



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

Ramo de especialização em Gestão Estratégia de Eventos

Dissertação de Mestrado

**O Turismo automóvel como criador de desenvolvimento e dinâmicas
turísticas. Estudo de caso Caramulo Motorfestival e Museu do
Caramulo.**

Sofia Cardoso da Cunha

Estoril, 2023



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

Ramo de especialização em Gestão Estratégia de Eventos

Dissertação de Mestrado

O Turismo automóvel como criador de desenvolvimento e dinâmicas turísticas. Estudo de caso Caramulo Motorfestival e Museu do Caramulo.

Sofia Cardoso da Cunha

Orientadora: Professora Doutora Ana Isabel Inácio

Arguente: Professora Doutora Anabela Monteiro

Presidente do Júri: Professor Doutor Francisco Silva

Estoril, 2023

AGRADECIMENTOS

Antes de mais, gostaria de começar por agradecer à minha orientadora Professora Ana Isabel Inácio, pela enorme ajuda, desde a escolha do tema da tese até ao seu último parágrafo. Por todo o conhecimento, ensinamentos, toda a paciência e carinho que demonstrou durante esta jornada, sem ela não seria possível.

A todos aqueles que durante o evento se disponibilizaram para me ajudarem e responderem ao inquérito.

Um grande obrigado ao Sr. Salvador Gouveia pelo tempo que disponibilizou para que lhe pudesse fazer a entrevista, pois sem ele o meu estudo ficaria incompleto. Aproveito também para agradecer por todo o interesse que demonstrou pelo meu trabalho académico.

Não podia deixar passar, um agradecimento muito especial à minha colega e grande amiga Margarida Gonçalves por todas as horas que passamos juntas nesta luta, por todo o carinho, amizade e paciência, sem ela definitivamente esta jornada não teria sido possível de concluir. Há muito mais para dizer sobre ela e todo este caminho, mas acho que isto deve ficar apenas entre nós e nas nossas memórias, ambas sabemos do que estou a falar. Mais uma vez, obrigada, sabes o que vales para mim.

Ao meu pai, que foi das pessoas mais importantes para concluir esta etapa, foi um apoio constante, esteve sempre presente, pronto a ajudar-me e mesmo nos momentos de maior incerteza nunca me deixou desistir, não há palavras suficientes para agradecer todo o apoio, paciência e amor.

À Daniela, pela companhia neste percurso, por todo o apoio e carinho e por sempre me ter feito acreditar que era possível concluir este processo.

À minha família e amigos, que me incentivaram em todo este processo e por estarem sempre ao meu lado.

Por fim, mas não menos importante, a uma pessoa muito especial, que não preciso de mencionar pois ele sabe quem é, obrigada simplesmente por seres quem és, por estares sempre ao meu lado e por nunca me deixares cair, sem ti isto não seria possível.

RESUMO

O turismo automóvel, e principalmente os eventos automóveis, em Portugal ainda são pouco expressivos, o que demonstra a falta de estudos e produtos turísticos para combater esta escassez. A sua relevância não se basta na capacidade de gerar um efeito multiplicador, alguns dos estudos existentes apontam para a possibilidade e capacidade do património automóvel proporcionar impactos no desenvolvimento local.

Assim sendo, o propósito deste trabalho de investigação visa compreender como o Caramulo Motorfestival e o Museu do Caramulo são percecionados, tanto pelo público como pela comunidade local, bem como entender a natureza das dinâmicas que criam: culturais, sociais, económicas, ambientais, entre outras. Averiguou-se a capacidade de gerar dinâmicas turísticas no concelho que integram; se aquele é considerado como parte da sua identidade turística; a forma como é percecionado e apropriado pela comunidade local e agentes locais; e finalmente, como este é percecionado pelo seu público. Para o efeito foram aplicados 65 questionários integrando: visitantes, comunidade local e agentes locais do Caramulo Motorfestival 2023 e da própria região; foi realizada uma entrevista ao diretor do Museu do Caramulo e Co-fundador do Caramulo Motorfestival, Salvador Gouveia e, por último, foi feita uma análise de conteúdo mediático e não mediático dos sites do Caramulo Motorfestival e Museu Automóvel do Caramulo. Estas análises permitiram chegar aos objetivos que foram delineados no capítulo introdutório deste trabalho de investigação.

Do trabalho realizado concluiu-se que, o turismo automóvel tem conhecido várias evoluções, tanto no tipo de produtos que integra como nos contornos da sua oferta e na sua procura, entendendo-se que irão sempre aparecer novas formas de o praticar e novos produtos turísticos para dar resposta a essa constante evolução. Os resultados alcançados sugerem que, tanto o Museu do Caramulo como o Caramulo Motorfestival contribuem para o dinamismo da região e para o fortalecer da identidade local do Caramulo, não deixando de parte que, tal como qualquer outro produto turístico, também estes pressupõem impactos tanto positivos como negativos para a região onde se encontram. Ainda assim, e considerando as análises realizadas à opinião pública, ambos os produtos são considerados como essenciais para o turismo da região e diversos negócios locais, provando que o turismo automóvel funciona como criador de dinâmicas turísticas para a região do Caramulo.

Palavras-Chave: Automóvel; Turismo Automóvel; Produto Turístico; Eventos automóveis; Dinâmicas Turísticas.

ABSTRACT

Automobile tourism, and especially automobile events, in Portugal are still not very significant, which demonstrates the lack of studies and tourism products to combat this problem.

Their relevance is not limited to its ability to generate a multiplier effect, some of the existing studies point to the possibility and capacity of automobile heritage to provide impacts on local development.

Therefore, the purpose of this research work is to understand how the Caramulo Motorfestival and the Museu do Caramulo are perceived, both by the public and the local community, as well as to understand the nature of the dynamics they create: cultural, social, economic, environmental, among others.

We looked at its capacity to generate tourism dynamics in the municipality it is part of; whether it is considered part of its tourism identity; how it is perceived and appropriated by the local community and local agents; and finally, how it is perceived by its public. To this end, 65 questionnaires were carried out, including: visitors, the local community and local agents of the Caramulo Motorfestival 2023 and the region itself; an interview was conducted with the director of the Museu do Caramulo and co-founder of the Caramulo Motorfestival, Salvador Gouveia and, finally, an analysis was made of the media and non-media content of the Caramulo Motorfestival and Museu Automóvel do Caramulo websites. These analyses enabled us to achieve the objectives outlined in the introductory chapter of this research project.

From the work carried out, it was concluded that automobile tourism is constantly evolving and that new ways of practicing it and new tourism products will always appear to respond to this constant evolution. The results suggest that both the Museu do Caramulo and the Caramulo Motorfestival contribute to the dynamism of the region and to the strengthening of Caramulo's local identity, while not forgetting that, like any other tourism product, they also have both positive and negative impacts on the region in which they are located.

Even so, and considering the analyses conducted on public opinion, both products are considered essential for the region's tourism and various local businesses, thus proving that car tourism works as a creator of tourism dynamics for the Caramulo region.

Keywords: Car; Car tourism; Tourism product; Car events; Tourism dynamics.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	II
RESUMO.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÍNDICE GERAL.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE TABELAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS.....	X
Parte I – Contributos para a definição do Turismo Automóvel.....	1
1. Capítulo I – Introdução.....	1
1.1. Turismo automóvel: um nicho de turismo em desenvolvimento.....	1
1.2. Turismo automóvel: contributos para a definição do objeto de estudo.....	6
1.3. Objetivos da Dissertação.....	9
1.4. Síntese e Reflexão de Trabalhos já Realizados Sobre o Tema.....	11
1.5. Objetivos Específicos a Estudar e Questões de Investigação.....	13
1.6. Modelo de Investigação e Procedimentos de Pesquisa.....	15
1.7. Instrumentos de Observação e Recolha de Resultados.....	19
1.8. Estrutura da Dissertação.....	20
2. Capítulo II: O Turismo Automóvel nos destinos turísticos.....	22
2.1. Turismo Automóvel.....	22
2.1.1. Definição e Conceito.....	22
2.1.2. Tipologias.....	25
2.1.3. O Perfil do Turista.....	28
2.2. Evolução do Turismo Automóvel.....	30
2.3. Produtos Turísticos.....	33
2.3.1. Definição do Conceito.....	33
2.3.2. Desenvolvimento dos produtos nos destinos.....	35

2.3.3.	Produtos turísticos e o impacto na identidade local	39
2.4.	O Turismo Automóvel enquanto produto turístico	41
3.	Capítulo III: O Turismo Automóvel em Portugal: A Serra do Caramulo	44
3.1.	Caracterização do Território.....	44
3.2.	História.....	45
3.3.	A Serra do Caramulo como destino Turístico.....	47
3.3.1.	Breve Caracterização da Oferta principal existente	47
3.4.	A Serra do Caramulo como foco do Turismo Automóvel	49
3.4.1.	A Identidade local da região.....	50
3.4.2.	Impacto do Turismo Automóvel no desenvolvimento local	52
	Parte II – Casos de Estudo.....	54
4.	Capítulo IV: Caramulo Motorfestival	54
4.1.	O Caramulo Motorfestival	54
4.1.1.	A História do Evento.....	54
4.1.2.	Caracterização do Caramulo Motorfestival.....	54
4.1.2.1.	Sustentabilidade	55
4.1.2.2.	Voluntariado.....	55
4.1.2.3.	Apoios	56
4.1.3.	Público-Alvo	56
4.1.4.	Canais de Distribuição e Promoção.....	57
5.	Capítulo V: O Museu do Caramulo.....	58
5.1.	O Museu do Caramulo	58
5.1.1.	História e Caracterização do Museu.....	58
5.1.1.1.	A Coleção de Arte	58
5.1.1.1.	A Coleção de Automóveis, Motociclos e Velocípedes	59
5.1.1.1.	A Coleção de Miniaturas e Brinquedos Antigos	60
5.1.1.	A Importância do Museu para o turismo da região	60
5.1.2.	Público-Alvo	62
5.1.3.	Canais de Distribuição e Promoção.....	63

6.	Capítulo VI: Análise Metodológica	64
6.1.	Desenho da Investigação	64
6.1.1.	Inquéritos por Entrevistas.....	64
6.1.1.1.	Procedimentos de construção da entrevista.....	64
6.1.1.2.	Estrutura do guião de entrevista	64
6.1.1.3.	Análise de conteúdo	65
6.1.1.4.	Participantes	65
6.1.2.	Inquéritos por Questionários	66
6.1.2.1.	Procedimentos de construção e validação do questionário	66
6.1.2.2.	Estrutura do questionário.....	67
6.1.2.3.	Apresentação do inquérito por questionário.....	68
6.1.2.4.	Validação e pré-teste do questionário	68
6.1.2.5.	Amostra e aplicação do questionário.....	68
6.1.3.	Análise de Conteúdos.....	69
6.1.3.1.	Procedimentos e Construção da Análise	71
6.1.3.2.	Estrutura da análise	71
7.	Capítulo VII: Apresentação e Análise/Discussão dos Resultados	73
7.1.	Inquéritos por Entrevistas.....	73
7.1.1.	Enquadramento.....	73
7.1.2.	Análise dos resultados obtidos	73
7.2.	Inquéritos por questionários	77
7.2.1.	Enquadramento.....	77
7.2.2.	Análise dos resultados obtidos	78
7.2.2.1.	Caracterização dos entrevistados.....	78
7.2.2.2.	População local e visitantes.....	80
7.2.2.3.	Caracterização do museu e do evento	82
7.2.2.4.	Atributos e benefícios.....	85
7.2.2.5.	Análise geral do IBM SPSS	86
7.3.	Análise de Conteúdos.....	90

7.3.1.	Enquadramento.....	90
7.3.2.	Análise dos resultados obtidos	90
7.3.2.1.	Museu Automóvel do Caramulo	90
7.3.2.2.	Caramulo Motorfestival	96
7.3.2.3.	Análise Global de ambos os produtos turísticos.....	99
8.	Capítulo VIII: Considerações Finais	105
8.1.	Conclusão.....	105
8.2.	Limitações do estudo.....	108
8.3.	Linhas para futuras investigações	109
9.	Referências Bibliográficas	110
10.	Anexos.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de investigação, com base na estrutura de (Quivy & Campenhoudt, 2005) .	16
Figura 2 - Indicador do número de automóveis por mil habitantes Fonte: PORDATA.....	23
Figura 3 - Perfil e motivações do turismo automóvel	29
Figura 4 - Interação dos produtos com o território (Pinto, 2013, p.16).....	34
Figura 5 - Scheme of the key elements in which the tourism product creation process is divided.	38
Figura 6 - Localização da Serra do Caramulo no mapa de Portugal.	44
Figura 7 - Mapa do Concelho de Tondela.	44
Figura 8 - Perfil Topográfico da Serra do Caramulo.....	45
Figura 9 - Dormidas nos alojamentos turísticos de Tondela.	48
Figura 10 - Empresas turísticas em Tondela.	48
Figura 11 - Research on museums as touristic and leisure institutions. Fonte:(Choi, Berridge and Kim, 2020, p.3)	61
Figura 12 - Sequência da técnica da análise de conteúdo	70
Figura 13 - Residentes ou visitante	78
Figura 14 - Faixa Etária.....	79
Figura 15 - Género	79
Figura 16 - Relação laboral com o mundo automóvel	79
Figura 17 - Familiarização com o evento.....	80
Figura 18 - Familiarização com o museu	80

Figura 19 - Principal razão da visita.....	81
Figura 20 - Nível de satisfação com o museu	82
Figura 21 - Grau de satisfação com a realização do evento	83
Figura 22 - Impacto do evento na oferta turística dos agentes locais.....	84
Figura 23 - Importância dos produtos para a região.....	84
Figura 24 - Tipo e perfil dos turistas	85
Figura 25 - Impactos	85

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Objetivos, questões de investigação e Objetivos específicos.....	14
Tabela 2 - Questões de Investigação e Hipóteses.....	18
Tabela 3 - Tabela 1 - Etapas do processo da conceção e desenvolvimento do produto turístico	37
Tabela 4 - Quantificação e enumeração da oferta turística existente, descritivo em Anexo 3	47
Tabela 5 - Tabela de relação para as entrevistas	65
Tabela 6 - Tabela de relação para os questionários.....	67
Tabela 7 - Tabela de análise da Caracterização do museu e do evento.....	74
Tabela 8 - Tabela de análise da Procura e Oferta.....	74
Tabela 9 - Tabela de análise da População Local	75
Tabela 10 - Tabela de análise dos Atributos e benefícios	75
Tabela 11 - Tabela de análise do Planeamento futuro.....	76
Tabela 12 - Análise do Instagram do museu do Caramulo. Fonte: Elaboração própria.....	91
Tabela 13 - Análise do Youtube do Museu do Caramulo. Fonte: Elaboração própria.....	92
Tabela 14 - Análise do TripAdvisor do Museu do Caramulo. Fonte: Elaboração Própria	93
Tabela 15 - Análise do Facebook do Museu do Caramulo. Fonte: Elaboração Própria.....	94
Tabela 16 - Análise do Comentários Google do Museu do Caramulo. Fonte: Elaboração Própria	95
Tabela 17 - Análise do Instagram do Caramulo Motorfestival. Fonte: Elaboração Própria	96
Tabela 18 - Análise do Youtube do Caramulo Motorfestival. Fonte: Elaboração Própria	97
Tabela 19 - Análise do Facebook do Caramulo Motorfestival. Fonte. Elaboração Própria.....	98
Tabela 20 - Análise dos Comentários Google do Caramulo Motorfestival. Fonte: Elaboração Própria.....	98
Tabela 21 - Comentários globais do Museu Automóvel do Caramulo recolhidos da análise anterior	100
Tabela 22 - Comentários globais do Caramulo Motorfestival recolhidos da análise anterior ..	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dados recolhidos na análise do Instagram.....	91
Gráfico 2 - Dados recolhidos na análise do Youtube.....	92
Gráfico 3 - Dados recolhidos na análise do Facebook.....	94
Gráfico 4 - Dados recolhidos na análise dos comentários google.....	95
Gráfico 5 - Dados recolhidos na análise do Instagram.....	97
Gráfico 6 - Dados recolhidos na análise do Youtube.....	97
Gráfico 7 - Dados recolhidos na análise dos comentários google.....	99
Gráfico 8 - Análise dos comentários globais positivos.....	100
Gráfico 9 - Análise dos comentários globais negativos.....	101
Gráfico 10 - Análise dos comentários globais positivos.....	103
Gráfico 11 - Análise dos comentários globais negativos.....	104

