação de profissionais do turismo, posto de turismo, jornais ou revistas, material de informação turística (mapa, roteiros), agência de viagens, realização de eventos, recomendação de amigos, visita anterior à região”, que influenciou os turistas a visitarem a região. A classificação é organizada pela escala de Likert 5 graus através de escala ordinal, “1 nada importante; 2 pouco importante; 3 sem opinião, 4 algo importante; 5 muito importante na satisfação dos turistas.

No terceiro grupo: são relatadas as ofertas das atrações turísticas, a avaliação de satisfação dos turistas (com a visita ao concelho do Bombarral), e a importância da representatividade do concelho através do festival do vinho (conforme pergunta nº 7 e nº 8 do questionário em apêndice nº 1). Assim como, um conjunto de serviços que se encontram à disposição do turismo, com as respetivas características existentes da região, que estão sujeitas a uma avaliação de importância e de primazia por parte dos turistas.

A avaliação por parte destes, é fundamental para obter e medir a relevância das mesmas para os turistas, com o propósito de conseguir-se, interpretar qual o perfil de turistas que

visitam a região. Assim como, adquirir a recolha de sugestões de melhoria, para os serviços e produtos turísticos, que nos dão a oportunidade, de introduzirmos termos técnicos, com efeito num desenvolvimento com maior eficiência e eficácia, em determinados produtos, em função de determinado mercado, que compõem o turismo da região do Bombarral, adequadamente através do sistema de avaliação, por escala ordinal, assente na escala de likert de 5 graus, mencionada no parágrafo anterior (do segundo grupo do questionário).

O quarto grupo: é elaborado pela caracterização sócio demográfica dos turistas, onde é exigido alguns requisitos sociodemográficos, para que possam efetuar o preenchimento dos questionários, tais como: ter idade igual ou superior a 15 anos e de não ser residente no concelho em síntese, de forma a não existir influencia na decisão da tomada de posição em relação ao destino turístico. Com o objetivo a obter-se a definição do perfil de turista do destino e o seu estatuto social. De acordo com o quadro nº 3 abaixo, com informação principal extraída do questionário, os dados da caracterização sociodemográfica (assim como os restantes dados representados), iniciam-se no estado civil: (solteiro, casado, viúvo, união de facto ou divorciado), seguindo-se o sexo: (feminino ou masculino), residência, idade, Habilitações literárias, situação profissional e por fim o valor médio gasto por pessoa na visita à região.

Quadro nº 3 Informação base das questões da estrutura do questionário

Parte I caracterização da visita ao destino turístico do Bombarral		
Questão nº	Informação	Tipo de escala Nominal
Q.1	Nos últimos 3 anos visitou o destino turístico do Bombarral?	Classificada por 2 níveis/ Nominal
Q.2	Quantas vezes, nos últimos 3 anos visitou o destino turístico Bombarral?	Ordinal
Q.2.1.1	Está alojado na região?	Classificada por 2 níveis/ Nominal
Q.2.1.2	Está alojado no destino do Bombarral?	Classificada por 2 níveis/ Nominal
Q.2.1.3	Se está alojado, indique o respetivo tipo de alojamento.	Classificada por 3 níveis/ Nominal
Q.2.1.4	A unidade de alojamento em que pernoita ofereceu-lhe informação sobre o destino	Classificada por 2 níveis/ Nominal
Q.2.2	Se não está alojado na vila, indique o meio de transporte utilizado para chegar ao Bombarral.	Classificada por 8 níveis Nominal
Q.3	Composição do Grupo em viagem. Com quem viajou?	Classificada por 8 níveis/ Nominal
Q.4	Indique qual a principal razão da visita à Vila.	Classificada por 16 níveis/ Nominal
Q.5	Escolha quais as fontes de informação, que consultou antes, para planear a visita.	Classificada por 9 níveis/ Nominal
Parte II Classificação dos serviços de informação do destino Bombarral		
Q.6	Como classifica as fontes de informação que influenciam a decisão de visitar a região (Bombarral)?	Escala <i>Likert</i> 1-5 (10 itens)/ Ordinal
Q.7	Refira qual o grau de importância nos aspetos na atual visita à região (Concelho do Bombarral).	Escala <i>Likert</i> 1-5 (25 itens)/ Ordinal
Parte III Motivação/ Fidelização e Satisfação com o destino do Bombarral		
Q.8.1	Acredito que o festival do vinho da Vila é um evento que representa a região e possui ofertas de maior valor e maior qualidade comparativamente com outros eventos culturais	Escala <i>Likert</i> 1-5/ Ordinal
Q.8.2	Quando os meus amigos ou familiares me pedem conselhos sobre eventos, recomendo o festival do vinho.	Escala <i>Likert</i> 1-5/ Ordinal
Q.8.3	Tenho intenção de voltar ao Bombarral no Futuro.	Escala <i>Likert</i> 1-5/ Ordinal
Q.9.4	A nível global a minha satisfação com a visita ao Bombarral é elevada.	Escala <i>Likert</i> 1-5/ Ordinal
Parte IV Caracterização Sócio Demográfica		
Q.9.1	Estado civil.	Classificada por 5 níveis/ Nominal
Q.9.2	Sexo.	Classificada por 2 níveis/ Nominal
Q.9.3	Idade.	Classificada por 8 níveis/ Ordinal
Q.9.4	Residência.	Classificada por 2 níveis/ Nominal
Q.9.5	Habilitações Literárias	Classificada por 8 níveis/ Ordinal
Q.9.6	Qual o valor médio que gasta, por dia e por pessoa nesta visita.	Classificada por 8 níveis/ Escala
Q.9.7	Situação profissional.	Classificada por 7 níveis/ Ordinal

Fonte: elaboração própria 2017

Os dados do presente gráfico em epígrafe (de acordo com toda a sua investigação), têm um papel fundamental na análise de dados, pois será através da interpretação destes que, o resultado dos dados estatísticos analisados e interpretados através do programa SPSS, surgem como ferramenta principal, para obter dados conclusivos que nos indiquem qual o perfil de turista do Bombarral.

CAPÍTULO VI- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo, pretende-se analisar todos os dados estatísticos, através do programa informático (SPSS Statistics 23). Assim como a discussão dos resultados dos 4 grupos desenvolvidos no questionário em questão. De forma a dar veracidade ao conteúdo e consistência na análise do estudo elaborado, sobre o perfil de turista do destino turístico do Bombarral.

O apuramento dos resultados são elaborados em função de vários métodos estatísticos de análise, tendo em conta que segundo Maroco e Garcia-Marques (2013), a análise da consistência de uma medida psicológica é um fator necessário e essencial, na credibilização dos estudos de Ciências Sociais (aceite pela comunidade científica).

6.1. Métodos estatísticos de análise

Os métodos estatísticos de análise foram efetuados e analisados pelo programa SPSS *Statistic 23*, que se apresenta como um instrumento necessário de apoio à estatística, para recolher, interpretar, analisar e apresentação de dados (Pestana & Gageiro, 2014). A análise elaborada na presente investigação, surge em função dos seguintes tipos de análise: descritiva e frequência, fatorial e multivariada, média, moda e desvio de padrão em função dos quatro grupos do questionário, de forma a credibilizar o estudo sobre o perfil de turista do Bombarral.

Estas técnicas apresentam os resultados, em função de três eixos de análise, sendo o primeiro, em função da análise de frequência, no qual se identifica com o primeiro grupo do questionário, evidenciando a frequência de visitas entre outras, seguindo-se a análise descritiva, em que esta, descreve como foram realizados determinados procedimentos de viagem assim como a construção do perfil sociodemográfico entre outros e análise fatorial que determina os fatores motivacionais a partir da matriz de preferências. Por fim a utilização da análise multivariada que determina a recolha de dados das variáveis dependentes em função de variáveis independentes.

6.2. Análise e discussão dos resultados

Segundo Freitas *et all* (2000, p. 106), a análise descritiva elabora uma descrição sobre situações das mais variáveis (idade do turista, nº de visitas, gastos, Habilitações académicas, género, situação profissional), eventos e opiniões, através da identificação de resultados, para comparação de valores em circunstâncias idênticas.

6.2.1. Caracterização do perfil dos turistas do Bombarral

A Caracterização do perfil sociodemográfico, dos inquiridos do destino turístico do Bombarral, foi realizada através da análise estatística descritiva, que irá descrever as diversas características do perfil do turista que visita o destino em causa, estado civil, sexo, Idade, Habilitações literárias, situação profissional, residência, o valor médio gasto por pessoa na visita (incluindo todas as despesas), conforme tabela nº 1.

Tabela de frequência nº 1, Perfil sociodemográfico da amostra

Estado Civil	Solteiro (a)	Casado (a)	Viúvo	União de facto	Divorciado (a)				
Frequência	34	87	14	5	20				
Percentagem	13,90 %	35,50 %	5,7 %	2,0 %	8,02 %				
Género	Feminino	Masculino							
Frequência	83	77							
Percentagem	33,9%	31,4%							
Idade	15 Anos	15/24 Anos	25/44 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	65/74 Anos	75 ou mais anos	
Frequência	0	9	37	17	28	43	23	3	
Percentagem	0 %	3,7 %	15,1 %	6,9 %	11,40 %	17,60 %	9,4%	1,2%	
H. Literárias	1º Ciclo	2º Ciclo	3º Ciclo	Secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento		
Frequência	1	15	20	51	29	25	19		
Percentagem	0,4%	6,1%	8,2%	20,8%	11,8%	10,2%	7,8%		
Nacionalidade	Portugal	Espanha	Inglaterra	Bélgica	Brasil	E. Unidos	Rússia	França	Não responde
Frequência	94	24	14	10	8	6	1	1	2
Percentagem	38,4%	9,8%	5,7%	4,1%	3,3%	2,4%	0,4%	0,4%	
S. Profissional	Trabalhador por c. Própria	Reformado	Estudante	Trabalhador por conta de outra	Desempregado	Doméstica	Não responde		
Frequência	28	40	11	73	4	3	1		
Percentagem	11,4%	16,30%	4,5%	29,8%	1,6%	1,2%			
V. M. Gasto por pessoa	Até 50 €	51/100 €	101/ 200 €	401/ 500 €	Mais de 500 €	Não responde			
Frequência	95	48	9	1	6	1			
Percentagem	38,8%	19,6%	3,7%	0,4%	2,4%				

Fonte: elaboração própria 2017

No que incide na tabela nº 1 do perfil sociodemográfico, podemos indicar através das diversas variáveis os seguintes valores matrimoniais, dos visitantes do destino em causa. Encontra-se em destaque os turistas que detêm um vida matrimonial em conjunto, 35,50% seguindo-se os turistas solteiros com 13,90%, Quanto à classe de género destaca-se com maior frequência, as visitas da classe feminina 33,90% e 31,40 classe masculina.

No que se refere à proveniência dos inquiridos, a tabela em epígrafe indica-nos 8 nacionalidades. A maioria incide em turistas portugueses 38,4%, seguindo-se Espanha, com 9,8%, o terceiro grupo é proveniente da Inglaterra 5,7%, sendo estes (das 8 Nacionalidades identificadas), considerados pelo turismo de Portugal, os mercados turísticos emissores mais interessantes de momento, para o desenvolvimento do turismo em Portugal, seguindo-se por fim Bélgica 4,1%, Brasil 3,3%, Estados Unidos 2,4%, Rússia 0,4% e França 0,4%.

No que concerne à idade, dos turistas que visitam o destino turístico do Bombarral, é dividida principalmente em 3 faixas etárias. A primeira encontra-se com a média de idade de 55/64 anos, com 17,60%, sendo a segunda com 25/44 anos, com 15,10% e a terceira com 45/54 anos, com 11,40%.

As Habilitações Literárias do perfil de turista que visitou Portugal, no decorrer do presente inquérito, reflete-se com maior incidência, em três grupos, sendo o primeiro no secundário 20,8%, seguindo-se os turistas com licenciatura, com 11,8% e por terceiro os turistas com Mestrado 10,2%. Sendo o restante dos valores distribuídos pelas restantes níveis académicos.

Quanto ao tipo de empregador dos turistas que visitam o destino do Bombarral, subdivide-se principalmente em três categorias: trabalhador por conta de outro, com 29,8%, reformado 16,30% e trabalhador por conta própria 11,40%.

O valor médio gasto por turista (na sua totalidade, por dia), incide com maior frequência nos turistas que efetuam gastos num montante até 50€, com 38,8%, seguindo-se aqueles que efetuam gastos entre os 51€ e os 100€, com 19,6%, sendo os restantes valores incidentes nas restantes frequências. Contudo, uma das análises a concluir, é saber se os turistas repetem a visita ao destino turístico do Bombarral.

6.2.2. Caracterização da visita ao destino turístico do Bombarral

De acordo com a tabela nº 2, 42% das visitas foram efetuadas pela 1ª vez, 11% realizou a repetição da visita ao destino turístico e 2,9 % repetiu pela 3ª vez a visita, tendo os restantes valores com pouco significado na repetição do número de visitas efetuado ao destino.

Tabela nº 2- Número de visitas ao destino nos últimos 3 anos

Visita ao destino	1ª Visita	2ª Visita	3ª Visita	4ª Visita	5ª Visita	6ª Visita	7ª Visita	10ª Visita	15ª Visita	20ª Visita	30ª Visita
Frequência	103	27	7	9	3	3	2	3	1	1	1
Percentagem (%)	42%	11%	2,9%	3,7 %	1,2 %	1,2%	0,8%	1,2%	0,4%	0,4%	0,4%

Fonte: elaboração própria 2017

Todavia, será interessante observar através da tabela de frequências nº 3, se os turistas, na visita ao destino, optaram por ficar alojados no destino ou na região e se adquiriram as mais-valias informativas direcionadas para o turismo, através da disponibilidade de informação por parte do alojamento.

Tabela nº 3- Informação sobre o tipo de alojamento disponível

Está alojado na região	Não	Sim
Frequência	130	30
Percentagem (%)	53,10%	12,2%
Está alojado no destino do Bombarral	Não	Sim
Frequência	138	22
Percentagem (%)	56,3%	9%
Se está alojado. Indique o respetivo tipo de alojamento	Hotel	Alojamento local
Frequência	21	3
Percentagem (%)	8,6%	1,2%
A unidade de alojamento que pernoita disponibilizou informação sobre o destino	Não	Sim
Frequência	12	18
Percentagem (%)	4,9%	7,3%

Fonte: elaboração própria 2017

Após análise da tabela, verificamos que só 12,2% dos turistas que visitaram o destino é que ficaram alojados na região, sendo que 9% desses turistas ficaram no diverso tipo de alojamento, inserido no próprio destino turístico (Bombarral, 8,6% dos turistas ficaram alojados em Hotel e 1,2% em alojamento local).

No que retrata, na disponibilidade de informação sobre os serviços turísticos por parte da tipologia de alojamento 4,9% dos turistas indicam que não receberam a informação pretendida e 7,3% afirmam satisfação com a informação prestada sobre o destino.

Na visita ao destino os turistas não foram unânimes na utilização do meio de transporte, conforme tabela de frequência nº 4.

Tabela nº 4 – Meio de transporte utilizado, para chegar ao destino turístico

Meio de transporte utilizado	Carro próprio	Autocarro/ Excursão	Carro alugado	Autocarro Transporte/ Público	Não responde
Frequência	95	55	6	3	1
Percentagem (%)	38,8%	22%	2,4%	1,2%	

Fonte: elaboração própria 2017

Ao analisarmos a tabela, concluímos que 38,8% dos turistas utilizaram a sua própria viatura na deslocação ao destino, 22% deslocou-se em grupo por Autocarro/ Excursão, 2,4% carro alugado, 1,2 Transporte Público. Pode-se afirmar categoricamente, que nesta análise, os turistas deslocam-se na sua maioria em carro próprio e por Excursão. O que poderá ter influência na definição de grupos (de turistas a visitarem o destino).

Tabela nº 5- Composição do grupo em viagem

	C/ companheiro (a)	C/ Amigos e familiares	C/ Amigos	C/ familiares	C/Filhos	Sozinho
Frequência	50	28	25	21	19	17
Percentagem (%)	20,4%	11,4%	10,2%	8,6%	7,8%	6,9%

Fonte: elaboração própria 2017

Após análise da tabela de frequência nº 5, conclui-se que a preferência dos inquiridos prevalece em viajar acompanhado por esposa (o), com amigos e familiares. Perante tais factos pode-se concluir, que a preferência dos turistas neste inquérito, na visita ao destino turístico do Bombarral, é elaborada em conjunto com outras pessoas, tendo em conta que só 6,9% é que viaja sozinho. Todavia, todos eles têm uma preferência de produtos turísticos existente no concelho do Bombarral, conforme análise de tabela nº 6.

Tabela nº 6- Razão principal da visita à Vila (destino turístico do Bombarral)

Variáveis	Frequência	Porcentagem (%)
Buddha Éden/ Quinta dos Loridos	59	24,1%
Quinta do Sanguinhal	33	13,5%
Passear	31	12,7%
Negócios	9	3,7%
Eventos culturais	6	2,4%
Diversão	4	1,6%
Monumentos	3	1,2%
Amigos	3	1,2%
Compras e lojas	2	0,8%
Museus	2	0,8%
Paisagem	2	0,8%
Óbidos	2	0,8%
Museu Natural de arqueologia local	2	0,8%
Galerias de Arte	1	0,4%
Por ser uma vila com História	1	0,4%

Fonte: laboração própria 2017

Na tabela de frequências nº 6 pode-se observar as principais razões e preferências de visita ao destino, que assentam nos seguintes produtos turísticos, Buddha Éden e Quinta dos Loridos com 24,1%, seguindo-se a Quinta do Sanguinhal com 13,5% e passear com 12,7%. Após análise podemos concluir que estas três variáveis são aquelas em que os turistas identificam, como sendo as mais importantes. Contudo numa primeira fase, anterior à visita consultaram diversos canais de informação (pesquisa sobre o destino), de acordo com a tabela de frequência nº 7.

Tabela nº 7- Fontes de informação de consulta para planejar a visita

	Amigos/ Familiares	Internet	Guias/Roteiros	Visita/Anterior	Rádio/ Tv /Imprensa	Recepção do Hotel
Frequência	63	62	20	11	3	1
Porcentagem (%)	25,7%	25,3%	8,2%	4,5%	1,2%	0,4%

Fonte: elaboração própria 2017

Após uma breve análise da tabela nº 7, podemos concluir, que os turistas têm como referência nas pesquisas de consulta (nos canais de informação disponíveis, anteriormente à visita), a opinião de amigos e familiares e Internet, no qual se identificam valores mais elevados 25,7% e 25,30%, estando os restantes valores divididos pelos outros 4 canais de informação. Para os turistas as fontes de informação sobre o destino têm uma importância elevada, estes classificam-na de forma categórica.

6.2.3 Classificação dos serviços de informação do destino Bombarral

A informação disponibilizada pelos serviços com interação com o turismo, ou por outros canais de comunicação, é algo fundamental para o desenvolvimento dos destinos turísticos, assim como, para o desenvolvimento e segmentação dos diversos perfis de turistas, através da informação adquirida pelo turista seja de cariz de imagem ou por os mais variáveis canais de comunicação.

Tabela nº 8- Média, moda e desvio padrão das variáveis de classificação das fontes de informação

Variáveis	Moda	Média	Desvio Padrão
Internet	5	4,19%	9,21
Tv, Radio	2	2,81%	1,02
Recomendação de profissionais do turismo, ex. : guias, rececionistas	3	3,24%	0,84
Posto de Turismo	3	2,90%	0,84
Jornais ou revistas	3	2,65%	0,92
Material de informação turística, mapa, desdobrável, brochura, roteiros	3	3,05%	0,92
Agências de viagem	3	2,61%	1,00
Informação sobre a realização de inventos	3	3,08%	0,97
Recomendação de amigos/ familiares	4	3,75%	0,76
Visita anterior à região	3	3,27%	0,90

Fonte: Elaboração própria 2017

Em função do relevo da classificação dos serviços de informação, apurou-se os seguintes resultados da tabela nº 8, que é classificada em função de uma escala de avaliação por medida, formada por cinco itens: 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente. Esta escala foi elaborada de forma, a podermos recolher a informação principal e essencial, sobre a classificação das fontes de informação, por parte dos turistas, na escolha do destino turístico do Bombarral.

Os valores de escala obtidos apresentam diversas divergências na importância das fontes de comunicação utilizadas (na divulgação do destino turístico), assim como nos meios de comunicação, com interação na oferta turística disponibilizada pelos serviços, ao dispor do turismo.

Em função dos resultados de escala da tabela nº 8, pode-se concluir que 4 dos resultados estão abaixo do ponto intermédio de escala de avaliação, Tv, Rádio 2,81%, Posto de turismo 2,90%, Jornais ou revistas e agências de viagem 2,61%. Os turistas através da presente classificação demonstram que estes meios de comunicação não são fundamentais para o planeamento da visita ao destino, estes por sua vez consideram como fontes de comunicação fundamentais e essenciais para o planeamento da visita a Internet 4,19%, recomendação de amigos e familiares 3,75% estando os restantes itens com um valor médio superior ao ponto intermédio da escala, o que nos transmite que todos os restantes itens são pertinentes na recolha de informação sobre o destino turístico. Todavia através da análise fatorial da tabela nº 9, observaremos a interação de motivação entre as diversas variáveis, que motivam o turista a deslocar-se ao destino turístico (Bombarral), dando-nos a conhecer uma parte pertinente e objetiva, da preferência de consumo dos produtos turísticos pretendidos.

6.2.4 Aplicação da Análise Fatorial

A classificação da motivação, é uma das fases essenciais da análise fatorial, tendo em conta, a importância da interação entre as variáveis, que apresentam a mesma estrutura e que na sua grande maioria, surgem juntas (interagindo entre si), reduzindo uma grande quantidade de variáveis num menor número de fatores segundo Tabchinick e Fidell (2007), citado por (Figueiredo & Silva 2010).

A análise fatorial é uma das técnicas estatísticas mais usadas na análise multivariada, esta tem como objetivo, analisar o comportamento de vários grupos de variáveis em covariação com outras citado por (Figueiredo & Silva 2010), de forma a reduzir todo um conjunto disperso de informação, em que resumem ou explicam determinado conjunto de fatores, de forma a tornar os dados num menor número de conceitos em relação às variáveis originais, num outro conjunto de variáveis não correlacionais, identificadas como componentes principais, segundo (Hair, Black, Badin, Anderson e Tatham (2006). Contudo, para validar o conceito e técnica da análise fatorial foram percorridas três etapas.

Na primeira etapa foi definido como objetivo observar a veracidade da aplicação da análise fatorial, ao conjunto de dados recolhidos (por inquérito no destino turístico do Bombarral) através da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de Bartlett. Segundo Hair *et all* (2006), A estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), é uma medida de homogeneidade das variáveis, sendo este índice usado para avaliar a adequação da análise fatorial, que corresponde a um valor entre 0,5 e 1,0, demonstrando que as correlações entre pares de variáveis podem ser explicadas por outras variáveis.

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, testa a hipótese nula de qua as variáveis sejam não correlacionadas na população, isto é, testa a hipótese que a matriz de correlação é uma matriz de identidade, onde um valor elevado da estatística de teste favorece a rejeição de hipótese nula e estabelece a conveniência da análise fatorial. Assim, a matriz da correlação não deve de ser uma matriz de identidade.

Tabela nº 9, Índice Kaiser-Meyer-Olhin e Test de Bartlett

Medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,751
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	11139,222
	Graus de liberdade	300
	Significância	,000

Fonte: elaboração própria 2017

Segundo os dados estatísticos (KMO), recolhidos na tabela em epígrafe, demonstram a adequabilidade da análise, em função do valor apresentado 0,752, ser superior ao mínimo definido por Hair *et all* (2006). O que, nos indica, que a extração efetuada pode ser adequada e que existe correlação média entre as variáveis.

Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett da tabela nº 9, indica-nos um nível de significância (*p-value*), inferior a 0,05, o que, confirma que a informação disponível é adequada para análise pretendida, rejeitando a hipótese nula de inexistência de correlações significativas sobre as 25 variáveis. Tendo como resultado, os dados favoráveis e adequados à elaboração e aplicação da análise fatorial.

Na 2 etapa efetuam-se os cálculos necessários dos fatores, de forma a representar as variáveis, através da extração dos componentes principais. A determinação do número de componentes principais retiradas tem como base o critério de Kaiser, ou seja, na exclusão de valores inferiores a 1.

A elaboração dos cálculos das componentes principais, faz-se em função da ordem decrescente, do maior para o menor, onde a primeira variação representa e explica em termos percentuais o máximo da variância de dados, seguindo-se o fator nº 2, onde é explicada a segunda maior variância, tendo em conta que os fatores seguintes seguem a mesma ordem de importância (decrescente), na extração da variância em termos percentuais. Todavia, os fatores extraídos da conjugação e interação das variáveis, são independentes entre si, estes são considerados ortogonais.

Na terceira etapa foi definido como critério para a transformação da rotação ortogonal, a rotação Varimax, que tem como objetivo, obter novos fatores não correlacionados (que se encontram de certa forma dispersos e que muitas das vezes a mesma variável, está associada a vários fatores), para que cada variável fique associada a um só fator, de forma a conseguir-se uma melhor interpretação da informação.

Estatisticamente, segundo Hair *et all* (2006) o valor mínimo aceitável e definido na análise das comunalidades é de 0,5 e quanto maior for o valor do coeficiente, maior será o relação entre as variáveis e os ditos fatores que as representam. Após as regras teóricas expostas em epígrafe, sobre a análise fatorial, apresentamos os seguintes valores de acordo com os seguintes quadros em anexo III (tabela nº 1 e 2).

De acordo com os valores da tabela nº 1 (em anexo III), das comunalidades (valores acima de 0.50), verificamos que as comunalidades existentes na explicação da variância de cada variável respeitam a regra definida por Hair *et all* (2006).

Após observação dos valores da tabela nº 2 (em anexo III), método de extração de análise de variação total, identificamos que esta é explicada pelos autos valores acima de 1, que

são 7, sendo que o primeiro identifica 19,66% e o segundo 12,78%, estes explicam a maior quantidade de variação, sendo que os restantes explicam muito pouco (o terceiro explica 6,75%; o quarto 5,79%, quinto 5,15%, sexto 4,81%, sete 4,31%). Contudo no total dos sete valores, estes explicam 60% da variação dos dados, o que significa que os dados estão bons para efetuar a análise fatorial segundo (Hair et all (2006), estes tem de ter um valor a partir de 60%.

De acordo com os dados da tabela nº 10, o método de rotação varimax com a normalização de Kaiser, identificou os componentes com maior carga fatorial, onde a rotação convergiu em 12 interações entre as 7 componentes.

Tabela nº 10 Método de Rotação com 7 componentes: Varimax com a normalização de Kaiser.

Matriz de componente de rotação							
	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
7.15 Acesso a boa informação Turística	0,828						
7.17 Tem boa sinalização turística	0,768						
7.16 Facilidade de orientação	0,754						
7.14 Qualidade do alojamento	0,735						
7.18 Boa infraestruturas de apoio hospitais, bancos, compras, transportes	0,653						
7.23 Destino turístico de qualidade	0,483						
7.9 Visitar património natural e paisagístico		0,746					
7.25 Visitar edifícios com interesse artístico e arquitetónico		0,614				0,351	
7.7 Conhecer a história e visitar locais de interesse histórico-cultural		0,587			0,335		
7.8 Conhecer o património arqueológico		0,462		0,455	0,313		-0,338
7.4 Conhecer a Região do Oeste		0,437	0,434	0,317			
7.1 Conhecer a rota dos vinhos do oeste			0,819				
7.3 Conhecer Bombarral			0,696				
7.10 Conhecer as artes e ofícios tradicionais e o artesanato da região		0,322		0,721			
7.12 Relação com a população local				0,694			
7.5 Visitar exposições, museus, solares, Igrejas					0,726		
7.6 Participar em festas religiosas, feiras, romarias da região					0,618		
7.20 Simpatia das pessoas da região					0,533		
7.21 Região despoluída com ambiente ecológico		0,394			0,422	-0,349	
7.22 Participar em experiencias criativas, enriquecedoras e genuínas						0,637	
7.19 Diversidade das atrações				0,302		0,590	
7.2 Praticar enoturismo		-0,331	0,509			-0,510	
7.13 Qualidade dos restaurantes da região	0,364						0,670
7.11 Conhecer gastronomia da região				0,506			0,554
7.24 Proporcionar aos filhos uma experiencia cultural educativa		0,431	0,340				0,528

(A Rotação convergiu em 12 iterações entre os 7 componentes.)

Fonte: Elaboração Própria

O que nos dificulta uma identificação mais concreta, do conteúdo dos fatores e do que eles explicam, assente na conjugação da variação das variáveis. Tendo em conta que determinadas variáveis estão a explicar determinada carga fatorial repetidamente de diversos fatores, o que nos causa grande transtorno de observação, pelo facto de elas se cruzarem repetidamente com a identificação dos mesmos fatores. Devido à evidência de tais factos, optou-se por rodar a análise em função de dois fatores, tendo em conta que são aqueles que tem uma carga fatorial mais significativa, acima de 0,30, conforme tabela nº 11. Contudo existem duas variáveis a 7.12 e a 7.1 que não tem qualquer tipo de valor

pelo facto de se suprimir os coeficientes com valores inferiores a 0,30, tendo sido o caso na presente análise na tabela nº 11.

Tabela nº 11 Método de Rotação com 2 componentes: Varimax com a normalização de Kaiser.

Matriz de componente de rotação		
	Componentes	
	1	2
7.25 Visitar edifícios com interesse artístico e arquitetónico	0,642	
7.10 Conhecer as artes e ofícios tradicionais e o artesanato da região	0,628	
7.8 Conhecer o património arqueológico	0,616	
7.4 Conhecer a Região do Oeste	0,613	
7.7 Conhecer a história e visitar locais de interesse histórico-cultural	0,606	
7.24 Proporcionar aos filhos uma experiência cultural educativa	0,546	
7.3 Conhecer Bombarral	0,543	
7.22 Participar em experiências criativas, enriquecedoras e genuínas	0,526	
7.5 Visitar exposições, museus, solares, Igrejas	0,512	
7.20 Simpatia das pessoas da região	0,474	
7.9 Visitar património natural e paisagístico	0,472	
7.11 Conhecer gastronomia da região	0,439	
7.6 Participar em festas religiosas, feiras, romarias da região	0,398	
7.19 Diversidade das atrações	0,395	0,302
7.21 Região despoluída com ambiente ecológico	0,306	
7.12 Relação com a população local	##	##
7.15 Acesso a boa informação Turística		0,781
7.16 Facilidade de orientação		0,778
7.17 Tem boa sinalização turística		0,751
7.14 Qualidade do alojamento		0,696
7.18 Boa infraestruturas de apoio hospitalares, bancos, compras e transportes		0,666
7.13 Qualidade dos restaurantes da região		0,531
7.23 Destino turístico de qualidade		0,450
7.2 Praticar enoturismo		0,319
7.1 Conhecer a rota dos vinhos do oeste	##	##

Fonte: elaboração própria

De acordo com os dados em epígrafe podemos concluir que os turistas, definem o turismo cultural e a prestação de serviços turísticos como dois componentes principais no grau de motivação e importância na visita ao destino, sendo que o primeiro, tem uma carga fatorial de vários itens com ligação ao produto turístico (turismo cultural), vivenciar as

experiências relacionadas com os produtos turísticos (Visitar edifícios, conhecer património e lugares de interesse, conhecer a gastronomia da região entre outros, isto é são variáveis com ligação ao produto turístico perspectivado na região, inseridos na ruralidade do destino), e o segundo componente com uma maior carga fatorial de representação da prestação de serviços, disponibilizados pelo turismo. Relacionados com a sinalização (acesso a boa informação turística, facilidade de orientação, boa sinalização), e com a boa qualidade dos serviços disponibilizados pelo destino turístico (qualidade do alojamento, boas infraestruturas, qualidade dos restaurantes, qualidade do destino turístico).

6.2.5 Classificação da experiência turística vivida no destino turístico Bombarral

Nesta fase da investigação empírica, apresentamos a classificação da experiência vivenciada, (que é delineada pela seguinte escala avaliação por medida, formada por cinco itens: 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente), em função de determinados produtos turísticos, por parte dos turistas (no destino turístico do Bombarral), de acordo com as quatro hipóteses colocadas no inquérito, dando continuidade à investigação empírica sobre a experiência vivenciada no próprio destino por parte dos turistas.

As hipóteses delineadas numa investigação, são sempre algo que credibiliza o fio condutor da própria investigação, segundo Quivy e Campenhoudt (1995). Estas tem como finalidade, testar uma parte de toda a investigação, assente na experiência do turista, no sentido de se saber, se a própria experiência correu de acordo com as suas motivações perspectivadas, em função de todo um conceito de destino turístico implementado, por várias organizações ligadas ao desempenho das atividades e serviços de um destino turístico.

H1: Acredito que o festival da Vila é um evento que representa a região e possui ofertas de maior valor e maior qualidade comparativamente com outros eventos culturais.

H2: Quando os meus amigos ou familiares me pedem conselhos sobre eventos, recomendo o festival do vinho.

H3: Tenho intenção de voltar ao Bombarral no Futuro.

H4: A nível global a minha satisfação com o concelho do Bombarral é elevado.

De acordo com a tabela nº 12, podemos observar os seguintes resultados, através do questionário de investigação empírica sobre o destino turístico (Bombarral).

Tabela nº 12- Média, moda e desvio padrão das variáveis de classificação

Variáveis	Moda	Média	Desvio Padrão
Acredito que o Festival do vinho é um evento que representa a região	3	3,42%	0,91
Quando os amigos pedem conselhos recomendo o festival do vinho	3	3,19%	0,88
Intenção de voltar ao Bombarral	4	3,54%	0,86
O nível de satisfação da visita ao Bombarral é elevado	4	3,97%	0,54

Fonte: Elaboração própria 2017

Em função dos resultados de escala da tabela nº 12, pode-se concluir que 4 dos resultados, estão acima do ponto intermédio de escala de avaliação, sendo que os últimos dois resultados destacam-se dos dois primeiros pela positiva (Intenção de voltar ao Bombarral 3,54%), com enquadramento de concordância com a hipótese nº 3, seguindo-se a última hipótese nº 4 (O nível de satisfação da visita ao Bombarral é elevado), com 3,97%, com um nível de concordância também elevado.

Podemos concluir que a visita ao destino, pelos turistas que participaram no preenchimento do inquérito, de certa forma, sentiram que os requisitos mínimos de satisfação foram cumpridos, o que de certa forma revela um desenvolvimento de eficácia e eficiência, na prestação de todos os membros e organizações, que efetuam tarefas no desempenho, do desenvolvimento do turismo no concelho do Bombarral (destino turístico).

CAPÍTULO VII - CONCLUSÕES

Este capítulo tem como objetivo, elaborar uma síntese dos resultados obtidos na revisão teórica, face à literatura consultada para a realização da fundamentação teórica, assim como na investigação empírica, com o objetivo de identificar qual o tipo de perfil de turista do destino turístico do Bombarral. Em função desta investigação surgem as seguintes conclusões.

7.1. Conclusões da fundamentação Teórica

Após toda leitura efetuada, em função do modelo económico desenvolvido, com base no desenvolvimento do turismo, este indica-nos, que o turismo é uma atividade com um forte contributo de preservação, no desenvolvimento e manutenção do património natural e cultural. Pois, é através do desenvolvimento do turismo que determinadas regiões e localidades, conseguem implementar um modelo económico sustentável, em função da exploração dos recursos naturais e culturais, ajudando de uma forma objetiva ao aumento de rendimentos e melhoramento de qualidade de vida dos próprios habitantes e dos agentes locais.