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Tabela de descrição da oferta turística existente.....	113
Anexo 2 - Área de residência.....	114
Anexo 3 – Nacionalidade.....	114
Anexo 4 - Tempo de residência no conselho.....	115
Anexo 5 - Nível de escolaridade.....	115
Anexo 6 - Tipo de atividade.....	115
Anexo 7 - Situação profissional.....	115
Anexo 8 - Tempo de trabalho no local.....	116
Anexo 9 - Visitas ao Museu.....	116
Anexo 10 - N° de vezes que já visitou o Museu.....	116
Anexo 11 - Identifica-se com o Museu.....	116
Anexo 12 - Visita ao Evento.....	117
Anexo 13 - N° de edições.....	117
Anexo 14 - Identifica-se com o evento.....	117
Anexo 15 - Receção do evento por parte da comunidade local.....	117
Anexo 16 - Grau de satisfação com as infraestruturas.....	118
Anexo 17 - Grau de satisfação com as exposições.....	118
Anexo 18 - Grau de satisfação relação qualidade/preço.....	118
Anexo 19 - Grau de satisfação com a promoção do museu.....	118
Anexo 20 - Grau de satisfação com a organização.....	119
Anexo 21 - Grau de satisfação com o entretenimento.....	119
Anexo 22 - Grau de satisfação com a promoção.....	119

Anexo 23 - Grau de satisfação com a qualidade do evento.....	119
Anexo 24 - Grau de satisfação com a oferta de restauração.....	120
Anexo 25 - Grau de satisfação com o poder de atração	120
Anexo 26 - Onde a diversidade foi mais sentida.....	120
Anexo 27 - Hipóteses que beneficiam mais do evento	120
Anexo 28 - N° de turistas	121
Anexo 29 - Temáticas mais afetadas pelo museu.....	121
Anexo 30 - Temáticas mais afetadas pelo evento	121
Anexo 31 - Análise Estatística	122
Anexo 32 – Output - Visitante ou Residente com Se já visitou o Museu do Caramulo.....	127
Anexo 33 - Output - Visitante ou Residente com Se já visitou o Caramulo Motorfestival.	127
Anexo 34 - Output - Visitante ou Residente com Impactes Positivos ou negativos.	128
Anexo 35 - Output - Visitante ou Residente como Nível de satisfação em relação à existência do museu.	128
Anexo 36 - Output - Visitante ou Residente com Nível de satisfação com o evento.....	128
Anexo 37 - Output - Visitante ou residente como a importância de ambos.....	129
Anexo 38 - Output - Faixa Etária como Já visitou o Museu.	129
Anexo 39 - Output - Faixa Etária com Se já visitou o evento.....	129
Anexo 40 - Output - Já visitou o museu com Género.	130
Anexo 41 - Output - Já visitou o museu com nível de escolaridade.	130
Anexo 42 - Output - já visitou o museu com relação profissional.	130
Anexo 43 - Output - já visitou o museu com situação profissional.....	131
Anexo 44 - Output - Já visitou o evento com género.....	131
Anexo 45 - Output - Já visitou e evento com Nível de escolaridade.	131
Anexo 46 - Output - já visitou o museu com relação profissional.	132
Anexo 47 - Output - já visitou o evento com situação profissional	132
Anexo 48 - Guião da Entrevista à Organização do Evento e diretor do Museu.....	133
Anexo 49 - Entrevista à Organização do Evento e diretor do Museu	135
Anexo 50 - Inquérito por questionário	141

Parte I – Contributos para a definição do Turismo Automóvel

1. Capítulo I – Introdução

1.1. Turismo automóvel: um nicho de turismo em desenvolvimento

“Cars have become a part of pop culture; they are used in films, where they sometimes play the main roles (...) It is a factor motivating people to visit sites associated with cars for cognitive purposes. They want to see car museums and factories; they want to touch and experience what they have so far seen only at the cinema or on TV”

Cudny (2018, p.24).

“A noção de viagem é tão antiga quanto a própria civilização. Desde muito cedo que a população depende dos meios de transporte para se locomover e praticar as suas atividades do dia-a-dia, são elementos centrais para a deslocação de pessoas e mercadorias. O homem começou por ser nómada, para procurar: quer o seu meio de subsistência, quer para encontrar locais mais amenos para a sua própria sobrevivência” (Gomes, 2009, p.6). Inicialmente, os transportes eram perfeccionados e utilizados meramente para atividades económicas, mas com a evolução da tecnologia e um maior entendimento das necessidades básicas dos seres humanos essa noção foi-se perdendo.

Para compreender o turismo automóvel, é necessário entender primeiramente a relevância dos transportes para a atividade turística e, conseqüentemente a importância das viagens para o conjunto de serviços e necessidades básicas da população. “A Revolução Industrial fundaria as bases do turismo moderno” (Gomes, 2009, p.7) uma vez que, com a introdução das máquinas a vapor e com o aparecimento dos diferentes meios de transporte, todos os processos de trabalho começaram a ser mais mecanizados o que levou a uma maior liberdade de tempo de trabalho, transformado esse tempo em tempo de lazer, que muitos utilizariam para viajar e conhecer novos locais.

Emerge assim o conceito de férias com recurso a transportes, este conceito surge então como impulsionador do termo “turismo automóvel”. Por esta altura, o Homem conseguia ter melhores meios de locomoção e tempo para os utilizar nas suas deslocações por motivos lúdicos. Mas é também por esta altura que nasce a “sociedade de consumo” e com ela, a necessidade de diversificação de produtos oferecidos a uma procura crescente. Na indústria do automóvel não seria diferente. Numa primeira fase o automóvel seria exclusivo das elites, mas o modelo T da Ford iria ditar a sua democratização e atrás deste, muitas outras marcas desenvolveriam modelos a pensar num crescente número de consumidores ávidos pela detenção deste bem, que continuou a ser, durante muito tempo um sinal de “status”.

Ainda assim, e desde muito cedo na História que existe uma ligação entre o ser humano e o automóvel, conexão essa que foi evoluindo com o passar dos anos e os avanços na tecnologia. A mente humana e os seus desejos foram-se modificando e com eles também os automóveis. *“The car has been recognized as being one of the most powerful signs of the modern world; the ‘epitome of objects’ whose symbolic significance transcends both function and utility”* (Greenwood, 2011, p.22). A humanidade passou então a depender quase inteiramente deste meio para se deslocar. Possuir um carro deixou de ser apenas um desejo ou um luxo e passou a ser uma necessidade básica, sendo, portanto, passível de afirmar que, nos dias de hoje e para muitos, os automóveis são uma extensão da nossa imagem pessoal. O carro passou de um bem de luxo a uma marca civilizacional e identitária em muitas circunstâncias.

Adicionalmente, conduzir um automóvel é capaz de criar emoções, não apenas pela paixão pelo objeto e pela adrenalina sentida, como também pela imagem passada, atualmente, conduzir um determinado carro de uma determinada marca diz muito acerca do seu proprietário. *“For the generations beginning with the so-called ‘baby boomers’ (...) memories of childhood have inevitably been inter-twined with aspirations about automobile ownership, and the subsequent experience of owning a car, driving it, caring for it, possibly modifying it, maybe racing it, and then selling it for a model even more desirable”* (Conlin & Jolliffe, 2017, p.3). O automóvel passa deste modo, de mero meio de transporte a objeto de culto, admirado e apreciado por condutores e não condutores, com marcas próprias de design e características distintas em função da época e, com isto, passa a ser também objeto de coleção, de luxo, de status e até de distinção social em larga medida. É, porém, mais valorizado em algumas culturas e menos noutras e integrando-se na sociedade de consumo, possui diferentes modelos, marcas, funcionalidades, objetivos, características, alimentados por uma indústria de grandes marcas internacionais.

Com isto, a indústria automóvel começou a ganhar o seu lugar e importância no mercado, crescendo não só como uma indústria isolada, mas também como um nicho turístico. Deixando de ser apenas um meio de transporte e transformando-se num objeto de culto, os automóveis começaram a ser motivo de deslocação e de atividades lúdicas ou de viagens. Assim, os amantes de automóveis passaram a viajar para ver carros expostos em museus, visitar as fábricas das suas marcas de preferência, desenvolveram um interesse pela sua história e por toda a envolvente tecnológica e mecânica, o foco deixou de ser apenas o automóvel, mas também a viagem e visita a espaços ligados ao seu universo, desde museus, fábricas, competições, eventos, concentrações de automóveis, feiras e exposições, entre outros. Por outro lado, o encontro entre “pares”, pessoas que possuem um mesmo carro de determinada época e com determinadas características, motiva muitas vezes encontros programados entre estes proprietários de carros de coleção, integrando

assim nas práticas lúdicas e turísticas eventos que se constituem em torno de uma temática única. Este tipo de eventos não é exclusivo de carros, também os podemos encontrar em motocicletas e, indo mais longe, os carros de Fórmula 1 são hoje uma indústria completamente à parte, um desporto de competição, com outro tipo de impactos, também eles turísticos, mas que no caso fogem ao nosso objeto de estudo, assim como a análise do turismo assente em motocicletas. Assim sendo, “*car tourism includes trips which involve tourist activities aiming at discovering and using car-related attractions, i.e., those connected with the production, presentation and use of cars*” (Cudny, 2018, p.34). A herança automóvel revela-se como um mundo com grande relevância para o mercado turístico, tanto direta como indiretamente, dando valor não só à atração turística em si, como também ao destino de eleição.

Diretamente ligado ao conceito do turismo automóvel, apresentam-se, como a principal razão da grande aderência deste turismo, os eventos automóveis. Nos eventos automóveis o carro atua como foco principal, para além das capacidades do condutor, é o automóvel e toda a sua envolvente tecnológica e mecânica que atraem concorrentes e espectadores, assumindo assim que a admiração por estes elementos funciona como ponto chave para a organização destes eventos e gera o turismo relacionado com os mesmos.

Existem diversas tipologias de eventos, podendo ser: corridas de carros, *rallys*, pistas de corridas, encontros de carros tanto clássicos como de empresas fabricantes, feiras de carros ou mostras, entre outros. Adicionalmente, os autores Conlin & Jolliffe (2017) afirmam ainda que estes eventos podem ser eventos privados/pessoais, como, *rallys*, encontros de fãs de automóveis clássicos organizados por grupos de amigos e ainda, eventos públicos ou especializados, organizados por fabricantes de automóveis ou fundações, associações ou clubes. É importante acrescentar ainda que estes eventos automóveis possuem características muito próprias, como o facto de poderem ser únicos (organizados apenas uma vez) ou regulares (acontecem todos os anos), organizados num determinado local e hora previamente definidos, devendo incluir ou uma competição desportiva, ou uma apresentação de um carro ou de carros de diferentes tipos.

“In addition to iconic places and products, motoring heritage is also relevant to tourism due to its consequential impact on tourism. (...) Nonetheless, they can draw many thousands of visitors to towns and cities around the world, many of which have an economic impact on the destination.”
Conlin & Jolliffe (2017, p.8)

Muitos destes eventos não são fortemente promovidos ou planeados, e apesar disso, possuem a capacidade de atrair milhares de visitantes de todo o mundo, o que gera um grande impacto económico nos destinos. Como tal, e tendo por base os conceitos apresentados acima, estudar essas mudanças que ocorrem nos destinos apresenta-se como um ponto crucial para seguir na presente investigação.

Em Portugal existe neste contexto um museu único e um evento único que se enquadram nesta temática e que entendemos relevantes de explicar. Por um lado, porque não encontramos na literatura científica conforto suficiente sobre estes casos de estudo, por outro lado porque entendemos que a sua relevância nos merece esta atenção no quadro nacional e até no contexto europeu, onde reconhecidamente se destacam. Por conseguinte, o desenvolvimento da investigação conduziu a dois objetos de estudo principais, apresentando assim o caso do Museu do Caramulo, palco do Caramulo Motorfestival.

O Museu do Caramulo foi fundado nos anos cinquenta pelos irmãos Abel e João Lacerda. Estes dois irmãos abastados eram colecionadores natos. Abel Lacerda, apaixonado pela arte, construiu um edifício, focado em expor uma coleção de arte constituída por 500 peças de pintura, escultura, mobiliário, cerâmica e tapeçarias, que incluem obras que vão desde a era romana até exemplares de Picasso. Já o seu irmão, João Lacerda, apaixonado por automóveis, construiu um segundo edifício direcionado apenas para a apresentação de um espólio de cerca de 100 automóveis e motos. Não existindo nada na região que fizesse prever do ponto de vista identitário a criação de um espaço deste género, na verdade e com o tempo, esta região foi-se afirmando como um local onde o automóvel se celebra como peça de colecionismo. Sendo reconhecido como o mais relevante museu privado deste género em Portugal e um dos mais relevantes em termos europeus, ao longo das décadas que se seguiram o seu reconhecimento foi sendo consolidado. Mais recentemente, em 2006 este Museu resolveu pôr em marcha um projeto ambicioso, mas bem conseguido, de organizar um grande evento automobilístico.

O Caramulo Motorfestival, organizado numa parceria entre o Museu do Caramulo e Automóvel Clube de Portugal é considerado como o maior festival motorizado em Portugal, tendo por base um evento dedicado aos automóveis e motociclos clássicos e desportivos, onde combina a competição com um conjunto de ações lúdicas e turísticas de modo a entreter todos os participantes. Apresenta diversas pistas de corridas e mostras automóveis, concentrações de clubes, atividades lúdicas *Outdoor*, Pista Júnior, parques infantis de entretenimento, bares e zonas *chill out* com música durante todo o evento, entre outros. É a celebração do automóvel durante vários dias e acredita-se se que o principal objetivo deste evento é chegar a todo o público, sejam amantes de automóveis ou apenas curiosos.

Todos os anos o Caramulo acolhe milhares de visitantes e turistas onde a sua principal motivação é a participação neste evento bastante conhecido a nível nacional, trazendo assim um grande fluxo de turistas para a região e gerando impacto na sociedade, na cultura e na economia do destino. Assim, a realização destes eventos e a existência de um museu que promova ainda mais esta temática podem ser vistos “(...) as a catalyst for urban development for certain districts of these metropolises. It is also a means of diversifying their tourist image through the organization of an

event that receives worldwide media coverage (...)” (Roult, Auger & Lafond, 2020a, p.821) ou seja, pena-se que estes atrativos turísticos, um de forma permanente e outro de forma todos os anos, têm a possibilidade de gerar impactos na região, aumentando a sua capacidade de atração turística, em consequência o fluxo turístico, contribuindo para a definição de um autoconceito identitário único em Portugal, ancorando aqui a imagem do destino e gerando mais valias sociais, culturais, economias, entre outras. Desta forma, percebe-se facilmente que estando em presença de um elemento que é único no país, o Museu, que recebe visitantes ao longo de todo o ano, mas que consegue ainda capitalizar em torno da sua temática os seus recursos para a organização de um evento de grandes dimensões que acaba por permitir o desenvolvimento de dinâmicas turísticas, económicas, sociais e culturais para a região em causa.

Sabemos, que o produto do turismo automóvel é um tipo de elemento original e único, que serviu de âncora para a criação de um evento, que por sua vez acabou por gerar outro tipo de sinergias e desenvolver um tipo de turismo particular nessa região do país.

Consequentemente, torna-se pertinente realizar um estudo onde seja possível numa primeira fase entender as dinâmicas de criação desta identidade na região, que foram criadas de raiz, ainda que nos anos 50 do século passado, e por outro lado perceber a forma como esta identidade acabou por gerar novas oportunidades e dinâmicas, impactes destes dois recursos turísticos, na região, nas suas populações e na afirmação de Portugal neste universo automobilístico. É de algum modo consensual que, eventos e museus trazem bastante visitação para os destinos turísticos e por consequência possuem a capacidade de causar um efeito multiplicador em todos os serviços turísticos direta ou indiretamente, como por exemplo, na hotelaria, na restauração, no comércio, entre outros. Mas também é relevante o seu papel pedagógico, identitário, de distinção entre os demais destinos, entre muitas outras questões implicadas neste contexto.

Complementarmente, a pertinência deste trabalho de investigação centra-se em estudar o produto turístico, Turismo Automóvel e como o mesmo potencia a região, ou seja, quais as dinâmicas que cria através das suas modalidades, Caramulo Motorfestival e Museu do Caramulo, e se esses recursos turísticos influenciam o desenvolvimento da região na sua dimensão identidade, cultural local, dinâmicas culturais, sociais, económicas, ambientais, educacionais, entre outras. Adicionalmente, espera-se que com este estudo seja possível avaliar três dimensões diferentes; a) Identidade inventada e (re)inventada; b) O papel de ambos os produtos turísticos; c) estudar dinâmicas criadas.