A implementação de um modelo económico assente no desenvolvimento do turismo, traz diversas mais-valias para as próprias regiões e localidades, pelo fato de estes beneficiarem de toda uma construção de infraestruturas físicas (Autoestradas, parques temáticos, de lazer, hospitais, serviços de apoio ao cliente, entre outras Situações), de apoio ao turismo e à própria região em causa, que de outra forma, numa primeira análise, seriam construções difíceis de se realizar.

Nas últimas décadas o desenvolvimento do turismo, tem estado em grande ascensão, o que, de alguma forma, cria algumas dificuldades aos agentes do turismo, devido ao aumento de heterogeneidade através das motivações criadas no perfil dos próprios turistas. Todavia, através do aumento da oferta de produtos turísticos, passa a haver aumento diferenciador de motivações e de expectativa dos turistas, o que obriga aos agentes económicos e sociais envolvidos nos projetos de turismo, a elaborarem constantes estudos de mercado, com o intuito de planificar, diferenciar e de direcionar o desenvolvimento de um destino turístico (de acordo com os recursos existentes), em função dos determinados perfis de turistas, existentes nos mercados, de acordo com a

oferta existente, tendo em conta que são as motivações dos turistas que explicam e definem o comportamento do perfil dos próprios turistas.

Segundo diversos autores, a investigação sobre a motivação é considerada um ponto de partida para se perceber, como se processa os fatores de decisão de visita *Pull* nos destinos turísticos. Visto que são os visitantes os principais responsáveis, pela dinamização do desenvolvimento dos produtos turísticos, através da informação prestada sobre as características de consumo pelos visitantes (nos destinos turísticos).

A investigação sobre a motivação, é fundamental no desenvolvimento socioeconómico dos destinos turísticos, pelo facto de possibilitar aos destinos turísticos de efetuarem uma segmentação do seu público-alvo, em função da oferta a desenvolver. Todo este processo tem como consequências positivas, o facto de todos os intervenientes no desenvolvimento do destino, poderem elaborar campanhas promocionais (promovendo os seus produtos turísticos através de varias ferramentas de comunicação), junto do seu público-alvo, com o intuito de tornarem os destinos turísticos mais competitivos. Através da diferenciação, do desenvolvimento da caracterização dos seus produtos turísticos, definidos pela identificação prestada através das motivações expostas pelos turistas.

Nos períodos de crise (socioeconómico), a nível das economias de cada País, muitas das vezes o turismo, é um dos pilares fortes no desenvolvimento destas (é o dito chamado impulsionador de uma economia), através do desenvolvimento dos recursos disponíveis pela própria natureza, indicando novas oportunidades de negócio.

7.2. Conclusões da investigação empírica

De acordo com o objetivo definido neste trabalho, sobre o perfil de turista do destino turístico do Bombarral, a investigação empírica, indica-nos que a caracterização sociodemográfica dos inquiridos, na sua maioria é de nacionalidade Portuguesa, seguindo-se a nacionalidade Espanhola e por fima Inglesa. Os turistas de nacionalidade Portuguesa são dos mais diversos pontos do País, ou seja não surgiu um valor significativo com maior influência de determinada região.

Quanto à formação académica do perfil de turista que visitou o destino, tem uma formação com um relevo segundo dados da tabela de frequências nº 1.

Em função de todo o trabalho de campo, na recolha de informação sobre a caracterização dos produtos turísticos existentes no destino turístico em causa, este reflete uma grande abrangência de oferta turística, desde museus, monumentos, solares, parque temático do Buddha Éden e quintas agrícolas (com um grande relevo no desenvolvimento como produto turístico).

Após uma breve observação do conteúdo de oferta turística e dos perfis de turistas expostos neste trabalho, não podemos dissociar o destino turístico, de um produto turístico rural, devido ao facto de os produtos turísticos de importância maior existentes no Bombarral, estarem todos diretamente ou indiretamente ligados à ruralidade, dando-nos índices de uma ascensão no desenvolvimento do turismo rural, através de programas de turismo desenvolvidos pelas próprias quintas de vinicultura da região (Concelho de Bombarral). Assim como, dentro dos diversos perfis de turistas evidenciados neste trabalho (na definição do perfil de turista), o perfil de turista rural, é aquele que melhor se enquadra na definição do perfil de turista do destino turístico do Bombarral, fundamentado em função dos valores das diversas tabelas de análise e principalmente das variáveis (da tabela nº 11), que compõem a análise fatorial, onde se torna evidente as preferências motivacionais dos turistas em função dos valores obtidos, que correspondem às experiências proporcionadas em função das atividades desenvolvidas através da ruralidade do destino.

Segundo a informação com base na análise de estatística SPSS, é nos possível obter a definição de algumas características mais personalizadas, das preferências dos turistas do destino turístico do Bombarral. Estas surgem em função das atitudes destes, na decisão de planeamento, na preferência (de produto turístico), nos canais de pesquisas de informação sobre os produtos existentes, assim como, as características motivacionais evidenciadas no perfil destes consumidores.

Quanto à frequência de visita os turistas na sua grande maioria (56.03%), inquiridos na amostra da investigação empírica, que visitaram o destino turístico do Bombarral, são visitantes tipo excursionistas (visitantes de um único dia devido ao facto, de não ficarem alojados na região do concelho do Bombarral), são turistas que se deslocaram ao destino por transporte próprio (38,8%) e por excursão (22%), não ficando mais de um dia no destino. Contudo indo de encontro ao que foi mencionado nos parágrafos anteriores (a

ruralidade do Bombarral como destino turístico), a preferência maioritária de visita dos turistas efetua-se na temática do parque Buddha Éden em conjunto com o desenvolvimento da Quinta dos Loridos (24,10%), através do conceito de turismo assente na vinicultura, assim como a quinta do Sanguinhal com (13,50%), com a implementação do mesmo conceito (considerado por várias instituições de caráter público-privado como uma das quintas com um excelente desenvolvimento na implementação do enoturismo), seguindo-se o termo passear com 12,7%).

De acordo com a tabela nº 5, são turistas que visitam o destino na sua grande maioria em grupo (cônjuge, familiares ou amigos). Tendo como ferramenta de análise de informação sobre o destino, Amigos/ Familiares (25,7%) e Internet (25,3%).

Os dados estatísticos de frequência sobre as características de pesquisa de informação, vão ao encontro dos dados da tabela nº 8 (classificação das fontes de informação), onde estes refletem, que a média calculada sobre as fontes de informação disponíveis pelo destino, atingem o pique mais alto, com a variável internet com (4,19%) e amigos e familiares com (3,75%), fazendo com que estes dois canais sejam os mais importantes a continuar a desenvolver, para o perfil de turista que visita o Bombarral. Contudo, outras variáveis também demonstram resultados interessantes, e outros com resultados abaixo do ponto intermédio aceitável. Estes resultados, refletem um alerta para se trabalhar na melhoria da estratégia de comunicação das variáveis de informação, com resultados menos positivos. Tendo em conta que a informação prestada, é um dos pontos fulcrais na influência das motivações dos turistas.

Os turistas que visitam o destino turístico do Bombarral, através da análise fatorial, evidenciam algumas das suas principais características motivacionais, evidenciadas em dois componentes. Sendo que o primeiro surge com base na importância de vivenciar e experienciar os produtos turísticos, enquanto o segundo dá uma maior importância, à boa qualidade prestada pelos serviços que dão apoio ao turismo (alojamento, boas infraestruturas destino turístico de qualidade, entre outros conforme tabela nº 11. Devido a tais factos, podemos concluir que para além de todas as características apresentadas ao longo da investigação, o perfil de turista do Bombarral é detentor de um perfil de exigência (tendo em conta os resultados na análise fatorial em função da componente nº dois), que indicam uma elevada carga fatorial na importância dos serviços prestados de apoio ao turismo durante a visita à região.

7.3. Contributos da tese

Em função de novos desafios na evolução do destino turístico do Bombarral, a presente tese poderá ter contributos importantíssimos no desenvolvimento destes, pois esta vem também reforçar alguns estudos anteriores em relação ao destino, dando a possibilidade aos agentes do turismo públicos ou privados, de tirarem algumas dilações sobre o desenvolvimento do destino turístico, tendo em conta que a tese é desenvolvida por duas fases, fundamentação teórica e investigação empírica.

A revisão teórica, aborda os diversos temas sobre o desenvolvimento de um destino turístico, expondo alguns dos conceitos fundamentais sobre as diferentes fases de desenvolvimento de um destino, seja a nível de interação com as comunidades locais ou de imagem, canais de comunicação, estratégias de marketing ou da implementação de eventos de cariz promocional de que o destino necessita para dar continuidade ao seu desenvolvimento.

Na investigação empírica, esta elabora um estudo aprofundado sobre o perfil do turista do Bombarral, dando a possibilidade aos profissionais do turismo conhecer algumas das principais características do perfil de turista do Bombarral. Tendo em conta que a tese expõe algumas características evidenciadas, como negativas e positivas pelos turistas. Algo que dá oportunidade aos agentes do turismo de melhorarem e até de modificarem, consoante as estratégias definidas pelas organizações do turismo, em interação com as comunidades locais, assim como com todos os agentes oficiais ligados ao turismo (Município do Bombarral).

7.4. Limitações do Estudo

A realização deste trabalho apresentou algumas limitações que dificultaram uma amostra mais representativa e consistente, na obtenção de uma maior quantidade de recolha de dados (inquérito preenchidos), nas visitas de grupos a determinados locais do destino turístico do Bombarral, orientados por guias turísticos, que se recusaram a colaborar no preenchimento dos inquéritos, tendo sido em alguns momentos inconvenientes, através do bloqueio à interação com os turistas.

Outra das limitações prende-se ao fato, de não se saber aquilo que os profissionais do turismo, em conjunto com algumas organizações de serviços prestados ao turismo, pensam em relação ao fio condutor, por parte das instituições públicas no desenvolvimento deste. Assim como o fato da amostra muito provavelmente não ser 100% representativa do universo do perfil de turista do Bombarral (em função de algumas entidades que se recusaram a colaborar com o estudo, nomeadamente algumas organizações representantes do turismo). O que impossibilita a generalização dos resultados, ainda que amostra cumpra com todos os requisitos de quantidade necessária para a sua elaboração. Contudo uma amostra mais representativa do perfil dos turistas, terá um maior contributo para o desenvolvimento do destino turístico.

7.5. Linhas de investigação futuras

Uma das linhas de investigação futura, poderá passar numa primeira fase, pelos profissionais com responsabilidades no desenvolvimento do turismo, de efetuarem um maior aprofundamento de investigação, através de revisões bibliográficas na implementação de novas estratégias de marketing promocional, entre outras, de forma a conseguir-se desenvolver determinados produtos turísticos, que através desta investigação, demonstraram ter pouco relevo (por parte dos turistas), no desenvolvimento do destino turístico do Bombarral.

Passando numa segunda fase à implementação das estratégias, seguidas com uma monitorização, dando oportunidade a eventuais estudos de mercado, de serem implementados, de forma a retificar algumas estratégias menos conseguidas, para que estas apresentem resultados eficientes e eficazes no desenvolvimento do destino.

CAPÍTULO VIII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA

8.1. Bibliografia Geral

- Amaral, M. I. C. (2014). Importância da Cooperação e das Redes no Desenvolvimento do Turismo : o caso do Baixo Alentejo (Portugal). *Tourism and Hospitality International*, V. 2, pp. 56–72.
- Andrade, J. H., & Filho, E. F. (2003). Cluster e cooperação entre empresas : uma enquêta (survey) com pequenos empreendimentos hoteleiros da região central do Estado de São Paulo. *Anais Do III EGEPE – Brasília / DF*, pp. 626 – 639.
- Anjos, F. A., Anjos, S. J. G., & Oliveira, J. P. (2013). A Abordagem Sistêmica no Processo de Planejamento e Gestão de Territórios Urbanos Turísticos, pp.391–407.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research Science*, V. 26(4), pp. 868–897.
- Barbosa, F. S. (2013). Planejamento Estratégico Para Eventos : Um Estudo De Caso Das Estratégias De Marketing Utilizadas Pela Oktoberfest De Santa Cruz Do Sul / Rs. *Cultur. Revista de Cultura E Turismo*, pp. 1–16.
- Batista, C. M. (2005). Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo*, V. 5, pp. 27–33.
- Beber, A. M. C., & Menasche, R. (2011). TURISMO RURAL E ALIMENTAÇÃO , IDENTIDADE E PATRIMÔNIO : um olhar sobre os Campos de Cima da Serra em tempos de nostalgia. *Rev. de Economia Agrícola, São Paulo*, V. 58, pp. 87–99.
- Becker, E. L. S. (2014). Geografia e Turismo : Uma Introdução ao Estudo de suas Relações. *Revista Rosa Dos Ventos*, pp. 53–65.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Sheffield Hallam University. Tourism Management*, Vol. 50, pp. 213–224.
- Brasil, N. S., & Souza, M. (n.d.). O perfil e a motivação dos turista e suas implicações no

- marketing do Roteiro Caminhos de Pedra, Bento Gonçalves - RS. *Citurdes IX Congresso Internacional Sobre Turismo Rural E Desenvolvimento Sustentável*.
- Candiotto, L. Z. P. (2009). Considerações sobre o turismo sustentável. In *Revista Formação* (Vol. V. 1, pp. 48–59).
- Carvalho, P. G., & Lourenço, R. (n.d.). Turismo de prática desportiva : um segmento do mercado do turismo desportivo. *Rev Port Cien Desp*, V. 9(2), pp. 122–132.
- Carvalho, F. R. T. (2015). Turismo E Patrimônio Cultural Material. *Cultur, Revista de Culturas E Turismo*, pp. 144 – 159.
- Cunha, S. K., & Cunha, J. C. (2005). Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. *Revista de Administração Contemporânea*, V. 9(spe2), pp. 1–17.
- Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas Em Administração, São Paulo*, V. 7(4), pp. 53–64.
- Eusébio, C. Kastenholz, E., & Carneiro, M., J. (2003). A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito. *Conference Paper*.
- Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M. R., Jalilvand, M. R., & Vosta, L. N. (2014). Examining the Effect of Customer-to-Customer Interactions on Satisfaction, Loyalty, and Word-of-Mouth Behaviors in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Personal Interaction Quality and Service Atmospherics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, V. 31, pp. 610–626.
- Ferreira, L., Aguiar, L., & Pinto, J. R. (2012). Turismo Cultural , Itinerários Turísticos E Impactos Nos Destinos. *CULTUR, Revista de Cultura E Turismo*, 110–126.
- Ferreira, M. J., & Campos, P. (2009). *Um mundo para conhecer os números: O Inquérito Estatístico*. INE, I.P., Lisboa.
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública Campinas*, V. 16, p. 160–185.

- Flores, L. C. S., & Mendes, J. C. (2014). Perspectivas do destino turístico : repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, V. 8, pp. 222–237.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, Z. A., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração, São Paulo*, V. 35, pp. 105–112.
- Gândara, J. M. G. (2008). A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, pp. 1–22.
- Getz, D., & Page, S. J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, pp.593–631.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, V. 24, pp. 283–304.
- Gómez, M. N. G. (2012). Metodologia de pesquisa no campo da Ciência da Informação. *Revista de Ciência Da Informação*, V. 1, pp. 1–11.
- Hair, J. F., Black, W.C., Badin, B. J., Anderson, R.E. & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). *Pearason Education International New Jersey*.
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). Dnâmia - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica - A construção de um questionário. *Working Paper*, pp. 1–58.
- Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Journal, Tourism Management*, V. 52, pp. 161–169.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6(4), pp. 390–407.
- Lobo, H. A. S., & Moretti, E. C. (2008). Ecoturismo: as práticas na natureza e a natureza das práticas em Bonito, MS. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, V. 2(1), pp. 43–71.
- Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation. *Journal of Travel Research*, V. 46(4), pp. 392–402.
- Mano, A. & Costa, R. A. (2015). A Conceptual model of the antecedents and consequences of tourist destination image. *Procedia Economics and Finance*, V. 23(October 2014), 15–22.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach?

- Questões antigas e soluções modernas? *Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Portugal - Laboratório de Psicologia, V. 4*, 65–90.
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. R. (2013). Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural, *V. 6*, pp. 1–10.
- Mika, M. (2012). Competitiveness of tourist destinations as a research problem in the geography of tourism – analytical assumptions behind the research model. *Geographical Studies (Prace Geograficzne)*, 91–105.
- Pereira, M. (2013). Da Governança à Governança Territorial Colaborativa Uma Agenda par o futuro do desenvolvimento Regional. *Revista Electrónica Do Programa de Mestrado Em Desenvolvimento Regional Da Universidade Do Contestado*, pp. 52–65.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS. 6ª Edição Revista Atualizada e Aumentada*.
- Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico. *Revista Turismo Visão E Ação, V. 8*, pp. 283–298.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais*. (G. Valente, Ed.) (Gradiva, P.). Lisboa.
- Ruiz, T. C. D., Miki, A. F. C., & Gândara, J. M. (2014). A geografia econômica evolutiva como perspectiva de análise da dinâmica dos destinos turísticos, pp.316–336.
- Rukuižienė, R. (2014). Sustainable tourism development implications to local economy. Aleksandras Stulginskis University (Lithuania), pp. 170–177.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research, V. 25*, pp. 169–184.
- Saab, W. G. L. (1999). Considerações sobre o Desenvolvimento do Setor de Turismo no Brasil. *BNDES Setorial, Rio de Janeiro, V. 10*, pp. 285–312.
- Scótoló, D., & Netto, A. P. (2015). Contribuições do Turismo para o desenvolvimento local, pp. 37–59.
- Serra, C., Serra, M., Pinho, M., Choupina, R., & Henriques, C. (2014). IINFLUÊNCIA DA ROTA DOS VINHOS NO ENOTURISMO DO ALGARVE. *Artigo, 1*.

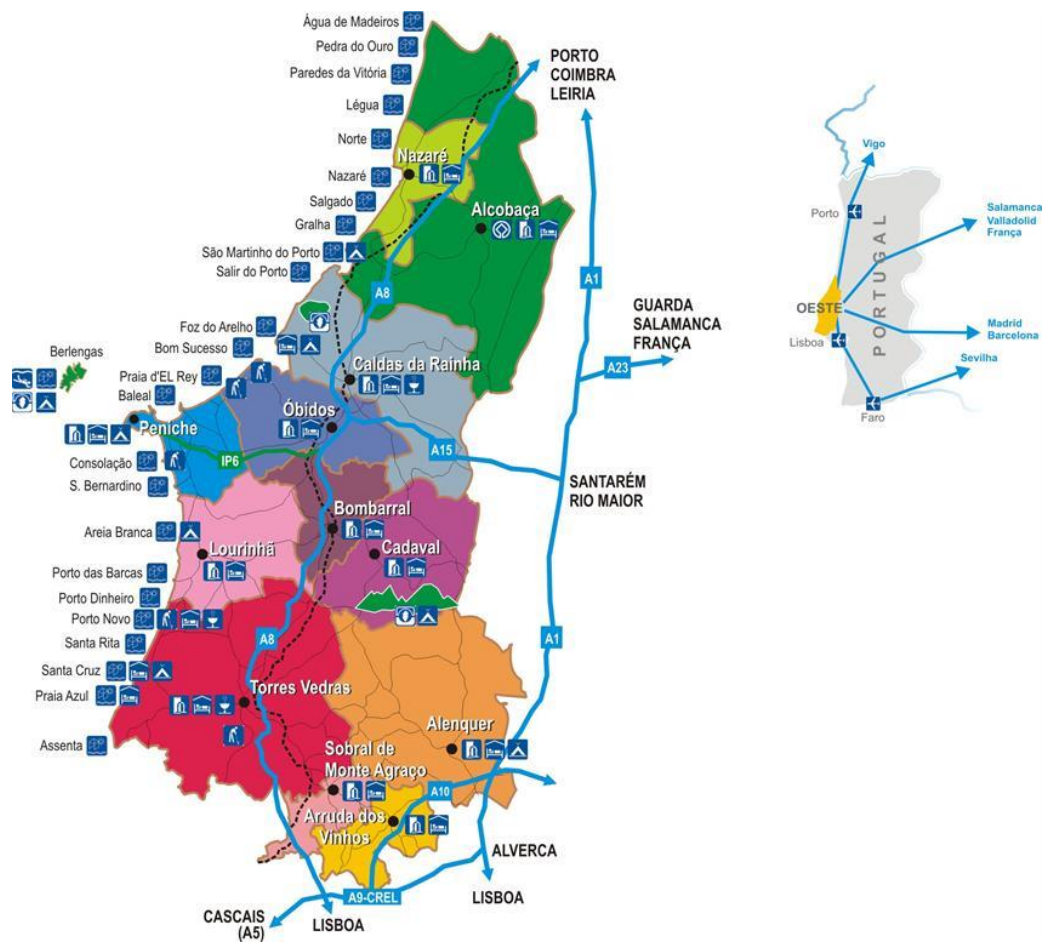
- Sousa, A. C., Ramires, A. &, & Brandão, F. (2014). O Perfil do Turista do Porto: uma perspetiva cultural. *Porto as a Tourism Destination*, pp. 73–88.
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-turk, E. (n.d.). Push – pull dynamics in travel decisions, pp. 413–439.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, V. 69, pp. 631–641.
- Zuzana, J., & Zuzana, L. (2015). Monitoring System of Sustainable Development in Cultural and Mountain Tourism Destinations. *Journal of Competitiveness*, V. 7(1), pp. 35–52.

WEBGRAFIA

- Maria João Ferreira; Pedro Campos. (2009). *Um mundo para conhecer os números*. INE, I.P., Lisboa. Retrieved from, acedido em Agosto de 2017, http://www.alea.pt/html/statofic/html/dossier/doc/publicacao_2009_web.pdf
- Município do Bombarral (2016). Acedido em Junho de 2016, <http://www.cm-bombarral.pt/custompages/showpage>
- Oeste Global (2016). Acedido em junho de 2016, <http://portal.oesteglobal.com>
- Visitar Portugal (2016). Acedido em Junho de 2016, <http://www.visitarportugal.pt/distritos/d-leiria/c-bombarral>

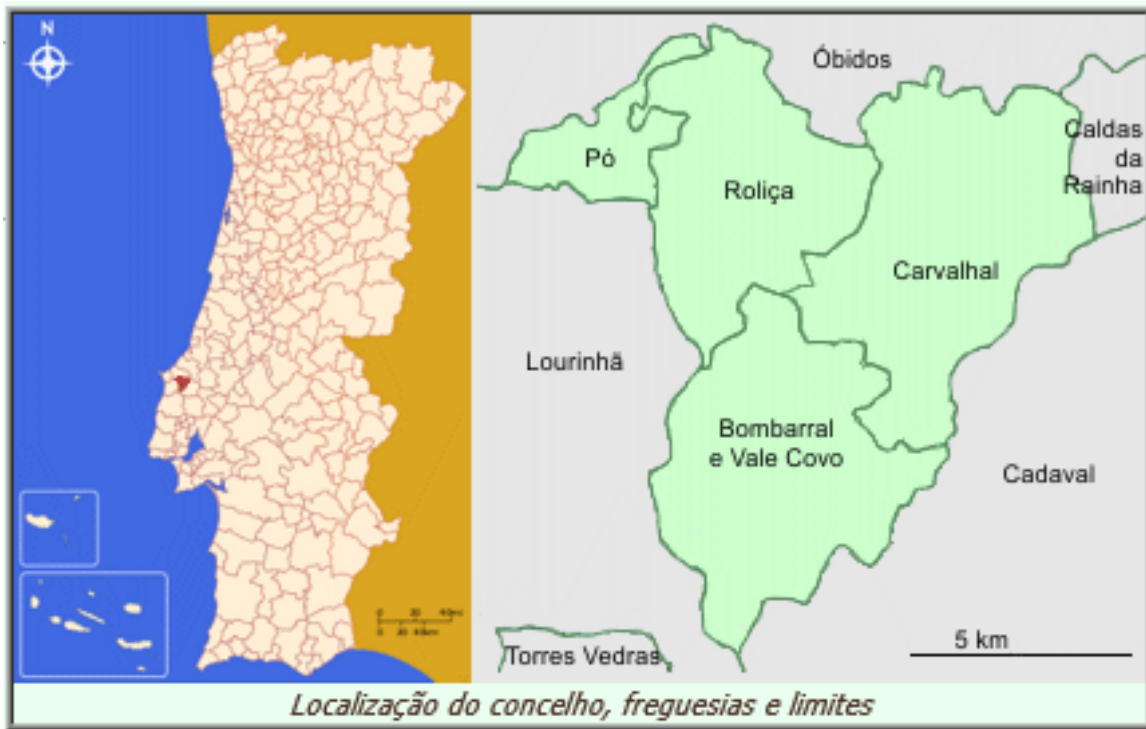
ANEXO I - FIGURAS

Figura nº 1- Mapa da Região Oeste



Fonte: <http://portal.oesteglobal.com> 2016

Figura nº 2- Mapa e localização do concelho do Bombarral



Fonte: <http://www.visitarportugal.pt/distritos/d-leiria/c-bombarral> 2016

Figura nº 3- Festival do vinho e da pera rocha do Bombarral



Fonte: <https://www.google.pt> acedido em 2017

Figura nº 4- Antiga destilaria, lagar com 5 prensas de fuso e vara (1871) e cave de envelhecimento com 36 tonéis