1.2. Turismo automóvel: contributos para a definição do objeto de estudo

A temática do turismo automóvel começou a ser explorada apenas muito recentemente. Até à atualidade ainda poucos autores mencionavam este tema e ainda menos redigiam obras onde o foco central fosse o turismo automóvel, para o autor Cudny (2018), é clara a lacuna existente na investigação do turismo automóvel, pela falta de bibliografia científica que reflita a relevância do fenómeno em causa.

Após algumas pesquisas realizadas sobre a temática em causa, foi possível identificar três autores principais, Waldmar Cudny com a obra “*Car Tourism*” publicada em 2018 que apresenta o papel dos automóveis e os espaços ligados à sua produção, utilização e apresentação no desenvolvimento turístico.

Em uma segunda obra dos autores Lee Jolliffe e Michael Conlin (autores principais) intitulada “*Automobile Heritage and Tourism*” publicada um ano antes, em 2017, que apresenta como foco principal esta herança do ponto de vista da sua afirmação enquanto objeto de civilização e posteriormente uma visão dos impactes do património automóvel no mundo do turismo.

Conquanto que existam estas obras, por autores estrangeiros, bastante específicas e completas onde o turismo automóvel é largamente descrito e todas as temáticas interligadas também são abordadas, como a descrição do carro como um produto turístico, os tipos de turismo automóvel, eventos automóveis, a herança automóvel e os seus produtos e lugares. Em Portugal ainda não foram identificadas obras que respondam a esta necessidade. Destacando-se apenas os trabalhos de Ana Margarida Graça, que, apesar de percebermos ser uma tese de Mestrado, se debruçou sobre a temática do Turismo Automóvel numa visão geral, denominada de “Turismo Automóvel – Análise Exploratória de Dois Casos em Portugal”, de 2019. O que revela que ainda existe um longo caminho até que esta tipologia de turismo receba o seu lugar na literatura. Existe, porém, em Portugal regiões do país onde esta forma de turismo já se formalizou e encontra em desenvolvimento, como é o caso das visitas às fábricas de automóveis, como a *Volkswagen Autoeuropa* em Palmela. Tendo Portugal também uma tradição e notoriedade internacional na organização de grandes eventos como o *Rally Tap*, *Rally Vinho do Porto*, *Rally de Portugal* para destacar apenas alguns dos exemplos mais notáveis.

Apesar de não existirem muitos estudos direcionados a esta temática, cada vez mais a indústria automóvel e o turismo relacionado com a mesma têm vindo a crescer:

“This interest has been driven in part by the growing level of importance for tourism by a segment of the tourist population (...) It should not be surprising, then, that research into the impacts of this fascination with cars and their like should become an important subject for tourism researchers”
Conlin & Jolliffe (2017, pp. 5 e 6).

Com esse crescimento, surgiram também as formas de turismo ligadas à temática, entre elas os eventos automóveis.

Segundo Cudny, (2018), os eventos automóveis organizados por empresas ou instituições, são acontecimentos únicos ou regulares, organizados num local e hora previamente definidos, devendo incluir uma competição desportiva, uma apresentação automóvel ou a possibilidade de utilizar carros de diferentes tipos. Isto, não descarta a possibilidade de existirem outros eventos espontâneos, como concentrações, *meets*, normalmente realizados por pessoas individuais, grupos de amigos, entre outros.

Uma das grandes vantagens conhecida destes eventos recai sobre as empresas de automóveis, pois são presenteadas com a oportunidade de organizar e patrocinar os seus eventos. Estas ações de *marketing* permitem que as empresas em causa obtenham a possibilidade de desenvolver campanhas de promoção nos meios de comunicação social que divulgam os eventos em todo o mundo, o que, por consequência, gera divulgação nas marcas e modelos específicos de automóveis o que poderá levar a que essas marcas e modelos possam ter a chance de ganhar novos fãs em vários países. Por outro lado, a participação em eventos de automóveis por grandes empresas é também uma ocasião para testar e desenvolver novas soluções tecnológicas que são mais tarde implementadas.

Acrescentando ainda, os países, regiões e cidades onde se realizam os eventos automóveis também estão interessados em organizá-los, pois, eventos deste tipo geram um maior tráfego turístico e, conseqüentemente, maiores rendimentos para os destinos. Os autores Conlin & Jolliffe, (2017) afirmam que, o património automóvel e os eventos relacionados com o mesmo são relevantes para o turismo pois possuem a capacidade de causar impacto nos destinos. Muitos dos eventos relacionados com o património automobilístico não são fortemente promovidos ou planeados, e ainda assim, conseguem atrair milhares de visitantes de todo o mundo, o que gera um grande impacto económico nas regiões.

Posto isto, a temática do presente trabalho apresenta-se como o turismo automóvel, e a problemática centra-se na avaliação da forma com um elemento de identidade local que foi “criado” em determinado período histórico se torna num elemento de identidade de referência, com base pedagógica e potencial turístico, que mais tarde serve de âncora para a criação de um evento de grande escala, sobre o mesmo elemento identitário, desenvolvendo-se assim um produto turístico. Desta forma pretende-se estudar num primeiro momento a criação do produto turístico em si, e numa segunda fase, perceber como é que este produto turístico cria dinâmicas, e que tipo de dinâmicas, na região em que se insere. Sejam elas culturais, sociais, económicas ou outras. Este estudo terá como base o Museu do Caramulo e o evento automóvel Caramulo Motorfestival como centros gravitacionais da criação destas dinâmicas.

Os produtos turísticos são elementos complexos e multifacetados, mas que conseguem gerar benefícios para as comunidades locais, o consumidor, e todos os *stakeholders* envolvidos na sua criação. Segundo a UNWTO (2022), um produto turístico é uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, como recursos naturais, culturais e outros componentes como, atrações, infraestruturas e atividades que giram em torno de um centro de interesse. Os produtos existem em simultâneo com o território, pelo que não deverão ser vistos isoladamente, mas numa perspetiva dialética com o meio. Nesta perspetiva, podem identificar-se alguns aspetos essenciais e interligados, no próprio território, que contribuem para suporte dos produtos. Referimo-nos, à identidade local, mas também à atratividade, à notoriedade e imagem desta identidade; à acessibilidade, ao alojamento e restauração; às atividades proporcionadas, aos equipamentos e serviços de apoio; à informação e sinalização; à organização da operação (Pinto, 2013, p.15). Assim, e uma vez que os produtos turísticos são elementos fulcrais no desenvolvimento regional, percebe-se a relevância em estudar este produto tão único e característico desta região.

Acresce aqui a ambição do estudo de uma outra dimensão deste produto, a que advém do contemporâneo conceito de “experiência” e que assenta na visão contemporânea de produtos turísticos em que o turista é coautor do produto. Na sua interação com este, advém complementarmente a experiência que, vivida sensorialmente, o transforma e marca, conferindo-lhe relevância suficiente para o tornar memorável.

O propósito deste trabalho de investigação visa entender a criação desta identidade local diferenciadora e de que forma esta gera dinâmicas e impactes (positivos ou negativos) na região ou até no país. Desta maneira, este estudo irá analisar três dimensões distintas: a) Estudar como se criou esta identidade e conseqüentemente a oportunidade de criar este produto turístico, como aquela é apropriada pela população local, pelos diferentes agentes locais e pelo próprio Museu do Caramulo; b) Entender, o papel deste Museu e deste evento no contexto local e nacional e conseqüentemente os impactos dos eventos desportivos; c) Clarificar as dinâmicas criadas em conseqüência desta oferta – Museu & Evento – distintos na região.

Este estudo torna-se pertinente pois, ainda que ambos os atrativos turísticos apresentem alguma notoriedade nacional, não existem estudos científicos significativos que avaliem o seu contributo em termos de identidade ou potencial turístico o que, para nós, revela a necessidade de desenvolver um estudo por forma a compreender como ambos são percecionados, tanto pelo público como pela comunidade local, bem como entender a natureza das dinâmicas que criam: culturais, sociais, económicas, ambientais, entre outras.

Assim sendo, e após uma pesquisa que auxiliou no desenvolvimento inicial da temática do estudo, sentiu-se a necessidade de desenvolver uma questão que funcionou como ponto de partida para o estudo. Neste sentido, sintetiza-se o propósito da presente investigação na seguinte-interrogação:

- *De que forma eventos assentes nas identidades locais, consubstanciadas num Museu e num evento do Automóvel - contribuem para a criação de dinâmicas turísticas em regiões de interior?*

Partindo desta questão inicial, desenvolveram-se cinco outras, mais específicas para as quais também se espera obter respostas:

- De que forma foi criada esta identidade local e como ela é percecionada pelas populações locais?
- Qual o papel do Museu do Caramulo no seio da comunidade local?
- Qual é a imagem passada pelo Museu do Caramulo e pelo Caramulo Motorfestival tanto para os agentes locais como para o público?
- Quais são os contributos do Museu do Caramulo para a comunidade local?
- Quais os contributos do Caramulo Motorfestival para a comunidade local?
- Existe uma relação de interdependência entre a o património automobilístico e a restante oferta da região?
- Com que propósito foi criado este produto turístico e como tem sido apropriado pela população, agentes locais e pelo próprio Museu do Caramulo?

1.3. Objetivos da Dissertação

Os autores Marconi & Lakatos (2003) referem que, para o estudo e a temática terem alguma viabilidade, este deve ser analisado de forma minuciosa, tendo em atenção alguns detalhes importantes, como a relevância científica, a novidade, a exequibilidade e a oportunidade.

O presente trabalho de investigação tem como **objetivo geral**:

- *Investigar e analisar o turismo automóvel como criador de identidades locais e como criador de potencial desenvolvimento local para as regiões em que se integra.*

Este objetivo principal foi desenvolvido com o propósito de permitir perceber o automóvel como fator identitário diferenciador desta região e de como este elemento, tornado produto turístico e tipo de turismo – turismo automóvel - se desenvolve na região, de que forma contribui para a criação de dinâmicas locais, sejam elas culturais, sociais, económicas, ambientais ou outras.

Tendo como base este objetivo principal, foram então definidos os objetivos específicos que auxiliaram no estudo desta temática.

Objetivo 1: Entender de que forma e se a identidade local está ancorada neste elemento diferenciador que é o Automóvel, que se encontra celebrado no Museu do Automóvel e no Evento Caramulo Motorfestival.

Não sendo o elemento identitário do passado remoto, mas de um passado recente, perceber de que forma os locais se identificam com ele e de que forma os visitantes percecionam o Caramulo como sendo o sítio onde o automóvel tem o seu espaço na identidade local.

Pegando um pouco na ideia de Hobsbawm & Ranger (1983) sobre a (re)invenção da tradição e a criação de novas identidades com base em elementos que vamos (re)construindo. Os autores afirmam que:

“The term 'invented tradition' is used in a broad, but not imprecise sense. It includes both 'traditions' actually invented, constructed, and formally instituted and those emerging in a less easily traceable manner within a brief and dateable period- a matter of a few years perhaps- and establishing themselves with great rapidity.”

Hobsbawm & Ranger (1983, p.1)

Isto é, a "tradição inventada" entende-se como algo, seja um conjunto de práticas ou implementação de algo novo na localidade que siga padrões de comportamento passados, tentando, normalmente, estabelecer uma continuidade com um passado histórico adequado, não necessitando de ser exatamente igual ao passado, mas que para lá remeta. Esta (re)invenção passa também pela *“Adaptation took place for old uses in new conditions and by using old models for new purposes”* (Hobsbawm & Ranger, 1983, p.5), remetendo assim para o caso em questão, a adaptação de um antigo sanatório no atual Museu do Caramulo.

Permite também perceber se o turismo automóvel funciona como ponto de interesse primário.

Objetivo 2: Estudar e avaliar a imagem passada pelo Museu do Caramulo e o Caramulo Motorfestival tanto para os agentes locais como para o público.

Este objetivo auxilia no entendimento da perceção da comunidade local e do público em relação a ambos os atrativos turísticos, se ambos passam uma boa imagem do turismo automóvel da região e que imagem passa. Permite também perceber o que se promove como produto de turismo automóvel e que elementos se encontram agregados nesta imagem. É ainda importante perceber se na perspetiva dos agentes locais estes atrativos geram ou não impactes no destino Caramulo.

Objetivo 3: Entender se existe uma relação de interdependência positiva entre a o património automobilístico e aos restantes recursos ou oferta turísticos da região.

O turismo automóvel, apesar de ser um tipo de turismo com um objeto principal muito específico, o celebrar do carro, ele pode ser encontrado e integrado em diferentes formas e locais. Posto isto,

este objetivo ajuda a perceber quão interligado está o turismo automóvel com o resto dos recursos ou produtos turísticos da região, como por exemplo o turismo termal e o turismo cultural. Para além disso, é importante perceber se os agentes locais dependem em grande escala do turismo automóvel ou não.

Objetivo 4: Estudar qual o propósito por detrás da criação deste produto turístico e como tem sido apropriado pela população, agentes locais e pelo próprio Museu do Caramulo.

Objetivo 5: Entender como pode este produto turístico gerar dinâmicas para a região: pensando em dinâmicas culturais, sociais, económicas, ambientais entre outras. Sejam elas dinâmicas positivas ou negativas.

Este objetivo foi definido com o propósito de perceber como é que estes dois atrativos turísticos impactam na comunidade local e influenciam o turismo da região.

Os objetivos supra identificados tiveram por base a questão de partida inicialmente apresentada. Através do cumprimento dos mesmos prevê-se a aquisição da informação necessária ao desenvolvimento do estudo e das respostas às questões específicas apresentadas.

1.4. Síntese e Reflexão de Trabalhos já Realizados Sobre o Tema

Após ser desenvolvida uma pesquisa tendo como ponto de partida a temática em estudo, é passível de afirmar que não foram encontrados ainda, nem desenvolvidos estudos e artigos científicos com este foco de interesse, que relacionem e investiguem a temática: turismo automóvel no Caramulo: Caramulo Museu e Caramulo Motorfestival. Ainda assim, foram encontradas obras, artigos científicos e trabalhos de investigação que abordam estas temáticas em separado.

De entre as pesquisas realizadas foi encontrado um estudo que aborda o Turismo Automóvel numa visão geral. Como anteriormente já referido, este trabalho de investigação, denominado de “Turismo Automóvel - Análise Exploratória de Dois Casos em Portugal” foi desenvolvido pela investigadora Ana Graça (2019) e apresenta como objetivo principal explicar o conceito de turismo automóvel e apresentar a sua relevância no contexto do turismo atual. A parte empírica deste trabalho de investigação foi desenvolvida sob uma análise exploratória tendo por base dois casos de estudo: o “5.º Passeio Rota da Água Doce”, e o “Rally de Portugal”. Esta investigação tinha por base analisar e identificar o perfil deste tipo de turistas e analisar os efeitos económicos que estes eventos acarretavam para o país.

Observando da perspectiva dos artigos científicos, encontram-se alguns trabalhos dispersos no tempo, mas nenhum envolvendo a temática do estudo em questão. Alguns exemplos desses artigos são então:

“*The ‘rough and tumble’: displaying complexity in the motor museum*” publicado em 2010 por Jennifer Clark, em que o foco se centra em examinar se é possível apresentar aos visitantes toda a história automobilística utilizando a cultura material do automobilismo.

Outro dos exemplos é “*The Motor Car from Road to Museum*”, artigo de David Jeremiah (2007), também centrado na herança automóvel e no seu papel na sociedade.

O último artigo de relevância para a temática encontrado é “*Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster*”, de Fernando G. Alberti e Jessica D. Giusti (2012), em que o foco se centra na exploração da formação e desenvolvimento de *clusters* e no modo como estes contribuem para a competitividade da região, sendo neste caso, o objeto de estudo o *cluster* do *Motor Valley* (em torno de Modena, em Itália). Este artigo é relevante pois apresenta uma região em grande parte dedicada à indústria automóvel e a sua influência na região e desenvolvimento da mesma.

Adicionalmente aos artigos científicos, foram publicados, algumas obras de maior importância para a indústria automóvel e para a forma como esta pode beneficiar complementarmente do turismo, de entre as quais se destaca:

“*Car Tourism*”, obra de 2018 de Waldemar Cudny, que apresenta o papel dos automóveis e os espaços ligados à sua produção, utilização e apresentação no desenvolvimento turístico. Descreve as experiências da sociedade ligadas a esta indústria desde o século XX e o desenvolvimento e crescimento do turismo relacionado com o turismo automóvel. Apresenta uma abordagem teórica sobre o turismo automóvel, e explica todas as tipologias de turismo relacionadas com a temática. O livro termina com um resumo e discussão das principais características do turismo automóvel.

O segundo exemplo de obras de referência é o “*Automobile Heritage and Tourism*”, publicado em 2017 por Michael V. Conlin e Lee Jolliffe, que tem como foco principal uma visão minuciosa dos impactes do património automóvel no turismo. Aborda um conjunto de tópicos, como a experiência com automóveis antigos, o desenvolvimento dos destinos relacionados com a temática, heranças automóveis e museus, até aos eventos automóveis como corridas de automóveis antigos, promoção e mudança social.

Além dos artigos e livros já mencionados, foram desenvolvidos alguns estudos sobre o Caramulo, outro dos temas centrais do trabalho de investigação em questão. Aqui serão apresentados quatro estudos principais, sendo eles:

O primeiro trabalho de investigação denominado de “Projeto dinamizador do destino turístico Caramulo” desenvolvido pela autora Rafaela Ferreira em 2018, projeto que visa o maior conhecimento sobre o que os turistas desejam para a região e, de acordo com os resultados e pesquisa, desenvolver várias propostas com a finalidade de colaborar no desenvolvimento da região a nível turístico na medida em que as empresas e organizações que desenvolvem a sua atividade neste destino tenham a oportunidade de se reinventar e criar novos projetos para o Caramulo.

Seguidamente, outro trabalho de investigação denominado de “Cadeia de Abastecimento Turística: O Caso da Serra do Caramulo” desenvolvido em 2011 por Ricardo Ribeiro pretende verificar as vantagens desta integração, assim como propor um modelo conceptual de gestão da cadeia de abastecimento para a Serra do Caramulo, desenvolvendo assim a região.

Outro dos trabalhos de investigação denominado de “Respirar Caramulo: um projeto de valorização do território pelo design” publicado em 2018 pela autora Daniela Lopes. O principal objetivo deste trabalho centra-se em valorizar a Serra do Caramulo através do design, desenvolvendo uma estratégia territorial onde seja possível posicionar o território como um destino de turismo de natureza, mediante a promoção dos seus percursos pedestres.

Por último, apresenta-se o trabalho “Conservar a História e a sua memória - Pequenas Habitações Para Turismo no Caramulo”, de Natália Pinheiro de 2021. Este projeto apresenta como foco principal conservar a história e a memória da aldeia através da reabilitação de pequenas habitações, desenvolvendo assim o turismo rural na região e respeitando as características principais da região.

Em forma de síntese desta breve resenha dos principais trabalhos encontrados, e já desenvolvidos sobre as temáticas principais, o turismo automóvel e o Caramulo, é possível afirmar que, os estudos apresentados apresentam um foco e objetos de estudo diferentes, o que sustenta ainda uma maior necessidade para a realização do trabalho de investigação proposto.

1.5. Objetivos Específicos a Estudar e Questões de Investigação

Um trabalho de investigação, é em grande parte desenvolvido sob o auxílio da construção de um modelo de investigação, modelo esse que é apresentado no ponto seguinte. Este modelo é construído com base no desenvolvimento de conceitos, conceitos esses que são pontos de partida imprescindíveis para a elaboração do trabalho de investigação. “À elaboração dos conceitos chama-se conceptualização. Constitui uma das dimensões principais da construção do modelo de

análise. De facto, sem ela é impossível imaginar um trabalho que não se torne vago, impreciso e arbitrário” (Quivy & Campenhoudt, 2005a, p.111).

Ainda relacionado com a construção do modelo, uma das partes que define o trajeto que a investigação levará centra-se na elaboração de questões de investigação e das hipóteses que derivam dessas questões. “Mas, em si mesmos, estes conceitos não lhe dizem nada sobre a maneira de estudar estes fenómenos. Esta importante função é assegurada pelas hipóteses. Estas apresentam-se sob a forma de proposições de resposta às perguntas postas pelo investigador. Constituem, de algum modo, respostas às perguntas provisórias e relativamente sumárias que guiarão o trabalho de recolha e análise dos dados e que terão, por sua vez, de ser testadas, corrigidas e aprofundadas por ele” (Quivy & Campenhoudt, 2005a, p.111).

Na tabela abaixo serão apresentados os objetivos específicos considerados para a investigação, formuladas de acordo com as questões de investigação e os objetivos do estudo, estes pontos serviram para uma melhor orientação, monitorização e avaliação da investigação e também para posteriormente validar o estudo.

Objetivos do Estudo	Questões de Investigação	Objetivos específicos
1 – Investigar e analisar o turismo automóvel como criador de identidades locais e como criador de potencial desenvolvimento local para as regiões em que se integra.	1 - De que forma eventos assentes nas identidades locais, consubstanciadas num Museu e num evento do Automóvel - contribuem para a criação de dinâmicas turísticas em regiões de interior?	1 - Entender de que forma o turismo automóvel cria dinâmicas positivas que auxiliam na dinamização e desenvolvimento do destino;
2 - Entender de que forma e se a identidade local está ancorada neste elemento diferenciador que é o Automóvel, que se encontra celebrado no Museu do Automóvel e no Evento Caramulo Motorfestival.	2 - De que forma foi criada esta identidade local e como ela é percecionada pelas populações locais?	2 – De uma forma geral, acredita-se que ambos os atrativos em estudo afetem positivamente a identidade do destino pois, auxiliam na diversidade de oferta da região, trazendo mais movimentação para a região e afetando a experiência do consumidor de forma positiva;
3 - Estudar e avaliar a imagem passada pelo Museu do Caramulo e o Caramulo Motorfestival tanto para os agentes locais como para o público.	3 - Qual o papel do Museu do Caramulo no seio da comunidade local? 4 - Qual é a imagem passada pelo Museu do Caramulo e pelo Caramulo Motorfestival tanto para os agentes locais como para o público?	3 – Conquanto que o turismo na região do Caramulo tem vindo a crescer, considera-se que a existência deste produto turístico na região passa uma imagem positiva, pois ajuda na diversificação da oferta;
4 - Entender se existe uma relação de interdependência positiva entre a o património automobilístico e a restante oferta turística da região.	5 – Existe uma relação de interdependência entre a o património automobilístico e a restante oferta da região?	4 – Considerando que a região do Caramulo além de se posicionar como uma região rica em património automobilístico, também é reconhecida no turismo termal, é passível de se afirmar que existe uma relação de interdependência entre ambas as tipologias; 5 – Essa mesma relação de interdependência, também é percecionada entre os diferentes agentes locais e a oferta turística;
5 - Estudar qual o propósito por detrás da criação deste produto turístico e como tem sido apropriado pela população, agentes locais e pelo próprio Museu do Caramulo.	6 - Quais são os contributos do Museu do Caramulo para a comunidade local? 7 - Quais os contributos do Caramulo Motorfestival para a comunidade local?	6 – Tendo em consideração que são poucas as regiões em Portugal que oferecem este tipo de experiências, a existência de património automobilístico contribui de forma positiva para a competitividade da região; 7 – Esta diversidade na oferta permite à região diversificar a sua oferta e atrair outro tipo de consumidores;
6 - Entender como pode este produto turístico gerar dinâmicas para a região: pensando em dinâmicas culturais, sociais, económicas, ambientais entre outras. Sejam elas dinâmicas positivas ou negativas.	8 – Com que propósito foi criado este produto turístico e como tem sido apropriado pela população, agentes locais e pelo próprio Museu do Caramulo?	8 – Aproveitando a sua coleção de automóveis já existente no Museu, o mesmo utilizou essa coleção e desenvolveu um evento que iria trazer mais visitantes para a região; 9 – A população e os agentes locais, utilizam esse museu e o turismo que atrai para desenvolver os seus negócios locais.

*Tabela 1 - Objetivos, questões de investigação e Objetivos específicos
Fonte: Elaboração Própria*

1.6. Modelo de Investigação e Procedimentos de Pesquisa

O presente trabalho de investigação segue a proposta de projeto metodológico sugerido por Quivy & Campenhoudt (2005a), composto por sete etapas de investigação inseridas em três fases diferentes: Rutura, Construção e Verificação (Figura 1).

O primeiro ato, Rutura, é a fase dedicada a definir as principais ideias do projeto. Esta fase é de extrema importância, pois, é onde o autor clarifica as matérias que pretende realmente usar, afastando-se de possíveis armadilhas e primeiras aparências sobre um determinado tema, “Daí a importância da rutura, que consiste precisamente em romper com os preconceitos e falsas evidências, que somente nos dão a ilusão de compreendermos as coisas” (Quivy & Campenhoudt, 2005a, p.26). Posto isto, esta fase é precisamente a construção do pensamento científico, da formulação da pergunta de partida, da exploração e da problemática.

O segundo ato, a Construção, engloba ainda a etapa da problemática, inserindo também a construção do modelo de análise. Nesta fase o autor deve proceder à construção das principais questões que necessita de ver respondidas de forma a conseguir complementar o seu estudo, deve ainda proceder à formulação de hipóteses.

A última fase, designada como ato de verificação, é composta pelas etapas de observação, análise de informações/metodologia e conclusões. Nesta fase, o objetivo principal é a verificação dos factos. Uma vez concluída a teoria, é necessário testar os factos através dos métodos de recolha de informações indicados e posteriormente analisar as informações recolhidas no processo metodológico e redigir as conclusões para assim ser fechado o estudo.

Respeitando assim o processo criado por Quivy & Campenhoudt (2005a), e partindo da primeira etapa, rutura, designou-se a pergunta de partida que irá agir como fio condutor do trabalho de investigação “Quais os contributos que o Caramulo Motorfestival e o Museu do Caramulo trazem para o desenvolvimento turístico da região?” Apresenta-se assim abaixo (Figura 2) o roteiro da investigação desenhado de acordo com os processos necessários para a elaboração deste trabalho de investigação.

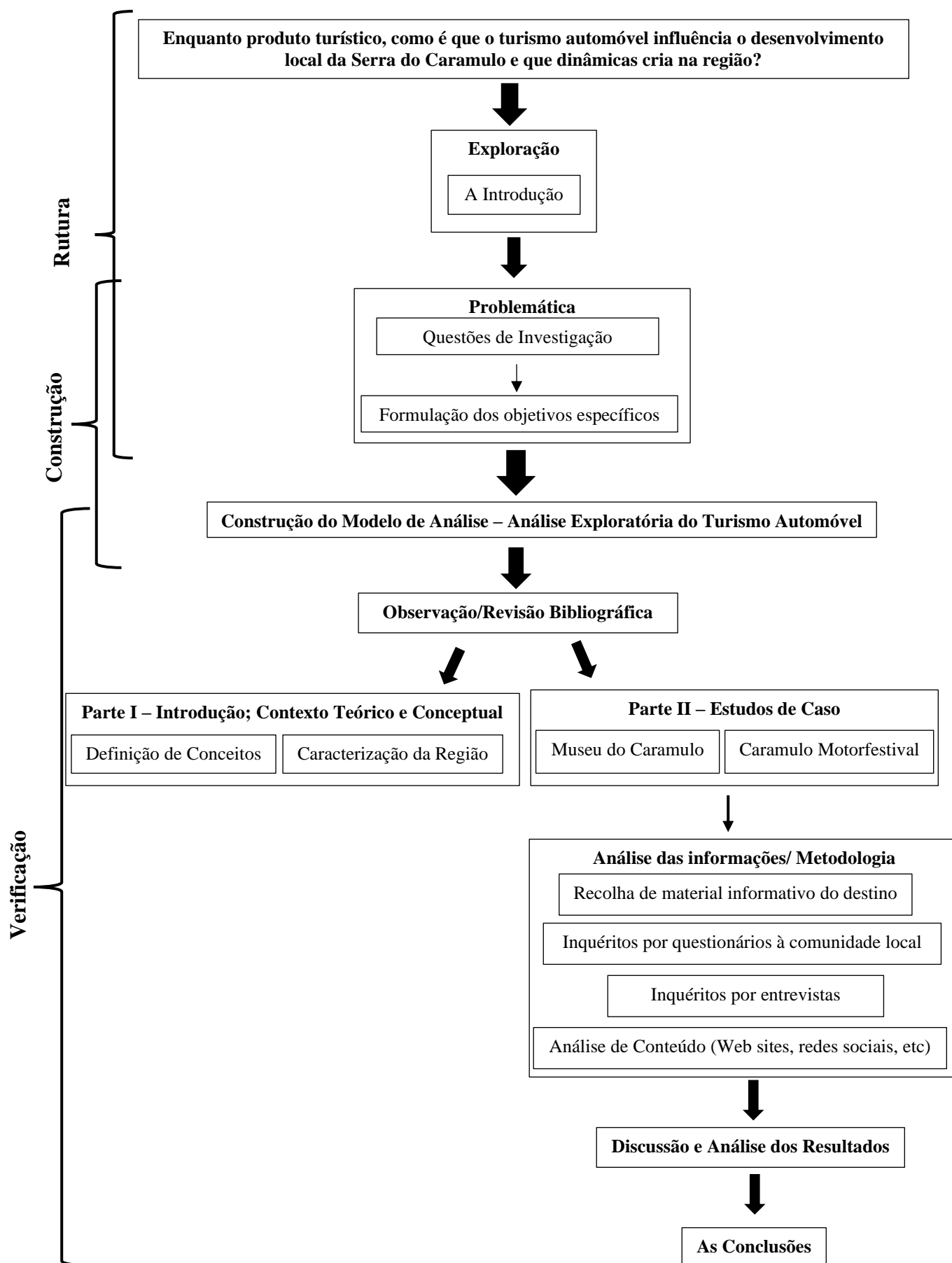


Figura 1 - Modelo de investigação, com base na estrutura de (Quivy & Campenhoudt, 2005)
 Fonte: Adaptado de (Quivy & Campenhoudt, 2005a)

A primeira etapa, Exploração, foi elaborada com base em leituras já realizadas sobre a temática e um conhecimento prévio da região, a partir desta fase e da revisão bibliográfica foi possível passar à fase seguinte, a problemática, e assim definir as questões importantes a estudar.

As questões de investigação, foram definidas com base nas leituras já realizadas e também com base nas áreas de maior interesse para o projeto, forçam o autor a definir especificamente aquilo que é importante ver respondido de forma a conseguir elaborar o seu estudo. Estas questões desempenham um papel de extrema importância, segundo Bryman (2012, p.11) na medida em que segundo o autor:

- Orientam integralmente a pesquisa bibliográfica;
- Permitem orientar decisões sobre o tipo de modelo de pesquisa adotado;
- Permitem orientar decisões sobre quais os dados a recolher e de quem;
- Permitem guiar a análise destes dados;
- Permitem guiar a sua descrição;
- Balizam e impedem o estudo de áreas consideradas desnecessárias;
- E finalmente proporcionam ao leitor um sentido da investigação mais claro.

Por sua vez, e ainda de acordo com a fase da problemática, as hipóteses apresentadas foram formuladas de acordo com as questões de interesse e representam algumas possíveis observações que podem vir a ser testadas no presente trabalho. “A Hipótese fornece o critério para selecionar de entre a infinidade de dados que um investigador pode, em princípio, recolher sobre um determinado assunto, os dados ditos ‘pertinentes’” Quivy & Campenhoudt (2005a, p.120). No quadro abaixo apresentam-se as questões de investigação e os respetivos objetivos específicos.

Questões de Investigação	Objetivos específicos
1 - De que forma eventos assentes nas identidades locais, consubstanciadas num Museu e num evento do Automóvel - contribuem para a criação de dinâmicas turísticas em regiões de interior?	1 - Perceber se o turismo automóvel cria dinâmicas positivas que auxiliam na dinamização e desenvolvimento do destino;
2 - De que forma foi criada esta identidade local e como ela é percecionada pelas populações locais?	2 – De uma forma geral, acredita-se que ambos os atrativos em estudo afetem positivamente a identidade do destino pois, auxiliam na diversidade de oferta da região, trazendo mais movimentação para a região e afetando a experiência do consumidor de forma positiva;
3 - Qual o papel do Museu do Caramulo no seio da comunidade local? 4 - Qual é a imagem passada pelo Museu do Caramulo e pelo Caramulo Motorfestival tanto para os agentes locais como para o público?	3 – Conquanto que o turismo na região do Caramulo tem vindo a crescer, considera-se que a existência deste produto turístico na região passa uma imagem positiva, pois ajuda na diversificação da oferta;
5 – Existe uma relação de interdependência entre a o património automobilístico e a restante oferta da região?	4 – Considerando que a região do Caramulo além de se posicionar como uma região rica em património automobilístico, também é reconhecida no turismo termal, é passível de se afirmar que existe uma relação de interdependência entre ambas as tipologias; 5 – Essa mesma relação de interdependência, também é percecionada entre os diferentes agentes locais e a oferta turística;
6 - Quais são os contributos do Museu do Caramulo para a comunidade local? 7 - Quais os contributos do Caramulo Motorfestival para a comunidade local?	6 – Tendo em consideração que são poucas as regiões em Portugal que oferecem este tipo de experiências, a existência de património automobilístico contribui de forma positiva para a competitividade da região;

	7 – Esta diversidade na oferta permite à região diversificar a sua oferta e atrair outro tipo de consumidores;
8 – Com que propósito foi criado este produto turístico e como tem sido apropriado pela população, agentes locais e pelo próprio Museu do Caramulo?	8 – Aproveitando a sua coleção de automóveis já existente no Museu, o mesmo utilizou essa coleção e desenvolveu um evento que iria trazer mais visitantes para a região; 9 – A população e os agentes locais, utilizam esse museu e o turismo que atrai para desenvolver os seus negócios locais.