Fonte: <http://www.cm-bombarral.pt> 2017

Figura nº 5- Exposição temática Buddha Éden



Fonte: <http://www.cm-bombarral.pt> 2017

Figura nº 6- Museu Municipal do Bombarral



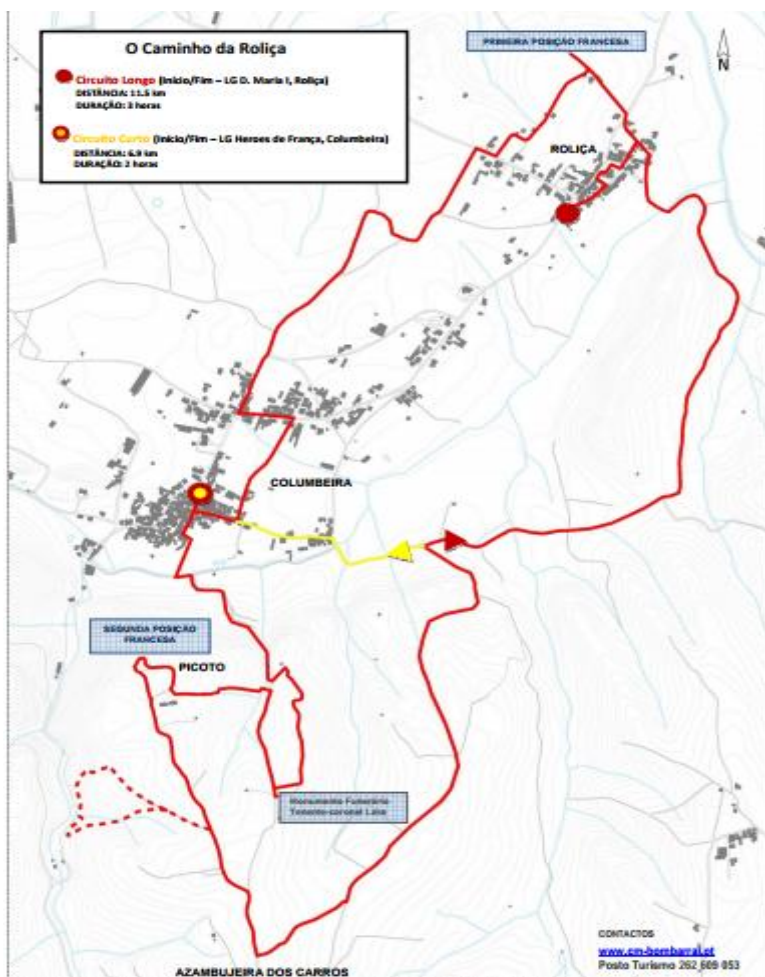
Fonte: <http://www.cm-bombarral.pt/Turismo> 2017

Figura nº 7- Itinerário histórico da batalha da Roliça



Fonte: <http://www.cm-bombarral.pt> 2017

Figura nº 8- Mapa do Percurso Pedestre – o caminho da Roliça



Fonte: <http://www.cm-bombarral.pt> 2017

ANEXO II – QUADROS ESTATÍSTICOS

Quadro nº 1 - Volume de Negócios gerados no concelho do Bombarral

Volume de negócios (€) por localização geográfica (NUTS – 2002), Atividade económica (CAE Ver. 3); Anual	
Período de referência dos dados 2012	
Última atualização de dados em 19 de Maio de 2014	
	€
Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	34 652 994
Indústrias extrativas
Indústrias Transformadoras	22 605 681
Eletricidade, gás, água quente e fria e ar frio	0
Captação, tratamento e distribuição de água, saneamento, gestão de resíduos e despoluição
Construção	8 627 174
Comércio por grosso e retalho, reparação de veículos automóveis e motociclos	170 664 013
Transportes e armazenagem	2 957 911
Alojamento, restauração e similares	4 178 907
Atividades de informação e comunicação	431 168
Atividades imobiliárias	1 994 361
Atividades de consultoria, científicas técnicas e similares	4 833 687
Atividades administrativas e de serviços de apoio	2 221 448
Educação	345 875
Atividades de saúde humana e apoio social	2 045 200
Atividades artísticas de espetáculos, desportivas e recreativas	956 125
Outras atividades de serviços	1 053 415
Total	258 817 785

Fonte: elaboração própria INE (2016)

Quadro nº 2 - Número de empresas no Concelho do Bombarral

Empresas (Nº) por localização geográfica (NUTS – 2002), Atividade económica (Divisão – CAE Rev. 3) e forma Jurídica; Anual			
Período de referência dos dados 2012			
Última atualização de dados em 13 de Março de 2014			
	Sociedade	Empresa individual	Total
Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	32	253	285
Indústrias extrativas	1	0	1
Indústrias Transformadoras	50	48	98
Eletricidade, gás, água quente e fria e ar frio	0	0	0
Captação, tratamento e distribuição de água, saneamento, gestão de resíduos e despoluição	1	1	2
Construção	49	98	147
Comércio por grosso e retalho, reparação de veículos automóveis e motociclos	132	226	358
Transportes e armazenagem	15	7	22
Alojamento, restauração e similares	15	90	105
Atividades de informação e comunicação	9	4	13
Atividades imobiliárias	20	4	24
Atividades de consultoria, científicas técnicas e similares	23	73	96
Atividades administrativas e de serviços de apoio	4	104	108
Educação	3	36	39
Atividades de saúde humana e apoio social	9	41	50
Atividades artísticas de espetáculos, desportivas e recreativas	7	14	21
Outras atividades de serviços	4	59	63
Total			1432

Fonte: elaboração própria INE (2016)

Quadro nº 3 - Número de estabelecimentos no concelho do Bombarral

Estabelecimentos (Nº) por localização geográfica (NUTS – 2002), Atividade económica (CAE Ver. 3); Anual	
Período de referência dos dados 2012	
Última atualização de dados em 19 de Maio de 2014	
Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	287
Indústrias extrativas	1
Indústrias Transformadoras	104
Eletricidade, gás, água quente e fria e ar frio	0
Captação, tratamento e distribuição de água, saneamento, gestão de resíduos e despoluição	2
Construção	149
Comércio por grosso e retalho, reparação de veículos automóveis e motociclos	387
Transportes e armazenagem	27
Alojamento, restauração e similares	108
Atividades de informação e comunicação	13
Atividades imobiliárias	25
Atividades de consultoria, científicas técnicas e similares	98
Atividades administrativas e de serviços de apoio	110
Educação	39
Atividades de saúde humana e apoio social	51
Atividades artísticas de espetáculos, desportivas e recreativas	21
Outras atividades de serviços	65
Total	1487

Fonte: elaboração própria INE (2016)

Quadro nº 4- Património Turístico do Bombarral

Património Arqueológico	
Gruta Nova da Columbeira	- Situada numa encosta do Vale do Roto, foi descoberta em 1962, é uma das poucas grutas portuguesas com vestígios de ocupação do paleolítico médio e uma das duas que forneceu testemunhos arqueológicos atribuídos ao homem de Neanderthal. As datações obtidas permitem situar as ocupações paleolíticas de época mustierense em cerca de 30.000 anos a.C.
Gruta da Lapa do Suão	- Situada no Vale do Roto, julga-se que foi Carlos Ribeiro, por volta de 1880, o seu primeiro escavador. Esta gruta através do seu espólio demonstra as ocupações por seres humanos ao longo de milhares de anos. Além do Paleolítico Superior, existem níveis do Neolítico, que forneceram importante espólio, como machados de pedra polida, ídolos-placa decorados, entre outros.
Castro da Columbeira:	- Este encontra-se sobranceiro a povoação da Columbeira, trata-se de um importante povoado da Idade do Cobre com cerca de 4.000 anos.
Museu Municipal de Bombarral composto por sete Salas	
Sala de Arqueologia	Onde se destaca o espólio da Gruta Nova da Columbeira, a Lapa do Suão e o Castro da Columbeira, desde o Paleolítico médio à época Romana, toda a ocupação humana no concelho de Bombarral, ao longo de trinta mil anos.
Sala de Vasco Pereira da Conceição e Maria Barreira	É um espaço dedicado à existência de um espólio de medalhística e esculturas.
Sala de Júlio César Machado	Dedicada ao escritor lisboeta, reconhecido no séc. XIX, com raízes na A-dos-Ruivos, no concelho de Bombarral. Júlio César Machado notabilizou-se na escrita de folhetins.
Sala Jorge Almeida Monteiro	Apresenta um grande políptico em estanho de 1961, com cenas da vida agrícola de Bombarral. Este foi um grande atrativo do II Festival do Vinho Português.
Sala de Etnografia	Saberes da Vila Memóriad, onde se encontra exposto os utensílios das seguintes profissões: barbeiro, padeiro, cesteiro e ao ferreiro, passando pelo tanoeiro, moleiro, oleiro, sapateiro e taberneiro.
Sala Medalhística	Uma exposição de medalhas doadas por Jaime Bento, que estão subordinadas ao tema: monumentos, santos e celebrações religiosas e elementos etnográfico.
Sala de Epigrafia e Heráldica	Expondo um núcleo epigráfico, lápides e pedras de armas. Este espólio constituiu uma prova efetiva da vivência tardo-medieval, moderna e contemporânea do concelho de Bombarral.
Exposição Temática de Buddah Eden	
Buddah Eden	Quinta dos Loridos, também conhecida por Buddha Eden. Este solar é exemplar da arquitetura rural do século XVIII, construído pela família Sanches de Baena. Aforado solar e quinta de J. Pedro Barbosa, em 1821.
Quinta da Granja	Conhecida pelo seu desenvolvimento com base na fruticultura, assente no desenvolvimento de produção intensiva de Pera Rocha, com objetivo de inserir-se no turismo rural.
Companhia Agrícola do Sanguinhal	Fundada nos anos 20 por Abel Pereira, da Fonseca dedica-se à exploração de três quintas na região demarcada de Óbidos, Quinta do Sanguinhal: Quinta das Cerejeiras, Quinta de S. Francisco, os nomes destas quintas representam os vinhos Doc.