*Tabela 2 - Questões de Investigação e Hipóteses
Fonte: Elaboração Própria*

A quarta etapa, a Construção do modelo e análise é onde se define como é realizada a pesquisa e a elaboração do trabalho. A construção deste modelo permitiu criar uma linha de pensamento desenhada onde seja possível observar todos os passos a ser realizados e métodos a utilizar. É a partir desta fase que se começou a definir o que deve ou não ser incluído de forma a evitar confusões.

Já a etapa da observação, é a fase onde se fazem três perguntas cruciais: Observar o quê? Em quem? Como? “De que dados necessita um investigador para testar as suas hipóteses (...) É também preciso circunscrever o campo de análises empíricas no espaço, geográfico e social, e no tempo (...) Neste terceiro ponto exporemos primeiro os princípios de elaboração dos instrumentos de observação” (Quivy & Campenhoudt, 2005b, pp.155–163). No presente trabalho, a etapa da observação foi elaborada com o propósito de elucidar o leitor da forma como a pesquisa será elaborada. Neste caso torna-se pertinente orientar esta fase para uma pesquisa mais bibliográfica de forma a dar seguimento e conteúdo ao modelo de análise definido.

A etapa seguinte, a análise das informações consiste então na fase onde se introduzem os processos metodológicos. “O primeiro objetivo desta fase de análise das informações é, portanto, a verificação empírica (...) Por conseguinte, a análise das informações tem uma segunda função: interpretar estes factos inesperados e rever ou afirmar hipóteses (...)” (Quivy & Campenhoudt, 2005b, p.211). No caso do presente trabalho, a sexta etapa foi dividida em duas partes, a fase da análise das informações, onde são utilizados os processos metodológicos escolhidos e a fase de discussão e análise dos resultados, onde serão analisados os resultados retirados desses processos.

Na sétima e última fase, as Conclusões, é então a fase onde, após toda a pesquisa estar realizada e os resultados redigidos, serão então descritas as conclusões obtidas e a verificação final do estudo. “A conclusão de um trabalho de investigação social compreenderá geralmente três partes: primeiro, uma retrospectiva das grandes linhas do procedimento que foi seguido; depois, uma apresentação pormenorizada dos contributos para o conhecimento originados pelo trabalho e, finalmente, considerações de ordem prática” (Quivy & Campenhoudt, 2005b, p.243).

1.7. Instrumentos de Observação e Recolha de Resultados

Um processo de investigação é normalmente traçado por dois métodos, quantitativos e qualitativos. Segundo o autor Beedie (2018) numa investigação qualitativa o foco principal é estudar e compreender um determinado problema. Evitam-se generalizações e é caracterizada por gerar no investigador uma sensibilidade diferente. Nesta metodologia, procura-se explorar a complexidade do mundo social do turismo de forma fragmentada. Refere-se ainda que os números são apenas indicadores de opiniões e conceitos. Referente à pesquisa quantitativa, o autor Durbarry (2018) explica que nesta pesquisa tenta-se explicar um determinado fator e representar uma determinada realidade observada baseando-se em números.

Atualmente, a investigação em turismo tem vindo a apoiar-se bastante na utilização de ambos os métodos, pois, os dois em concordância possibilitam a validação das investigações realizadas. Posto isto, e tendo em conta o problema de investigação deste estudo, optou-se por utilizar ambos os métodos de investigação para a recolha e análise de dados empíricos. Utilizar esta combinação de abordagens, permite minimizar falhas na investigação e, pode acabar por originar resultados que de outra forma pouco ou nada seriam possíveis de alcançar.

Assim sendo, neste capítulo, pretendeu-se apresentar os métodos de recolha de informação que foram utilizados de forma a dar resposta às questões e problemas de investigação anteriormente apresentados.

Primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica que permitiu definir os conceitos centrais para o trabalho e para a caracterização da região e contexto em que o Caramulo Motorfestival e o Museu do Caramulo se integram.

Outros dos dados primários, imprescindíveis para esta investigação, foram recolhidos através de entrevistas semi-estruturadas aos responsáveis pela organização do Caramulo Motorfestival e do Museu do Caramulo, entre eles o diretor Salvador Gouveia e a outros atores importantes do setor turístico da região. A análise dos dados recolhidos através das entrevistas, processou-se através da sua transcrição e respetiva análise de conteúdo, selecionando os pontos mais importantes. Cada uma das entrevistas foi analisada integralmente na sua individualidade e após essa análise particular, as leituras e os resultados foram cruzados, numa perspetiva de reunir os pontos cruciais para a análise futura e obtenção de resultados. No final da análise das entrevistas, tentou obter-se respostas a algumas questões inicialmente propostas.

Adicionalmente, outro método imprescindível para a recolha de dados primários, são os inquéritos por questionários que foram feitos à população local, agentes locais e visitantes com o objetivo de aferir se a comunidade tem conhecimento do Museu Automóvel do Caramulo e do Caramulo

Motorfestival e se têm uma perceção sobre os impactes dos mesmos na sua região, sejam positivos ou negativos, bem como se os visitantes têm uma opinião acentuada dos contributos e impactes do eventos e museu na comunidade local e destino Caramulo. A análise dos dados recolhidos através dos questionários em sistema informático próprio SPSS, ferramenta para processar dados e realizar a sua análise. Cada gráfico foi analisado integralmente na sua individualidade e após essa análise os resultados foram cruzados numa perspetiva de reunir os pontos cruciais para uma futura obtenção dos resultados. No final da análise dos questionários, tentou obter-se respostas a algumas questões relativas á perceção da comunidade em relação ao museu e ao evento.

De forma complementar entendeu-se ainda a recolha de informação através de fontes distintas. Relativamente aos dados secundários, considerou-se relevante o recurso a fontes secundárias, através de análise de conteúdo dos *Websites*, tanto do evento Caramulo Motorfestival como do Museu do Caramulo, e dos comentários deixados pelo público em páginas de impacto sobre a Procura, como o *Trip Advisor*. Esta análise foi importante como forma de estudar a perceção e opinião do público relativamente aos atrativos em estudo.

Por último, recorreu-se ao método de observação direta, onde foi possível perceber diversos comportamentos do público do Caramulo Motorfestival 2023 e analisar o perfil do turista e principais motivações.

1.8. Estrutura da Dissertação

Para atender aos objetivos desta dissertação a metodologia científica neste trabalho baseou-se, como já indicado acima, nas sete etapas do procedimento científico propostas por Quivy e Campenhoudt (2005) distribuídas por três fases: rutura, construção e verificação. Como já foram explicadas as diferentes fases em pontos anteriores, esta explicação serviu apenas como forma de explicar a organização desta dissertação e que pontos podem ser encontrados em cada fase, levando assim a um melhor entendimento deste projeto.

Usando na mesma o modelo de investigação mencionado acima, esta dissertação não foi totalmente construída pela ordem nele apresentada, mas sim utilizou o mesmo como base, fazendo a sua divisão em partes e capítulos como forma de manter a organização.

Assim sendo, na Parte I – Estrutura do Trabalho Realizado, pode-se encontrar o Capítulo I, II e III. No Capítulo I – Introdução, em que é apresentado o enquadramento do tema, os objetivos, o modelo de investigação e os objetos de recolha de informação e ainda a estrutura do projeto.

No Capítulo II, procedeu-se ao início da revisão bibliográfica, corresponde à formulação da problemática em estudo e à sua fundamentação teórica realizada a partir de uma aprofundada revisão da literatura e dos conceitos encontrados, analisando os conceitos mais relevantes que serviram como suporte teórico à investigação. Neste capítulo descreve-se o que foi investigado sobre o tema. Contem uma análise aprofundada da literatura existente sobre o problema em estudo e as diferentes temáticas importantes para a construção e verificação do estudo. Abordam-se os conceitos imprescindíveis que darão suporte teórico à investigação nomeadamente ligados ao conceito de turismo automóvel, definindo o mesmo, os produtos turísticos e o automóvel como produto turístico.

Já no Capítulo III, ainda na revisão bibliográfica, descreve-se o destino em questão e o seu foco na cultura automóvel. Foram analisados artigos que foram elaborados sobre o tema da presente pesquisa e que serviram mais tarde, na discussão dos resultados, para fundamentar os resultados obtidos.

A Parte II – Casos de Estudo, como o nome indica é dedicada a introduzir os casos de estudo, analisar os mesmo e dirigir as conclusões retiradas da sua análise. É composta pelos Capítulos IV, V, VI, VII e VIII.

Nos Capítulos IV e V, são apresentados os casos de estudo, Caramulo Motorfestival e Museu do Caramulo, respetivamente. Em cada um, é feita uma introdução ao mesmo, contando a sua história e fazendo uma caracterização do mesmo, é ainda apresentado público-alvo e os canais de distribuição e promoção mais utilizados por ambos.

No Capítulo VI é introduzida a abordagem metodológica, onde é feito o desenho da investigação e onde são apresentados os métodos de recolha e análise das informações, indicando a construção de cada um e como o mesmo será utilizado. Sendo eles, Inquéritos por entrevista, Inquéritos por questionários e Análise de conteúdo.

No Capítulo VII integra a apresentação dos resultados recolhidos de cada método e posteriormente a sua análise.

O Capítulo VIII é dedicado às considerações finais, onde é apresentada a conclusão do estudo, as limitações encontradas, e caso haja, linhas futuras de investigação.

Por último, e não introduzidos em nenhuma parte ou capítulo, encontra-se a bibliografia utilizada no estudo, possíveis anexos e apêndices.

2. Capítulo II: O Turismo Automóvel nos destinos turísticos

2.1. Turismo Automóvel

2.1.1. Definição e Conceito

“The extraordinary complexity of a consumer product which embraces art and engineering, has reshaped everyday life, changed perceptions of distance and time, and introduced its own ethics, becomes rapidly apparent when reflecting on the history and heritage of the motor car.

(Jeremiah, 2007, p. 171)”

Para compreender o turismo automóvel é necessário entender primeiro como surgiu o termo. Como já apresentado anteriormente, o termo “Turismo Automóvel” surge após a revolução industrial, mas apenas em meados do século XX é que o mesmo se foi solidificando quando o conceito de férias com recurso a transportes foi ocupando o seu lugar entre a população.

De entre esses transportes, o carro, conseguiu o seu lugar de destaque entre as pessoas. Segundo Cudny (2018), os automóveis mais parecidos com aqueles que conhecemos na atualidade começaram a ser desenvolvidos em meados do século XVIII. Mais tarde, com a evolução da tecnologia e também da humanidade, o carro foi evoluindo também, chegando até ao que é conhecido atualmente e passando a ser um meio básico, para muitos até mesmo essencial, de deslocação do ser humano.

Os automóveis tornaram-se objetos de grande importância na vida quotidiana das pessoas, cada vez mais as pessoas dependem do carro para se deslocarem para qualquer lugar ou até mesmo como instrumento de trabalho. Atualmente, ter um automóvel de uma determinada marca diz muito sobre o seu proprietário, são objetos que representam o estatuto social e material da pessoa, refletindo o seu estilo de vida.

Segundo o PORDATA (**Figura 2**), é possível, que no ano de 2020, por cada 1000 habitantes 540,5 possuem carro. Comparando com o ano de 1990, onde apenas 185,2 habitantes tinham possibilidades de deter um carro, é passível de se afirmar que o crescimento do número de automóveis em circulação espelha o crescimento da necessidade do mesmo.

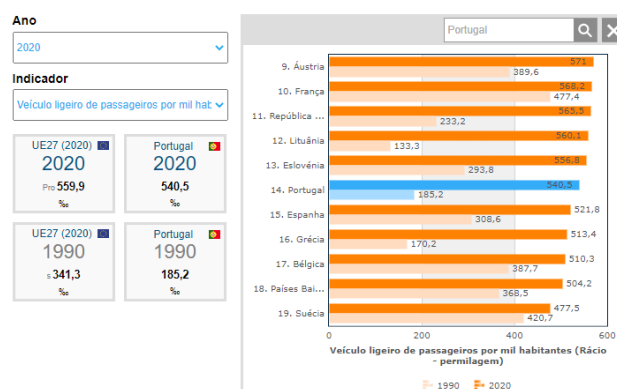


Figura 2 - Indicador do número de automóveis por mil habitantes Fonte: PORDATA

“A grande importância dos automóveis e o seu papel na economia continuará a crescer pois cada vez mais o automóvel é um componente permanente do turismo” (Graça, 2019, p.23) pois, é, muitas vezes, o meio de deslocação mais utilizado pela população para pequenas e médias deslocações, tanto em lazer como em trabalho, e mesmo que não seja o meio inicial de deslocação, é aquele a que muitos recorrem para depois se deslocarem dentro do seu destino. Ainda assim, o automóvel deixou de ser percebido apenas como meio de deslocação e com o passar dos anos passou a ser visto como um produto turístico.

Para definir o conceito de turismo automóvel os termos “experiência” e “carro” devem ser definidos e analisados, pois, a discussão desta temática gira em torno do turismo baseado no fascínio por automóveis e pelas experiências que os mesmos proporcionam aos turistas, como os locais onde os automóveis são fabricados e apresentados, ou até mesmo os locais onde são praticados desportos que envolvem os automóveis, como refere o autor Cudny (2018).

Seguidamente, e também de acordo com Cudny (2018), é devido às experiências ligadas ao mundo automóvel que muitas pessoas visitam lugares com ligação a esse mundo, como como fábricas de automóveis, museus de automóveis ou lugares ligados ao desporto automóvel, pois essas visitas permitem ao público alargar os seus horizontes e ganhar novos conhecimentos, enquanto desfrutam de novas experiências e desfrutam da sua viagem de outras formas.

Algumas dessas viagens consistem em viagens a museus onde podem ver carros de coleção expostos, ou até visitas a fábricas onde o público pode conhecer toda a produção por detrás de um automóvel. Para além destas experiências mais de conhecimento, existem as opções que proporcionam experiências mais imersivas, como a participação em competições desportivas e a visita a feiras de automóveis.

Independentemente do que já foi referido, o conceito de turismo automóvel apresenta-se como algo bastante abrangente e em constante mudança. No início do seu surgimento, era apenas percebido como o automóvel enquanto objeto de contemplação, mas com o passar dos anos e as

mudanças de perspetivas, esse conceito evoluiu, aliando a viagem como um todo, a condução, o automóvel, a estrada e as paisagens.

O autor Cudny (2018), afirma que o conceito de turismo automóvel pode ser definido de duas formas: primeiramente, enumerando as atividades que envolve, e de seguida descrevendo os objetivos e características deste tipo de turismo. O turismo automóvel inclui viagens onde o turista está envolvido em atividades relacionadas com o uso do automóvel, ou seja, inclui viagens como:

1. Visitar fábricas de produção de automóveis, museus e coleções de automóveis;
2. Participar em eventos relacionados com automóveis, como feiras e exposições. Também a participação em eventos desportivos como, corridas e *rallys*, podendo a participação ser passiva, como espectador, ou ativa, como concorrente.
3. Por último, as experiências de condução. Estas envolvem a utilização paga de um modelo de automóvel por um determinado espaço de tempo.

Toda a via, e como acima mencionado, este apresenta-se como um tipo de turismo que detém uma natureza abrangente, o que permite a sua fácil relação com diversas outras tipologias de turismo, tais como, o desportivo, cultural, eventos, entre outros.

Explicando melhor esta perceção, para os autores Gibson, Attle & Yiannakis (1998, p.53):

“The term sport tourism has been coined to encompass three broad categories of tourist behaviour: individuals who travel to watch sports events, those who actively participate in sporting activities and those who visit sport-related sites such as museums and stadiums”.

Considera-se então que o turismo desportivo é então, viajar para fora da zona de residência com o propósito de participar numa atividade desportiva, seja por lazer ou competição, para observar um tipo de desporto, ou para visitar uma atração turística ligada ao desporto.

De uma perspetiva cultural, segundo Santos & Antonini (2003) o turismo cultural é um tipo de turismo bastante completo, pois proporciona o contato com diferentes culturas, a experiência de diferentes situações, conhecimento de variados ambientes e a observação de diferentes paisagens, todos estes elementos em conjunto possibilitam a globalização da cultura. Como referido, o turismo automóvel relaciona-se com o turismo cultural, segundo a autora Marujo (2015, p.3) “Mesmo que a cultura surja como elemento secundário para visitar um destino, o turista acaba sempre por consumir algo com significado cultural”. Isto é, involuntariamente, praticando o turismo automóvel, os turistas acabam também por praticar turismo cultural. Seja a sua principal motivação para se dirigir a um determinado destino ou não, ao realizarem uma viagem de turismo automóvel (visitando um evento ou uma fábrica) os turistas acabam por visitar parte do património cultural de um destino, interligando assim as duas tipologias.

Fazendo a ligação com o turismo de eventos, a autora Marujo (2014, p.2) refere que “os eventos, seja qual for a sua tipologia, criam oportunidades para a viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento, justificando a luta constante por parte das entidades governamentais na captação de eventos nacionais e internacionais”.

Para Getz (2007, p.18), os eventos caracterizam-se como algo que “(...) *have a beginning and an end. They are temporal phenomena, and with planned events the event programme or schedule is generally planned in detail and well publicized in advance.*”

Assim, e consoante as definições apresentadas acima, esta ligação entre o turismo automóvel e os eventos é feita através dos eventos automóveis. Nestes eventos o carro é o foco principal, para além das capacidades do condutor, é o automóvel e as suas extraordinárias capacidades que atraem concorrentes e espectadores. Os autores Conlin & Jolliffe (2017) afirmam que a admiração por estes elementos é o objetivo básico da organização de eventos automóveis e gera o turismo relacionado com os mesmos. Acrescentando ainda que as viagens realizadas para esses eventos podem ser incluídas nesta tipologia de evento.

Assim sendo, é possível entender que diferentes tipos de turismo se podem ir interligando entre si, tendo por base o objetivo da viagem ou o tipo de atividade que o turista pretende realizar no destino. Relativamente ao turismo automóvel, este inclui a viagem em si e as atividades efetuadas no destino de escolha. É certo que este turismo não é um tipo isolado e que contém bastantes questões que não permitem que exista um conceito que seja o certo, o que leva a definir este turismo como novo e pouco explorado. Contudo, e com todos os factos apresentados até à altura, o turismo automóvel é a finalidade de viajar, de ir a eventos automóveis, exposições, visita a fábricas e museus, ou seja, o automóvel é o centro da atividade, “Viajar, observar, participar e visitar é uma forma original de refletir sobre este conceito (...)” (Graça, 2019, p. 36).

2.1.2. Tipologias

“O turismo automóvel pode ser analisado sob diversas perspetivas e segundo várias experiências. Este fenómeno turístico está presente em vários campos. Se por um lado o automóvel é o suporte da viagem, por outro lado existem complementos muito importantes para os amantes da automobilia”.

Graça (2019, p.36)

Como já apresentado acima, este tipo de turismo apresenta diferentes tipologias em que pode ser praticado, e cada uma dessas modalidades apresenta diferentes características.

O primeiro exemplo são os **Eventos automóveis**, estes podem ser do tipo:

→ **Corridas:** As corridas automóveis, são eventos que podem ter duas designações específicas, podendo ser *Rallys* que normalmente são feitos em espaços de montanha com automóveis todo-terreno ou em estradas abertas, tendo como exemplo o Vodafone Rally de Portugal ou o Rally de Portugal Histórico. A segunda modalidade são as corridas (*Race Tracks*), essas normalmente são realizadas em autódromos, como é o caso das Corridas Fórmula 1, existindo vários exemplos no mundo inteiro, como *GoodWood Festival of Speed*, uma corrida bastante conhecida no mundo dos amantes de automóveis;

→ **Eventos:** Os eventos são provavelmente aquele nome de modalidade que poderia ser aplicado a todos os exemplos que serão apresentados, mas essa conclusão está errada, pois eles apresentam algumas características específicas, como o caso de poderem ser únicos ou regulares, são organizados num determinado local e hora previamente definidas e devem incluir uma competição desportiva, uma apresentação de um carro ou até a possibilidade de realizar apresentações de carros de diferentes tipos. Para além destas características, os eventos apresentam também outras atividades de entretenimento para o público, como é o caso do Caramulo Motorfestival;

→ **Feiras ou Exposições:** Estas feiras ou exposições são normalmente realizadas em espaços fechados, como centros de eventos, e são organizadas por empresas particulares, como as respetivas fábricas de automóveis. O principal objetivo destas feiras, centra-se na oportunidade de apresentar os modelos de automóveis ao público e em certos casos realizar a venda dos mesmos. Outros casos destas exposições, no caso de serem clássicos, pode ser apenas expor os carros para os apresentar ao público. Dois desses exemplos são então o Salão MotorClássico e o Expo Clássicos;

→ **Encontros ou concentrações:** Esta tipologia de eventos é provavelmente a mais conhecida e a que é organizada com maior regularidade e pode apresentar algumas parecenças com as feiras e exposições, no sentido em que existe uma equipa de organização por detrás dos eventos e existe uma exposição de automóveis, mas é possível encontrar diferenças. Os encontros, como já referidos são realizados com bastante mais regularidade e não precisam de ser organizados por nenhuma entidade específica, os participantes não são empresas ou fábricas, mas sim pessoas comuns que possuem carros que se incluem nas características designadas pelos organizadores e aquelas podem fazer a sua inscrição no site que lhes é apresentado. Normalmente, estas concentrações são abertas ao público geral, não sendo cobrada entrada. Ao longo do ano, várias regiões em Portugal organizam pequenos/médios encontros ou concentrações automóveis, desportivos e clássicos. A título de exemplo apresenta-se o Algarve Classic Cars. De uma outra perspetiva, também se podem designar encontros automóveis aqueles que são organizados por

grupos de amigos amantes de automóveis, estes encontros muitas vezes são apenas promovidos entre esses grupos e não para o público em geral, podendo ser denominados de concentrações clandestinas.

Como segundo exemplo estão os **Museus**.

→ A verdade é que não há muito que se lhe diga desta tipologia de turismo automóvel, apenas que as pessoas se dirigem a estes museus com o propósito de aprender sobre a história e a evolução dos carros. Estes museus permitem à população ganhar conhecimentos e ao mesmo tempo apreciar a história ao vivo. A título de exemplo, em Portugal apresenta-se o Museu do Caramulo com uma parte dedicada à herança automóvel e, a nível internacional apresenta-se o Museu da História do Automóvel em Salamanca.

Em seguida temos as **Fábricas de automóveis**.

→ O propósito da visita a estas fábricas, tem algumas coisas em comum com a visita aos museus, pois permite ao público aprender sobre a construção do seu automóvel de eleição e ter uma experiência mais imersiva. Como exemplo expõem-se a Fábrica Porsche em Stuttgart na Alemanha.

Adicionalmente, os **Autódromos**.

→ Esta tipologia, em certo modo pode não estar diretamente ligada ao turismo automóvel, mas sim às experiências automóveis. Isto é, o público ao dirigir-se aos autódromos pode não ir com a intenção de ver alguma prova, mas sim, de ter a experiência de conduzir um tipo de automóvel a alta velocidade. Assim, como exemplos, exhibe-se o Autódromo do Estoril e Autódromo Internacional do Algarve.

Ainda se pode praticar este tipo de turismo em **Parques Temáticos**.

→ Esta tipologia, pode ser considerada aquela mais fora da normalidade, a visita a estes parques temáticos combina a adrenalina das montanhas-russas com a paixão pelo automóvel. A título de exemplo temos o Ferrari Land em Barcelona, este parque combina as atrações do PortAventura Parque com a Ferrari Land, onde é possível visitar o Museu Ferrari, simuladores de corrida, montanhas-russas e muito mais, dando aos participantes uma experiência completa em diversão e adrenalina. Similar ao exemplo de Barcelona, apresenta-se ainda o Ferrari World Abu Dhabi, que oferece uma experiência semelhante, mas em espaço fechado.

Por último, e talvez a tipologia mais distinta, seguem-se os **Passeios Automóveis**.

→ Estes passeios combinam a paixão pela condução com a vontade de conhecer e explorar, aliando a condução e o automóvel à paisagem e estradas que melhor permitam tirar partido do percurso. Assim, e como exemplo, não se poderia escolher outra que não a Route 66, a rota mítica que liga Chicago a Los Angeles, talvez a estrada mais famosa e que muitos sonham ter a oportunidade de fazer. É uma viagem que possibilita um grande grau de liberdade de poder parar em qualquer lugar que se deseje e permite apreciar paisagens incríveis. Outro exemplo, e este nacional, mas também com um grande reconhecimento, é a Nacional 2, que liga Chave a Faro, eleita a melhor estrada para se conduzir em Portugal e com paisagens incríveis.

2.1.3. O Perfil do Turista

“Os clientes são o elemento vital de qualquer organização. Mas, por vezes são poucas as organizações que conseguem adaptar-se às necessidades reais dos seus clientes, no que concerne à qualidade, à eficácia, ou até ao serviço pessoal (Balanzá & Nadal, 2003, p.83)”.

Neste sentido, quando se fala em turismo, também neste caso é importante conhecer os diferentes tipos de turistas que se podem encontrar numa região e como impulsionar essa procura turística.

Entender como um consumidor se comporta é algo fundamental na área do turismo, pois são eles que impulsionam o crescimento de um negócio, e é dessa maneira que se compreendem as suas necessidades e se torna possível moldar os negócios para atender às mesmas. Segundo Solomon (2008) segmentar o mercado significa identificar grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras, que apresentam desejos de compra ou necessidades específicas parecidas entre si, para posteriormente se aplicarem estratégias de marketing que sejam apelativas em um ou mais grupos.

Na perspetiva de Lambing, (2000), Balanzá & Nadal (2003), citados por Fecha (2013, p.25):

“um segmento deve possuir: a) homogeneidade – os segmentos a estudar devem ser homogéneos no que respeita o critério utilizado para a segmentação, embora uma pessoa possa fazer parte de segmentos diferentes; b) substancialidade - um segmento deve ser rendível ao ponto de merecer a aplicação de estratégias de marketing; c) acessibilidade - os segmentos devem ser acessíveis para se poder trabalhar com eles; d) adequação – tem que existir adequação dos vários segmentos que vão usar o mesmo produto; e) possibilidade de ser medido - é necessário determinar um número aproximado do total do segmento”.

Ainda de acordo com Balanzá & Nadal (2003) existem normas frequentes de utilização que se empregam para a segmentação do mercado, sendo elas:

- **critérios sociodemográficos:** idade, género, número de agregado familiar, lugar que ocupa na família, estado civil;

- **critérios geográficos:** tamanho da população, clima;
- **critérios socioeconómicos:** rendimento mensal, nível cultural e profissional;
- **motivação de viagem:** negócios, lazer, cultura, status;
- **necessidades do consumidor:** motivo da escolha, grau de fidelidade à marca, estilo de vida.

Compreender essas necessidades e comportamentos permite traçar perfis e entender motivações, temáticas essas que permitem tratar produtos, destinos, ou negócios da melhor maneira para se enquadrarem nos padrões de quem mais os procura. Mas, nem sempre isso é algo fácil, existem diversos parâmetros que divergem de produto para produto.

Definir o perfil de turista, quando se trata de turismo automóvel tende a ser algo desafiante, pois é um tipo de turismo pouco explorado e com grandes complexidades, não apenas pela falta de estudos e informação, mas também por tudo o que o compõe. Não é possível afirmar que existe um perfil certo, pois o mesmo pode divergir consoante pessoa para pessoas. Atendendo à figura apresentada abaixo.

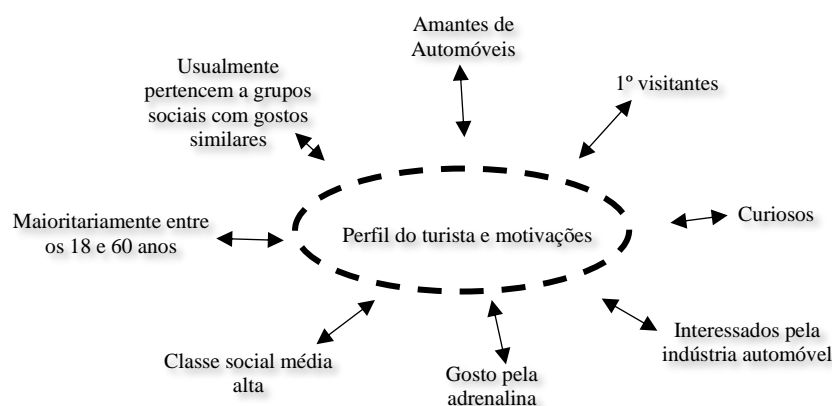


Figura 3 - Perfil e motivações do turismo automóvel
Fonte: Elaboração própria

Como é possível perceber pelo esquema acima, elaborado com base no método de observação direta, o perfil do turista e as suas motivações, quando se fala de turismo automóvel, são algo que estão muito interligados e ainda pouco definidos. Devido a isso, não é possível afirmar que existem motivações e um perfil certo, apenas certas características que se podem encontrar no público que atende aos eventos, ou outros locais dedicados à temática. É imprescindível explicar que, este modelo não pode ser tido 100% em consideração ou como o único modelo correto, pois, para cada pessoa/individuo ou até mesmo autor diferente, existem motivações ou perfis que possam ser melhores, ou mais corretos, aqui apresenta-se apenas aquilo que pode ser observado no Caramulo Motorfestival 2023 e com base na perspetiva da autora em questão.

Sendo assim, e explicando o esquema já apresentado acima, o perfil do turista amante do turismo automóvel pode ter certas características, como:

- ✚ Amantes de automóveis que tenham o hábito de comparecer nos vários eventos e outros tipos de produtos ligados à temática;
- ✚ 1^{os} visitantes que gostem de automóveis ou estejam apenas curiosos com os locais de visita;
- ✚ Podem ser também interessados pela indústria automóvel, seja pelos automóveis em si ou pela construção e evolução dos mesmos;
- ✚ Independentemente se são amantes de automóveis ou não, muitas das pessoas que vão para os locais ligados à temática podem apenas ter o gosto pela adrenalina, e os automóveis são conhecidos por elevar esse sentimento;

Visitar lugares ligados a essa temática não é apenas para o público que gosta de automóveis ou que apresenta um certo interesse, são lugares capazes de atrair todo o tipo de público, e é isso que torna esta temática tão difícil de caracterizar no que diz respeito ao perfil do turista.

2.2. Evolução do Turismo Automóvel

Como indicado no capítulo anterior, o termo turismo automóvel é bastante recente, não sendo possível indicar ao certo quando começou a ser utilizado esse nome para designar a deslocação de pessoas em automóveis para motivos de lazer e a visita a locais reconhecidos pelo seu foco no automóvel.

Para conseguir entender o turismo automóvel é preciso compreender a importância dos transportes no mundo do turismo. Desde os tempos primórdios que o povo se desloca com o propósito de realizar as trocas comerciais, mas essa deslocação nem sempre foi auxiliada ou facilitada com o recurso a transportes mais eficientes, essa facilitação só veio ocorrer em meados do século XVIII com a revolução industrial e a introdução dos processos mais mecanizados.

Assim, com o passar dos anos e a evolução dos processos houve também uma crescente evolução nos transportes e na sua eficiência. Com o surgimento das máquinas a vapor, também os transportes foram sofrendo alterações na sua estrutura, essas máquinas são introduzidas nos navios permitindo que os mesmos alcancem outras velocidades e também impulsionou as locomotivas nos comboios. Tudo isto, levou a um rápido crescimento e desenvolvimento das linhas de ferro, permitindo assim o alcance de novos destinos.

Adicionalmente aos transportes já mencionados, também os barcos tiveram a sua importância no transporte de viajantes e mercadorias. No início do século XX, os barcos transatlânticos passaram a transportar turistas oferecendo-lhes todas as comodidades para a sua viagem, mudando assim o sentido de viajar de barco.

A par dos meios acima, acrescentam-se mais dois bastante importantes, os autocarros turísticos que contribuíram bastantes para a deslocação de turistas em curtas distâncias, criando assim um ponto de ligação entre esses destinos. E por fim, surgido após a Segunda Guerra Mundial e que veio revolucionar o sentido de viajar, o uso do avião para as massas, isto é, o público poderia usufruir deste modo de transporte para fim de lazer, elevando assim o turismo para todo um outro nível.