Fonte: Elaboração Própria 2017

Quadro nº 5- Património das Juntas de Freguesias do Concelho do Bombarral

Junta de Freguesia do Bombarral	
Câmara Municipal (Antigo Palácio dos Henriques)	Reconstruído em 1751, o jardim municipal das Quatro Estações e a Mata Municipal, que contém um arvoredo de espécies florestais primitivas, declaradas como um valioso património.
Palácio Gorjão	Construção inacabada do século XVI, onde se encontram instalados ateliers, o Museu Municipal e o Posto de Turismo, e ainda em seu anexo, encontra-se a Biblioteca Municipal, um auditório coberto e o anfiteatro ao ar livre com espaços verdes e um espelho de água.
Capela de São Brás	Nesta encontra-se a arca tumular de Luís Henriques, o primeiro dos Henriques do Bombarral, um cavaleiro da Ala dos Namorados na Batalha de Aljubarrota e Manteiro-mor de D. João I. Em 1531 ruí, devido ao terramoto, sendo mais tarde reconstruída
Capela da Madre Deus	Propriedade da Companhia Agrícola do Sanguinhal e também faz parte da Quinta das Cerejeiras. Construído em 1537, segundo documentos provenientes da Torre do Tombo, esta tem a imagem da sua padroeira representada numa escultura de pedra.
Igreja Paroquial do Santíssimo Salvador do Mundo	Inaugurada em 1953, esta igreja matriz com uma construção moderna, veio substituir a apeada anterior, de 1924.
Teatro Eduardo Brazão	Em forma de ferradura, sendo oriundo de 1921.
Estação de Caminhos-de-ferro	Construída com painéis de azulejo dos anos de 1930, cuja representação consiste na vitivinicultura da região.
Igreja do Sagrado Coração de Jesus	Construída em 1967, em que o altar apresenta um painel de mosaico florentino, representando a Última Ceia.
Junta de Freguesia do Carvalhal	
Torre Medieval	É o imóvel mais antigo de todo o concelho, sendo doado por D. Dinis a um fidalgo aragonês, que mudou-se para Portugal e foi bisavô materno de D. Nuno Álvares Pereira. Este ainda figura num testamento de D. Sancho II, no século XIII,
Ermida de Nossa Senhora do Socorro	construída em 1574, é mandada edificar por Bárbara Henriques, trineta de Luís Henriques. O interior detém painéis de azulejos de 1733.
Capela do Santíssimo Sacramento	Fundada pela Rainha D. Leonor, na primeira metade do século XVI.
Igreja Paroquial do Senhor Jesus e São Pedro	Está rodeada por um parque arborizado, sendo edificada ao longo do século XIX. Acolhe peregrinações, círios, feiras e romarias entre outros eventos religiosos.
Junta de Freguesia da Roliça	
Igreja de Nossa Senhora da Purificação	Do século XVI. Esta foi fundada pelo fidalgo Francisco Gorjão e esposa Brites Henriques. Também guarda várias pedras tumulares aparentemente do século XIV.
Solar dos Mellos e Castro	Residência quinhentista situada em São Mamede, sendo considerado como um imóvel de interesse público.
Capela de São Lourenço	Anexada ao Solar dos Mellos e Castro, é oriunda do século XVI e foi mandada construir por Martin Afonso de Mello.
Capela do Senhor Jesus da Boa Hora	Localizado na aldeia da Columbeira, sendo constituída por duas esculturas de Santa Justa e Santa Rufina e uma pintura dedica a Joséfa d'Óbidos.
Junta de Freguesia do Pó	
Capela de Santa Catarina	Construída em 1903, substituindo antiga capela, mas preservando a escultura de pedra do século XVII.

Fonte: Elaboração Própria 2017

Quadro nº 6- Oferta de atrativos e serviços turísticos

Atrativos Turísticos por explorar	
Atrativos diferenciadores entre si “recursos criados pelo homem e naturais, inseridos em património cultural e histórico”.	
Recursos Naturais	- Património Arqueológico; Exploração Paisagística
Património Histórico-cultural	-Exploração dos vestígios deixados por elementos do paleolítico; médio, com data da ocupação paleolíticas de época mustierense cerca de 30.000 anos A.C.
Equipamentos e Serviços Turísticos	
Oferta de serviços complementares de forma a satisfazer as motivações turísticas nas visitas aos destinos turísticos e da própria população.	
Alojamento	- Hotel Comendador de três estrelas em Bombarral; - Alojamento local na Columbeira (Casa do Pinheiro Grande).
Restaurantes	- Sete restaurantes no Bombarral, sendo os restantes seis divididos pelo Concelho.
Atividades culturais	- Passeio pedestre na descoberta da Batalha da Roliça; Vistas guiadas ao teatro Eduardo Brazão; Exploração de visitas a monumentos com painéis de azulejo (que identificam, parte da nossa história).
Outros serviços	- Posto de Turismo; Área de serviço para caravanas e Autocaravanas; Parque desportivo (Piscinas Municipais, Pavilhão desportivo, entre (entre outros); Sinalética Turística; Disponibilidade de informação turística por parte dos artesões do Concelho.
Infraestruturas	
Construções essenciais, presentes no concelho, de suporte a atividade económica, onde o turismo se inclui, assente nas vias de comunicações, transporte, saúde, segurança, entre outros.	
Vias de acesso	- Rede Rodoviária: IC8, A8, IP6, A15, Rede Ferroviária.
Sistemas de segurança, serviços de saúde, parque de estacionamento	- Centro de Saúde; GNR; Bombeiros; Parques de estacionamento, espalhados pelo Bombarral.
Rede Elétrica	- Excelente cobertura de rede elétrica em todo o concelho.
Instalações Sanitárias	- WC, Publico, no centro do Bombarral; Limpeza Publica em todo o concelho.

Fonte: Elaboração Própria 2017

ANEXO III - TABELAS DOS MÉTODOS ESTATÍSTICOS DE ANÁLISE

Tabela nº 1 Método de extração de análise das comunalidades do componente principal

Comunalidades		
	Inicial	Extração
7.1 Conhecer a rota dos vinhos do oeste	1,000	0,686
7.2 Praticar enoturismo	1,000	0,692
7.3 Conhecer Bombarral	1,000	0,681
7.4 Conhecer a Região do Oeste	1,000	0,537
7.5 Visitar exposições, museus, solares, Igrejas	1,000	0,651
7.6 Participar em festas religiosas, feiras, romarias da região	1,000	0,555
7.7 Conhecer a história e visitar locais de interesse histórico-cultural	1,000	0,479
7.8 Conhecer o património arqueológico	1,000	0,662
7.9 Visitar património natural e paisagístico	1,000	0,622
7.10 Conhecer as artes e ofícios tradicionais e o artesanato da região	1,000	0,697
7.11 Conhecer gastronomia da região	1,000	0,604
7.12 Relação com a população local	1,000	0,506
7.13 Qualidade dos restaurantes da região	1,000	0,597
7.14 Qualidade do alojamento	1,000	0,578
7.15 Acesso a boa informação Turística	1,000	0,699
7.16 Facilidade de orientação	1,000	0,646
7.17 Tem boa sinalização turística	1,000	0,636
7.18 Boa infraestruturas de apoio hospitalais, bancos, compras e transportes	1,000	0,512
7.19 Diversidade das atrações	1,000	0,587
7.20 Simpatia das pessoas da região	1,000	0,462
7.21 Região despoluída com ambiente ecológico	1,000	0,569
7.22 Participar em experiencias criativas, enriquecedoras e genuínas	1,000	0,598
7.23 Destino turístico de qualidade	1,000	0,345
7.24 Proporcionar aos filhos uma experiencia cultural educativa	1,000	0,624
7.25 Visitar edifícios com interesse artístico e arquitetónico	1,000	0,569

Fonte: elaboração própria 2017

Tabela nº 2 Método de extração de análise da variação total explicada dos componentes principais

Variação total explicada						
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variação	% Cumulativa	Total	% de variação	% Cumulativa
1	4,900	19,600	19,600	4,900	19,600	19,600
2	3,194	12,776	32,375	3,194	12,776	32,375
3	1,687	6,750	39,125	1,687	6,750	39,125
4	1,448	5,790	44,915	1,448	5,790	44,915
5	1,287	5,149	50,064	1,287	5,149	50,064
6	1,201	4,805	54,870	1,201	4,805	54,870
7	1,076	4,305	59,175	1,076	4,305	59,175
8	,996	3,982	63,157			
9	,968	3,871	67,028			
10	,896	3,586	70,613			
11	,826	3,305	73,919			
12	,732	2,929	76,848			
13	,683	2,732	79,580			
14	,616	2,463	82,044			
15	,593	2,372	84,415			
16	,542	2,167	86,582			
17	,514	2,056	88,637			
18	,472	1,889	90,527			
19	,460	1,839	92,366			
20	,402	1,609	93,974			
21	,353	1,414	95,388			
22	,338	1,351	96,739			
23	,306	1,224	97,962			
24	,276	1,106	99,068			
25	,233	,932	100,000			

Fonte: elaboração própria 2017

Tabela nº 3 Método de extração de análise das comunalidades do componente principal em função de 2 fatores

Comunalidades		
	Inicial	Extração
7.1 Conhecer a rota dos vinhos do oeste	1,000	0,107
7.2 Praticar enoturismo	1,000	0,154
7.3 Conhecer Bombarral	1,000	0,334
7.4 Conhecer a Região do Oeste	1,000	0,411
7.5 Visitar exposições, museus, solares, Igrejas	1,000	0,273
7.6 Participar em festas religiosas, feiras, romarias da região	1,000	0,204
7.7 Conhecer a história e visitar locais de interesse histórico-cultural	1,000	0,367
7.8 Conhecer o património arqueológico	1,000	0,379
7.9 Visitar património natural e paisagístico	1,000	0,257
7.10 Conhecer as artes e ofícios tradicionais e o artesanato da região	1,000	0,396
7.11 Conhecer gastronomia da região	1,000	0,268
7.12 Relação com a população local	1,000	0,095
7.13 Qualidade dos restaurantes da região	1,000	0,314
7.14 Qualidade do alojamento	1,000	0,484
7.15 Acesso a boa informação Turística	1,000	0,610
7.16 Facilidade de orientação	1,000	0,607
7.17 Tem boa sinalização turística	1,000	0,564
7.18 Boa infraestruturas de apoio hospitalais, bancos, compras e transportes	1,000	0,457
7.19 Diversidade das atrações	1,000	0,248
7.20 Simpatia das pessoas da região	1,000	0,233
7.21 Região despoluída com ambiente ecológico	1,000	0,094
7.22 Participar em experiencias criativas, enriquecedoras e genuínas	1,000	0,277
7.23 Destino turístico de qualidade	1,000	0,225
7.24 Proporcionar aos filhos uma experiencia cultural educativa	1,000	0,322
7.25 Visitar edificios com interesse artístico e arquitetónico	1,000	0,412