Complementarmente à evolução dos transportes, também outras situações impactaram o turismo para o que é conhecido atualmente. Ademais à melhoria dos transportes, a mecanização da produção permitiu que surgisse uma maior liberdade de tempo de trabalho, liberdade essa que muitos utilização para praticar aquilo que nós hoje chamamos como turismo. No final do século XIX, emerge o direito a férias pagas e a noção de férias anuais, esse surgimento originou uma maior disponibilidade, tanto financeira como temporal, para viajar e para lazer.

Assim, com maior liberdade e transportes mais evoluídos, a indústria do turismo moderno foi-se modificando. A população começou a recorrer cada vez mais a estes transportes para as suas férias e os mesmos foram continuando sempre a evoluir de formas a proporcionar sempre a melhor experiência ao público. E surge assim, termo hoje mais conhecido e conceituado de Turismo automóvel.

Com o passar dos anos, o termo e a prática do turismo automóvel foi evoluindo e criando outras modalidades conhecidas atualmente.

De entre todos os transportes conhecidos, o automóvel é aquele que representa maior interessente para os praticantes de turismo automóvel. Inicialmente, o carro foi projetado com o intuito de ser um meio de transporte para os passageiros, mas com o passar dos anos passou a ser um foco de interesse para muitas pessoas, movendo multidões para locais dedicados a automóveis.

Atualmente, a prática de turismo automóvel veio a crescer de diversas formas, deixando de ser apenas um passeio de carro numa determinada estrada e transformando-se em eventos dedicados exclusivamente à observação do automóvel. Não se pode afirmar que existe uma linha cronológica certa ao abordar este tipo de turismo, pois, o mesmo, não segue padrões de evolução nem de práticas, tal como não existe uma data certa para o seu início nem designação.

Analisar a sua evolução, torna-se complicado devido a todos os entraves já mencionados acima, mas, particularmente, na sua falta de estudos científicos ou outras análises já feitas à temática.

Com isto, a sua evolução poderá ser analisada partindo apenas do surgimento do automóvel e da criação de locais para as práticas deste turismo, incluindo certas “modas” como percursos em certas estradas de renome.

O carro faz parte da sociedade desde há muitos anos, começando por ser para a alta sociedade ou para transporte de mercadorias e passando a ser quase um dado adquirido e necessitado por muitos. Como o autor afirma, *“The car has a long history; the first vehicles similar to contemporary cars were made in as early as the eighteenth century, e.g., the vehicle constructed by a French inventor Nicolas-Joseph Cugnot – a steam-powered machine used by the army”* (Cudny, 2018, p.21).

No ano de 1883 Gottlieb Daimler inventou um motor a gasolina de alta velocidade. Em cerca de 1885 Carl Benz construiu um carro de três rodas que funcionava através de um motor de combustão interna. Já em 1886, Gottlieb Daimler inventou um carro de quatro rodas. Em 1920, os empreendedores da indústria automóvel, em conjunto com Wilhelm Maybach, fundaram a empresa Daimler-Benz, uma das maiores fábricas de automóveis no mundo, mas a sua produção em massa só foi possível depois de ser introduzida a tecnologia na fabricação dos automóveis na fábrica Henry Ford nos Estados Unidos em 1913.

“Consequently, cars have become not only everyday use objects but also something which represents the social and material status or reflects one’s lifestyle” (Cudny, 2018, p.21), passando de um meio de utilização ocasional para algo indispensável na deslocação de pessoas e mercadorias por todo o mundo.

Com a criação e evolução do automóvel surgiu também o interesse pelo próprio automóvel e os locais focados no mesmo.

“The great economic role and the considerable importance of cars to individual users make them a permanent component of tourism. People travel in order to see cars exhibited in museums (...) They go on journeys to visit car factories (...) travel to take part in sports competitions involving cars (...)” Cudny (2018, p.22).

O crescente interesse pela indústria automobilística acabou por gerar um grande impacto no mundo do turismo e como o público percecionava os automóveis, fazendo com que os mesmos deixassem de ser apenas objetos de transporte, mas passando a ser alvo de observação e mobilização de pessoas.

Deste modo, o turismo e os agentes nele envolvidos aproveitando a atenção e foco virado para a indústria foram desenvolvendo diversos produtos turísticos capazes de captar o foco de quem por eles tem interesse, gerando assim o movimento pelo turismo automóvel, evoluindo até ao que hoje é conhecido.

2.3. Produtos Turísticos

2.3.1. Definição do Conceito

Tendo em consideração que a temática deste trabalho de investigação é o turismo automóvel, torna-se importante apresentar o conceito de produtos turísticos, pois considera-se relevante definir o turismo automóvel como um produto turístico direcionado a determinados tipos de públicos específicos, um nicho com interesses particulares e com especificidades próprias que resulta, em consequência, numa oferta distinta e, em consequência, de valor acrescentado.

Contando que, antes de se abordar o conceito de produto turístico, importa apresentar o conceito de produto no geral, o qual, focando na perspectiva de Kotler et al. (2005) e Kotler & Armstrong (1999), é apresentado como algo que é disponibilizado no mercado para uso, apreciação ou aquisição, podendo incluir objetos físicos, determinados serviços, personalidades, organizações, lugares ou ideias, com o objetivos de serem alvo de consumo ou usufruto a determinados preço e satisfazerem as necessidades humanas.

Estabelecido o conceito de produto e entendo como o mesmo funciona, apresenta-se então o conceito de produto turístico. Segundo De Rose (2002), um produto turístico corresponde a um conjunto de bens e serviços dispostos num mercado para utilização e satisfação das necessidades dos turistas. Acrescenta ainda que se trata do conjunto de recursos culturais, naturais, estrutura turística, preço e comercialização, e, que sem estes itens não há maneira de um destino integrar-se num circuito turístico e por consequência, receber visitantes.

Na mesma linha de pensamento, Medlik & Middleton (1973) (in Cunha, 2013, p. 188), descrevem um produto turístico como sendo uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa atividade e destino específicos. Combina e enquadra as atrações atuais e potenciais de um destino, das suas facilidades e acessibilidades dos quais o turista pode comprar uma combinação de atividades.

De acordo com Cooper (2011), os produtos turísticos são complexos e multifacetados conseguindo proporcionar experiências benéficas para o consumidor.

Segundo a mais recente definição da UNWTO (2022, p.18), um produto turístico é:

“a combination of tangible and intangible elements, such as natural, cultural and man-made resources, attractions, facilities, services and activities around a specific center of interest which represents the core of the destination marketing mix and creates an overall visitor experience including emotional aspects for the potential customers. A tourism product is priced and sold through distribution channels, and it has a life cycle”.

Para conseguir entender um produto turístico e o seu contributo para a experiência do consumidor é importante compreender e entender a visão contemporânea dos produtos turísticos. Atualmente

entende-se que o turista é o coautor do produto, interagindo e participando na sua criação, co-criando, sendo que se considera que o turista vive diversas experiências que acabam por o transformar e marcar, conferindo ao produto relevância suficiente para que o mesmo se torne memorável.

Um produto turístico nunca pode ser percebido de maneira isolada, pois assenta num determinado território, estando estes interligados em diversos aspetos, que proporcionam suporte nos produtos e na experiência do consumidor. Referindo-se, a imagem do território, a notoriedade, o alojamento, a restauração, as atividades, e aos serviços e equipamentos de apoio. Desta forma, e de acordo com o autor (Pinto, 2013) a interação dos produtos com o território é um ciclo, onde uma vertente depende da outra e estão todas interligadas, como poderá ser esquematizada no modelo abaixo:

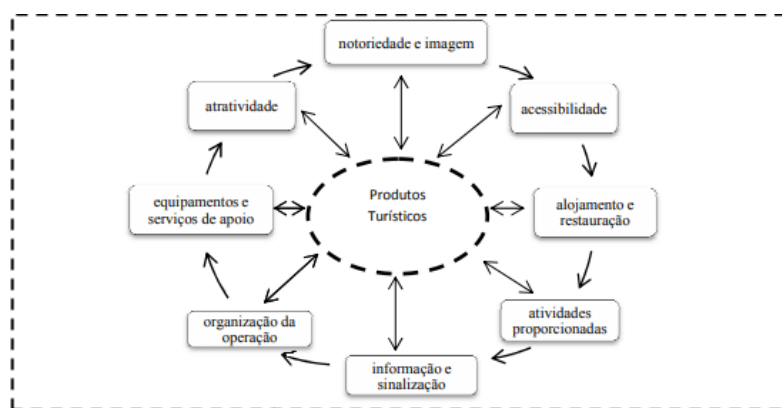


Figura 4 - Interação dos produtos com o território (Pinto, 2013, p.16)

Como é possível observar pelo esquema apresentado acima, um produto turístico é dependente de todas as outras dinâmicas inerentes às regiões, um produto não funciona sem apoios.

Ainda relativamente aos produtos turísticos, é importante salientar e apresentar as suas características. Após diversas pesquisas, chegou-se à conclusão que existe unanimidade sobre as principais e mais relevantes, que, segundo Kotler, Bowen & Makens (1999); Castelli (1986, in Mota, 2001); (Cunha & Abrantes, 2013), entre outros, podem resumir-se do seguinte modo:

- Variabilidade e complementaridade: os produtos são resultado de diversas e complexas combinações na sua conceção.
- Intangibilidade: impossíveis de serem provados e testados, antes do consumo/experiência propriamente dito.
- Abstração: são parte de bens abstratos, imateriais e após o consumo resta somente a imagem ou memória do mesmo, podendo ser boa, má ou razoável.
- Imobilidade: são estáticos, uma vez que são os turistas que se deslocam ao seu encontro.

- Perecibilidade: o produto turístico não pode ser armazenado para se vender posteriormente, se não se vende num dia nunca será recuperado para venda futura.

- Sazonalidade e Instabilidade: estão sujeitos a épocas (embora não seja aplicável para todos os segmentos turísticos), da sua procura que pode ser motivada por diversos fatores e à instabilidade de variados fatores externos que alteram a elasticidade da procura turística (situação política, moda, clima, férias, etc.).

Adicionalmente a estas características, verifica-se ainda a comercialização dos mesmo, que irá depender principalmente das necessidades dos consumidores e das dinâmicas externas, depende ainda do marketing turísticos e dos vários stakeholders.

De forma sucinta, pode-se afirmar que os produtos turísticos constituem grande parte de um destino e implicam o seu funcionamento e desenvolvimento.

2.3.2. Desenvolvimento dos produtos nos destinos

Desenvolver e diversificar produtos num destino turístico é processo complexo que necessita de levar diversos elementos em consideração como os objetivos e motivações dos visitantes, o respeito pela visão sustentável do turismo, isto é, o respeito pelos limites da capacidade de carga dos recursos no que toca aos ambientais e patrimoniais se identifica a sustentabilidade ambiental, contribuindo para uma identidade própria que assegure a diferenciação do destino, a sustentabilidade sociocultural, e contribua para a qualidade de vida e bem-estar dos populações locais, ou sejam, a sustentabilidade económica.

Segundo a OMT (2012, p.4):

“el desarrollo de productos turísticos es un proceso de reconfiguración de los activos de un destino determinado para responder a las necesidades de clientes nacionales e internacionales. Los “productos turísticos” pueden ser atractivos naturales o artificiales, hoteles, complejos turísticos, restaurantes, teatros, actividades, festivos y eventos”.

Assim, assume-se que se pode definir o desenvolvimento de produtos turísticos como sendo um processo de transformação dos recursos turísticos em produtos, essa transformação é inspirada nos pilares da inovação e da sustentabilidade.

Na mesma linha de pensamento, os autores Fernandes and Cepeda (2002, pag.7) afirmam que, “a seleção dos produtos turísticos depende de vários fatores tais como: os recursos existentes, podendo mesmo conduzir a situações muito diversificadas entre os diferentes destinos que competem entre si”.

Complementarmente, Cunha (1997) refere que a diferenciação dos produtos é não só um dos elementos importantes da concorrência dos destinos turísticos, mas também uma resposta às alterações das preferências dos visitantes que ocorrem de forma permanente, pelo que, a criação de novos produtos turísticos deverá surgir como um elemento estratégico de diferenciação e de desenvolvimento turístico.

O turismo é um fenómeno complexo, a sua procura foca-se no que é diferente, ou seja, culturas e civilizações diferentes, paisagens e formas de vida diferentes, tudo o que difere da realidade vivida pelo turista, dessa forma, os produtos turísticos devem garantir a diferenciação na sua criação como forma de se sobressaírem dos restantes no mercado. Na sua criação, devem-se evitar obedecer a definições previamente fixadas, mas sim integrar os recursos e capacidades locais como forma de valorizar as diferenças existentes.

Tal como já foi referido anteriormente, o desenvolvimento de produtos turísticos baseia-se em certas especificações dos recursos turísticos primários existentes num determinado local, os quais, na esmagadora maioria dos casos, possuem a forma de bens públicos. Dessa forma, o processo de transformação dos recursos em produtos implica, com refere Silva (2009, p.83), que se deve ter em conta as novas motivações dos turistas, a nova visão sustentável do turismo, e onde se faça sobressair a continuidade de muitos recursos disponíveis e que os mesmos devem ser encarados como o core de uma atividade que tem de evoluir da fase de identificação dos recursos, para a fase da exploração sustentável dos recursos e inícios dos processos de desenvolvimento em que a inovação também tem um lugar fundamental.

Não obstante, aos pontos acima mencionados, existem fatores que influenciam o desenvolvimento do turismo em qualquer que seja a situação.

Segundo a OMT (2012), foram destacados vários fatores qualitativos que moldam os padrões e formas de desenvolvimento do turismo que, até hoje são válidos. Alguns destes fatores continuam a influenciar esses processos, embora, em certas ocasiões, possam variar na forma como se manifestam; outros mostram apenas seus efeitos por períodos limitados. Neste sentido, os fatores que influenciam o turismo e o desenvolvimento de produtos turísticos incluem, por norma, fatores económicos, tecnológicos, políticos e demográficos, globalização face à localização, sensibilidade socio-ambiental dos envolvidos, ambiente de vida e profissional, a busca de experiências únicas, marketing e segurança dos viajantes.

Nessa mesma nota, a OMT, (2012), faz menção aos seguintes princípios de desenvolvimento turístico:

– O desenvolvimento de produtos turísticos (DPT) é uma parte essencial do planeamento estratégico global do desenvolvimento do turismo e não deve ser feito de forma isolada.

- Deve respeitar os princípios fundamentais do desenvolvimento do turismo.
- Deve seguir as tendências gerais do setor, tanto da oferta como da procura, para se poder ajustar aquela aos gostos, preferências e expectativas dos visitantes e responder às tendências do mercado.
- O papel das autoridades públicas no DPT é obter e divulgar informações sobre as oportunidades, planeamento e uso dos locais designados para o desenvolvimento do turismo e facilitar e apoiar o setor privado e as comunidades locais nesse processo.
- O poder público local deve ter um conhecimento profundo sobre as necessidades dos visitantes e estabelecer uma articulação forte com o departamento de marketing.
- Consultas, colaboração e coordenação são termos indispensáveis no setor do turismo; consulta aos stakeholders (setor público, privado e residentes), coordenação entre o governo central, regional e local e colaboração entre todos os interessados para se lograr benefícios comuns.
- A execução dos planos de DPT requer uma visão a longo prazo, estratégias de planeamento a médio prazo e planos de ação de curto prazo, com respetivos responsáveis bem identificados.

Segundo a (OMT, 2012, p.75-90) foi desenvolvido um processo de conceção e desenvolvimento dos produtos, essas etapas foram as seguintes:

Etapas do processo (OMT, 2012)
<p>1ª Etapa: Situação atual</p> <ul style="list-style-type: none"> – Análise PEST – Análise DAFO/SWOT – Análise TALC (tourist area life cycle) – Matriz ANSOFF – Matriz BCG
<p>2ª Etapa: Potencial de desenvolvimento de produtos turísticos</p> <p>Na aplicação das ferramentas descritas pelo planeamento estratégico, o destino pode determinar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A sua situação e seu desempenho atual como um destino competitivo. 2. Direções estratégicas em termos de desenvolvimento de produtos e mercados que podem assumir para alcançarem um crescimento sustentável do sector do turismo. <p>Basicamente, o processo irá informar o destino das suas potencialidades no sentido amplo: as matérias-primas que poderiam ser desenvolvidas para transformá-las em produtos finais.</p>
<p>3ª Etapa: Prioridades de desenvolvimento de produtos turísticos</p> <p>– Uma vez localizada a vasta gama de possibilidades para o desenvolvimento de produtos, a próxima etapa é avaliar como podem levar acabo abordagens destinadas ao aproveitamento dessas oportunidades, de acordo com as políticas do destino e os objetivos estratégicos para o turismo. Para tal recomenda-se a seguir os critérios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • económicos • socioeconómicos • de gestão e coordenação interinstitucional.
<p>4ª Etapa: Execução do plano</p> <p>Considera-se para esta etapa quatro tipos de destinos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Os perdedores são destinos com fracas capacidades para atuar tanto na dimensão estratégica como na execução. As comunidades exigem subsídios e compensações com base na "justiça" ou na "necessidade". – Os frustrados possuem a capacidade de pensamento estratégico, mas não as habilidades necessárias para a implementação. – Os jogadores têm capacidade estratégica limitada, mas com alta capacidade de execução. – Os ampliadores são destinos que tenham desenvolvido tanto as capacidades estratégicas como as de execução.