Fonte: elaboração própria 2017

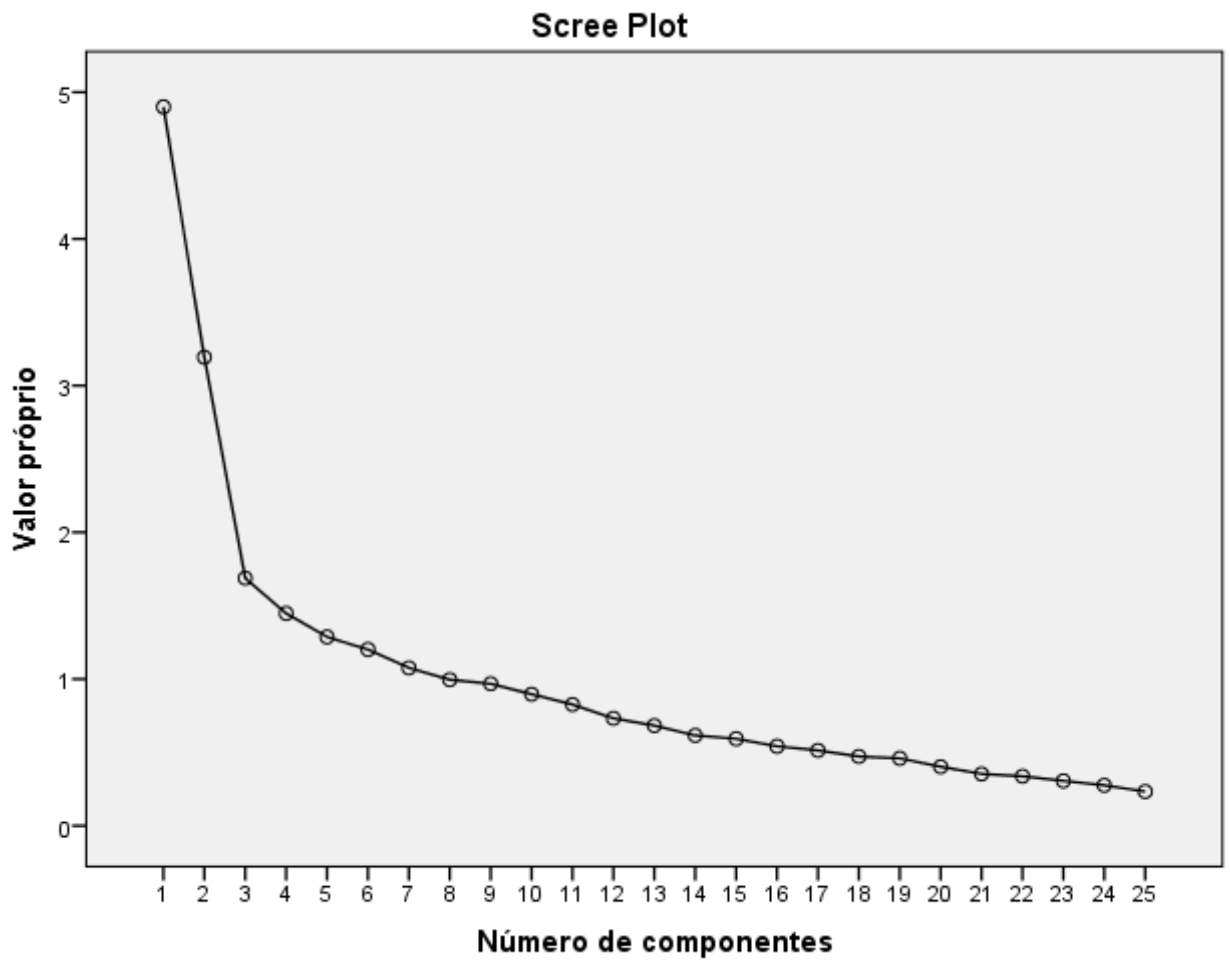
Tabela nº 4 Método de extração de análise da variação total explicada em dois componentes principais

Variação total explicada									
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Soma de rotatividade de cargas quadradas		
	Total	% de variação	% Cumulativa	Total	% de variação	% Cumulativa	Total	% de variação	% Cumulativa
1	4,900	19,600	19,600	4,900	19,600	19,600	4,356	17,422	17,422
2	3,194	12,776	32,375	3,194	12,776	32,375	3,738	14,953	32,375
3	1,687	6,750	39,125						
4	1,448	5,790	44,915						
5	1,287	5,149	50,064						
6	1,201	4,805	54,870						
7	1,076	4,305	59,175						
8	,996	3,982	63,157						
9	,968	3,871	67,028						
10	,896	3,586	70,613						
11	,826	3,305	73,919						
12	,732	2,929	76,848						
13	,683	2,732	79,580						
14	,616	2,463	82,044						
15	,593	2,372	84,415						
16	,542	2,167	86,582						
17	,514	2,056	88,637						
18	,472	1,889	90,527						
19	,460	1,839	92,366						
20	,402	1,609	93,974						
21	,353	1,414	95,388						
22	,338	1,351	96,739						
23	,306	1,224	97,962						
24	,276	1,106	99,068						
25	,233	,932	100,000						

Fonte: elaboração própria 2017

ANEXO IV - GRÁFICOS

Gráfico nº 1 da análise fatorial



Fonte: elaboração própria 2017

APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO

Perfil do Turista do destino Turístico do Bombarral

Este inquérito realiza-se no âmbito de um trabalho académico, com efeitos práticos na obtenção do grau de Mestre, em Marketing e Promoção Turística. O objetivo deste estudo é o de elaborar o perfil do turista no destino turístico do Bombarral (turismo rural), visando conhecer e avaliar as necessidades, os desejos e o grau de satisfação de quem se encontra no concelho do Bombarral do distrito de Leiria integrado na NUT III. O vosso contributo é indispensável para obtenção da validade dos resultados. A confidencialidade dos vossos dados é absolutamente garantida.

O Mestrando em Marketing e Promoção Turística

Paulo Ferreira nº 4140009

Data: - - Nº do questionário (não Preencher), _____

Parte I- Caraterização da visita ao Destino Turístico do Bombarral

Q. 1 Nos últimos 3 anos visitou o destino turístico do Bombarral. Sim

Q. 2 Quantas vezes, nos últimos 3 anos visitou o destino turístico Bombarral? ____ Vezes.

2.1.1. Está alojado na região? Não ____ Sim ____

2.1.2. Está alojado no destino do Bombarral? Não ____ Sim ____

2.1.3. Se está alojado, indique o respetivo tipo de alojamento. Hotel Alojamento local Outro. Qual? _____

2.1.3. A unidade de alojamento em que pernoita ofereceu-lhe informação sobre o destino. Não ____ Sim ____

2.2. Se **não** está alojado na vila, indique o meio de transporte utilizado para chegar ao Bombarral: coloque um X na resposta certa:

2.2.1. Carro próprio		2.2.3. Autocarro (transporte publico)		2.2.5. Autocarro (excursão)		2.2.7. Bicicleta	
2.2.2. Carro alugado		2.2.4. Comboio		2.2.6. A pé		2.2.8. Não sei/ Não respondo	

Q. 3 Composição do Grupo em viagem. Com quem viajou? Coloque um (X) na resposta.

3.1. Está sozinho		3.3. Com os filhos		3.5. Com familiares		3.7. Não sei/ Não respondo	
3.2. Com companheiro/a		3.4. Com amigos		3.6. Amigos e familiares		3.8. Outro. Qual? _____	

Q. 4 Indique qual a principal razão da visita à Vila. Coloque um (X), na resposta pretendida.

4.1. Passear		4.5. Eventos Culturais		4.9. Galerias de arte		4.13. Por ser uma vila com história	
4.2. Compras e lojas		4.6. Negócios		4.10. Diversão		4.14. Museu natural de Arqueologia Local	
4.3. Monumentos		4.7. Amigos		4.11. Ambiente humano, pessoas		4.15. Outro. Qual? _____	
4.4. Museus		4.8. Paisagem		4.12. Óbidos		4.16. Não sei/ Não respondo	

Q. 5 Escolha quais as fontes de informação, que consultou antes, para planear a visita:

5.1. Amigos e familiares		5.4. Rádio, Tv, Imprensa		5.7. Receção do Hotel	
5.2. Visita anterior		5.5. Guias ou roteiros		5.8. Não sei/ Não respondo	
5.3. Internet		5.6. Posto de Turismo		5.9. Outros, Qual? _____	

Parte II Classificação dos serviços de informação do destino Bombarral

Q. 6 Como classifica as fontes de informação que influenciam a decisão de visitar a região (Bombarral), para cada frase, assinala com um (X), o número que melhor corresponde ao seu grau de concordância com cada um dos seguintes itens de escala. Nada importante (1) Pouco importante (2) Sem opinião (3) Algo importante (4) Muito Importante (5):

1 – Internet	1	2	3	4	5
2 – Tv, Rádio	1	2	3	4	5
3 – Recomendação de profissionais do turismo, ex: guias, rececionistas	1	2	3	4	5
4 – Posto de turismo	1	2	3	4	5
5 – Jornais ou revistas	1	2	3	4	5
6 – Material de informação turística, mapa, dobrável, brochura, roteiros	1	2	3	4	5
7 – Agências de viagem	1	2	3	4	5
8 – Informação sobre a realização de eventos	1	2	3	4	5
9 – Recomendação de amigos/ familiares	1	2	3	4	5
10 – Visita anterior à região	1	2	3	4	5

Parte III Motivação/ Fidelização e Satisfação com o destino Bombarral

Q. 7 Refira qual o grau de importância nos aspetos abaixo, na atual visita à região (Concelho do Bombarral). Para cada frase, assinala com um (X), o número que melhor corresponde ao grau de concordância com cada um dos seguintes itens de escala: Nada importante (1) Pouco importante (2) Sem opinião (3) Algo importante (4) Muito Importante (5)

1 – Conhecer a rota dos vinhos do Oeste	1	2	3	4	5
2 – Praticar enoturismo	1	2	3	4	5
3 – Conhecer o Bombarral	1	2	3	4	5
4 – Conhecer a região Oeste	1	2	3	4	5
5 – Visitar exposições, Museus, Solares, Igrejas	1	2	3	4	5
6 – Participar em festas religiosas, feiras e romarias da região	1	2	3	4	5
7 – Conhecer a história e visitar locais de interesse histórico-cultural	1	2	3	4	5
8 – Conhecer o Património Arqueológico	1	2	3	4	5
9 – Visitar Património natural e paisagístico	1	2	3	4	5
10 – Conhecer as artes e ofícios tradicionais e o artesanato da região	1	2	3	4	5
11 – Conhecer a gastronomia da região	1	2	3	4	5
12 – Relação com a população local	1	2	3	4	5
13 – Qualidade dos restaurantes da região	1	2	3	4	5
14 – Qualidade do alojamento	1	2	3	4	5
15 – Acesso a boa informação turística	1	2	3	4	5
16 – Facilidade de orientação	1	2	3	4	5
17 – Tem boa sinalização turística	1	2	3	4	5
18 – Boas infraestruturas de apoio: Hospitais, Bancos, compras, transportes	1	2	3	4	5
19 – Diversidade das atrações	1	2	3	4	5
20 – Simpatia das pessoas da região	1	2	3	4	5
21 – Região despoluída, com bom ambiente ecológico	1	2	3	4	5
22 – Participar em experiências criativas, enriquecedoras e genuínas	1	2	3	4	5
23 – Destino turístico de qualidade	1	2	3	4	5
24 – Proporcionar aos filhos, uma experiência cultural educativa	1	2	3	4	5
25 – Visitar edifícios com interesse artístico e arquitetónico	1	2	3	4	5

Q. 8. Tendo em conta as afirmações enumeradas assinale com um (X) com o seu nível de concordância ou discordância no que diz respeito às preposições apresentadas, tendo em conta a seguinte escala: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Nem concorda, nem discordo (3), Concordo (4), Concordo totalmente (5).

1 – Acredito que o festival do vinho da Vila é um evento que representa a região e possui ofertas de maior valor e maior qualidade comparativamente com outros eventos culturais.	1	2	3	4	5
2 – Quando os meus amigos ou familiares me pedem conselhos sobre eventos, recomendo o festival do vinho.	1	2	3	4	5
3 – Tenho intenção de voltar ao Bombarral no Futuro.	1	2	3	4	5
4 – A nível global a minha satisfação com a visita ao Bombarral é elevada.	1	2	3	4	5

Parte IV Caracterização Sócio Demográfica

Q. 9 Dados de caracterização Sociodemográfica

9.1 – Estado civil. Assinale com um (x) a resposta correta: 1 – Solteiro(a) 2 – Casado(a) 3 – Viúvo(a) 4 – União de facto 5 – Divorciado(a)

9.2 – Sexo. Assinale com um (x) a resposta: 1 – Feminino 2 – Masculino

9.3 – Idade. Assinale com um (x) a resposta.

15 Anos	15/24 Anos	25/44 Anos	35/44 Anos	
45/54 Anos	55/64 Anos	65/74 Anos	75 Ou mais anos	

9.4 – Residência

1 – País: _____ 2 – Localidade: _____

9.5 – Habilitações Literárias (assinale com um (x) a habilitação mais elevada).

1º Ciclo	2º Ciclo	3º Ciclo	Secundário	
Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Outras. Quais?	

9.6 - Qual o valor médio que gasta, por dia e por pessoa nesta visita à região (todas as despesas), Assinale com um X a resposta.

Até/ 50€	51/100€	101/200€	201/300€	
301/400€	401/500	Mais de 500€	Outro valor:	

9.7 – Situação profissional. Assinale com um (x) a resposta.

Trabalhador por Conta própria	Reformado	Estudante	Trabalhador por conta De outro
Desempregado	Doméstica (o)	Outro? _____	

Obrigada pela colaboração e atenção dispensada!

Fonte: elaboração Própria