Tabela 3 - Tabela 1 - Etapas do processo da conceção e desenvolvimento do produto turístico

Fonte: (OMT, 2012, p.75-90) e adaptação de (Benjamin, 2016, p.52 e 53)

Ainda, segundo (Datzira-Masip, 2006, p.4), é possível dividir o processo de criação dos produtos turísticos em cinco áreas diferentes, o resultado desse processo assenta no estímulo de consumo dos turistas num destino. Essas fases são então, como consta na Figura 4:



Figura 5 - Scheme of the key elements in which the tourism product creation process is divided.
Fonte: (Datzira-Masip 2006, p.4)

- **Fase inicial:** Assenta na existência de motivação para viajar;
- **Recursos Básicos:** os recursos e atrações existentes no destino que transformam a sua base de atividade;
- **Processo de criação:** a existência ou a criação de infraestruturas, instalações e serviços, mas também o desenvolvimento de atividades ou experiências para consumo dos turistas. A isso, podemos chamar de oferta de produtos num determinado destino turístico;
- **Comunicação:** desenvolvida a oferta turística, deve ser elaborada a comunicação do destino por meio da criação de uma imagem e posicionamento correto, que chegarão ao público e motivaram a visita do destino;
- **Resultado:** o consumo dos produtos turísticos num destino específico-

A utilização destes dois processos de conceção e desenvolvimento apresentados pela OMT (2012) e por Datzira-Masip (2006) auxilia no entendimento de todos os pequenos processos que estão inerentes à criação e desenvolvimento de produtos turísticos num destino e da sua importância para o crescimento do mesmo e da sua afirmação no mercado. Deste modo, estes dois processos oferecem duas visões diferentes da complexidade envolta nestes produtos.

2.3.3. Produtos turísticos e o impacto na identidade local

Abordar a identidade local de um destino é um conceito complexo e com diferentes fatores necessários a ter em conta. A diversidade de produtos existentes num determinado local impacta a imagem que os turistas têm desse local, dessa forma, ao desenvolver um determinado produto turístico é necessário ter em consideração a imagem que se pretende passar e como é que o destino quer ser percebido e reconhecido.

Um destino turístico, inevitavelmente, liga o seu território a uma identidade que lhe é atribuída em grande parte por elementos culturais:

“Cultural identity and tourism are today inevitably linked: in the globalized world of unified values and dramatic economic, political and social changes, tourism becomes an opportunity for cultural and social contact, communication and cultural exchange”.

Urošević (2012, p.67)

Querendo ou não, a cultura de um destino impacta a perceção que o público em geral tem sobre o destino, independentemente se é essa a imagem ou não que o mesmo pretende passar.

Os autores Ritchie & Crouch (2003), mencionam que a “cultura” e as características sociais de um destino fazem parte dos seus fatores de atratividade mais importantes. Embora “cultura” e “identidade” não sejam aspetos idênticos, referindo os elementos que (Ritchie & Crouch, 2003, pp.116–117) enumeram como aspetos de “cultura” típica de uma região, torna-se difícil negar que os mesmos podem ser vistos como elemento de identidade regional também, tais como:

- “artesanato
- idioma
- tradições
- gastronomia
- arte e música
- história
- técnicas laborais
- arquitetura
- religião e as suas expressões visuais
- sistema educativo
- trajes
- atividades de lazer”.

Como mencionado, a identidade local é um aspeto com bastante importância em contextos turísticos, sendo os aspetos mais referidos a sua importância como recurso para aumentar a atratividade turística de um destino.

“A identidade territorial é um conceito inovador, complexo e controverso, centrado na originalidade e singularidade de realidades geográficas físicas e humanas de localidades e regiões, e que tem sido crescentemente reconhecido como um fator de competitividade, perante as forças da globalização económica e cultural.”
Roca & Mourão (2003, p.103)

Mas, para entender o impacto dos produtos turísticos na identidade cultural é importante entender primeiro as dimensões que ela envolve. Segundo o geógrafo Proshansky (1978, in McIntosh et al., 2002), o conceito de "place-identity" pode fornecer uma estrutura para investigar os aspetos da identidade cultural que são valorizados por uma comunidade indígena. Assim, "Place-identity" pode-se referir às *"dimensions of the self that define the individual's personal identity in relation to the physical environment, characterized by individually or collectively constructed attitudes, values, thoughts, beliefs, meanings and behaviour"* (Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1983 citados por McIntosh, Hinch & Ingram, 2002, p.41). Nesse sentido, a identidade cultural assume-se como as matérias-primas, por assim dizer, que apresentam e sustentam a identidade de um determinado local, podendo ser aspetos tangíveis ou intangíveis.

O autor Relph (1976) citado pelo autor McIntosh et al. (2002), identificou três componentes principais da identidade que devem ser levados em consideração: a configuração física estática (características físicas ou aparência), as atividades (atividades e funções observáveis) e os significados (ou símbolos).

Derivado do conceito de "place-identity", apresenta-se outro conceito, "attraction-based identity", que segundo o autor McIntosh et al. (2002), pode ser definido como, nada mais nada menos, uma tentativa por parte das comunidade de retratar a sua cultura e valores numa recreação para os turistas, esse termo pode muitas vezes ser percecionado como uma manipulação por parte da comunidade na apresentação da sua identidade cultural. Estes casos podem levar a que a experiência não seja totalmente autêntica, sendo modificada como o propósito de garantir a sustentabilidade cultural.

Assim, e considerando a importância que a identidade e a cultura dos povos representam para a forma como os turistas passam a percecionar certos locais, a importância recai, também, sobre os produtos turísticos que complementam a região e lhe conferem a imagem por ela passada. Um produto turístico é não só um elemento característico e disponibilizado para uso de uma região, como é também algo que irá ser apreciado pelo público e que irá permanecer na mente dos consumidores, sendo essa permanência boa ou má. Portanto, e como refere (Raquel, 2018, p.19)

“a cultura é um pilar fulcral para a definição de quem somos (identidade), e para dar a conhecer quem somos (experiência turística)”.

Dessa forma, ao desenvolver um produto turístico num destino, como já mencionado no ponto acima, é necessário ter certos aspetos em consideração, pois, caso o produto não seja apreciado e traga o retorno esperado, esse mesmo produto irá impactar negativamente a identidade e imagem da região.

Adicionalmente, um produto turístico, quando desenvolvido altera a perceção que o público irá ter sobre essa região e irá alterar, em certa forma, a sua identidade local/cultural, o produto passa a ser parte dessa região e parte daquilo que a irá distingir das restantes, positiva ou negativamente. A história da região irá ser alterada, juntamente com o seu percurso turístico, poderá alcançar novos mercados e públicos-alvo, mas em contrapartida poderá perder os que já alcançou. Introduzir novos produtos numa região pode ser percecionado como um risco, devido aos impactos negativos que pode acarretar, mas também pode ser uma nova oportunidade de mercado, irá depender do tipo de produto na região em contexto.

2.4. O Turismo Automóvel enquanto produto turístico

Os autores Rodrigues, Correia & Kozak, (2011) defendem que, o produto turístico é sustentado por impressões, interpretações, perceções, sensações e significados. Neste sentido, Middleton (2001) refere que o produto turístico engloba as atrações e meio ambiente, instalações e serviços do destino, acessibilidades, imagens do destino e preço ao consumidor.

Segundo a (UNWTO, 2023) um produto turístico representa a atividade de um destino, seja focado num só aspeto ou em diversos componentes que representem o destino, para além disso, um produto turístico apresenta a capacidade de criar diversos sentimentos nos visitantes.

Neste sentido, e consoante as definições apresentadas, afirma-se que o turismo automóvel é visto como um produto turístico, não só pelas atrações que comporta, mas também pelas sensações que proporciona ao público.

Como já mencionado acima e reforçado pelo autor Yale (1991) os produtos turísticos são considerados o coração de toda a atividade turística, pois, sem eles o turismo não existia, bem como a necessidade de desenvolvimento de serviços e facilidades de apoio. São esses produtos turísticos que atraem os turistas para um determinado destino.

Como afirmam os autores Swarbrooke & Horner (2001) citados pelo autor Cudny (2018, p. 17-18), *“Nowadays, in many destinations, this type of tourism is gaining importance, and globally it*

is also becoming a leading type of tourism”. Como é possível perceber pela afirmação acima e por tudo que já foi disposto sobre o turismo automóvel, este tipo de turismo tem apresentado um elevado crescimento ao longo dos anos, e recebido o seu lugar enquanto produto turístico de grande interesse. A indústria automóvel, bem como o turismo que dela nasce, tem-se vindo a afirmar como uma parte de grande importância para história e para a cultura dos países e destinos, surgindo como elemento de admiração e como bem material para todos aqueles que passaram a depender e admirar o automóvel num todo.

A relação entre o turismo e os locais onde os carros são produzidos, utilizados ou apresentados tem vindo a ser alvo de discussão por diversos autores (Hinterhuber et al. 2001; Pechlaner et al. 2008; Coles 2004, 2008; Cudny & Horňák 2016). Como apresenta o autor Cudny (2018) os carros e os locais relacionados com os mesmos devem ser vistos como elementos para compreender este tipo de turismo, pois ambos podem ser produtos turísticos como elementos representantes desses produtos. A realidade, é que entender esta tipologia de turismo é uma tarefa complexa e que necessita de mais estudos, pois, existem determinados fatores e classificações possíveis para determinar a sua visão e encaixe nos produtos turísticos.

Atualmente, e tendo em consideração toda a evolução e crescimento económico dos destinos, e o crescimento do interesse pela indústria automóvel, o carro tornou-se um meio quase de dependência para muitos, o interesse pelas suas origens e composição cresceu, fazendo como o mesmo se afirmasse como uma componente importante do turismo. Segundo o autor Cudny (2018, p. 22):

“people travel in order to see cars exhibited in museums or private collections open to the public. They go on journeys to visit car factories; find out about the production, history and technological achievements of a given brand; and make use of so-called driving experiences. Tourists also travel to take part in sports competitions involving cars, such as car races. They go to car trade fairs to have contact with cars, car manufacturers, motor sports, etc.”

O surgimento dos diversos produtos relacionados com o automóvel, como os eventos automóveis, os museus, as grandes rotas (N2 e Route 66) e as visitas às fábricas abriram as portas para a possibilidade de afirmar o turismo automóvel no mundo dos produtos turísticos e para o seu crescimento entre os amantes da indústria.

Os autores Prentice (1993), Richards (2001^a), Chabra et al. (2003) e Boniface et al. (2012) defendem que os produtos turísticos da indústria automóvel podem ser também referidos como heranças, ou seja, algo que é recorrente na história do local e que merece destaque entre o público do destino. Devido a esse fator, a herança automóvel do local, os turistas sentem-se motivados a visitar esses destinos para fins cognitivos, gerando um impacto cultural muito elevado.

Os automóveis, enquanto produtos turísticos, são elementos muito fortes na movimentação de pessoas, pois, atualmente, grande parte da população depende de um automóvel para se locomover ou apresenta o mínimo interesse ou curiosidade pela indústria. Esses elementos são o suficiente para despertar a necessidade de criar produtos turísticos dedicados à indústria como forma de apelar á curiosidade dos indivíduos.

Reconhecendo essa curiosidade e assumindo o crescimento da indústria, ainda assim não é passível de afirmar que o turismo automóvel se apresenta como um dos produtos turísticos com maior taxa de visitação, mas, tendo em conta os estudos já apresentados e o desenvolvimento da indústria acredita-se que poderá, um dia, ser um produto de elevado interesse.

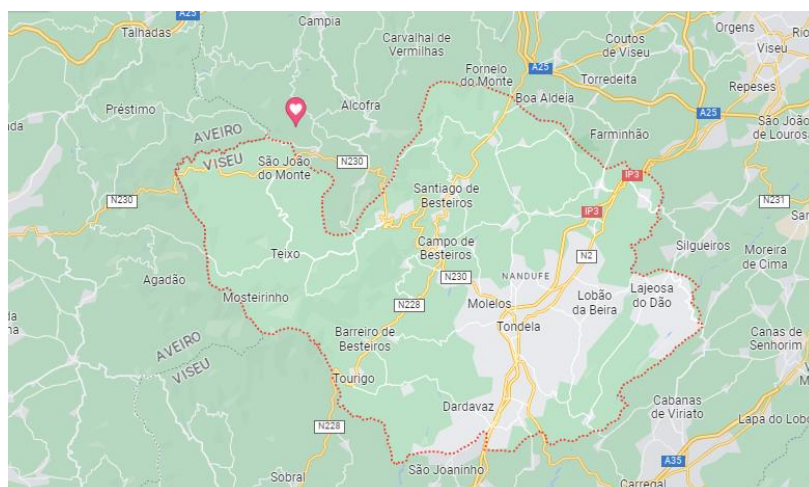
3. Capítulo III: O Turismo Automóvel em Portugal: A Serra do Caramulo

3.1. Caracterização do Território

Situada numa área montanhosa, a Serra do Caramulo com cerca de 1070 metros de altitude, na zona central de Portugal e insere-se no distrito de Viseu, concelho de Tondela. O Caramulo é envolto numa área com cerca de trinta quilómetros de comprimento e vinte de largura (Santos, 2015). A vila do Caramulo, que dá o nome à serra, pertence ao concelho de Tondela. Nos últimos Censos, em 2011, a Freguesia do Guardão apresentava um total de 1490 residentes (Freguesia do Guardão, 2020).



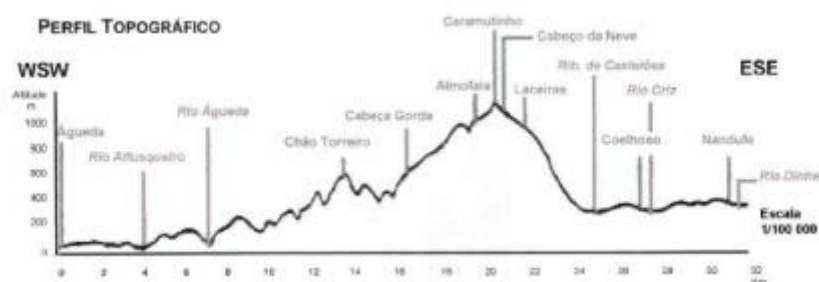
*Figura 6 - Localização da Serra do Caramulo no mapa de Portugal.
Fonte: Google*



*Figura 7 - Mapa do Concelho de Tondela.
Fonte: Google Maps*

A Serra do Caramulo está delimitada geograficamente a Norte, pela freguesia de Santiago de Besteiros e a freguesia de Caparrosa e Silvares; a Este, pela freguesia de Campo de Besteiros e freguesia de Castelões; a Sul, pela freguesia de Barreiro de Besteiros e Tourigo e a Oeste pela freguesia de Arca e Varzielas, Vouzela e S. João do Monte e Mosteirinho.

Caracteriza-se por ser uma zona montanhosa de origem granítica e xistosa e com uma assimetria bastante distinta, com um flanco virado a nascente a descer em rápido declive até ao vale de Besteiros, promovendo uma visão da Serra da Estrela. Já o flanco virado a poente se vai alongando em consecutivos socalcos montanhosos, até às zonas mais baixas da Beira Litoral Girão (1944), citado em (Santos, 2015).



*Figura 8 - Perfil Topográfico da Serra do Caramulo.
Fonte: (Pedro, 2006, p.9)*

Respetivamente aos rios e ribeiras, apresenta-se, com cursos de água maiores, o Rio Alcofra, Rio Alfusqueiro, Rio Águeda e o Rio Agadão. Com cursos de água menores e afluentes do rio Alfusqueiro, temos o Rio do Couto e o Rio do Carregal.

As aldeias são povoadas com casas e espigueiros em granito típicos desta região. Esta serra foi habitada, há muito tempo, por populações que deixaram nela alguns vestígios da sua passagem. De períodos como o neolítico, com as várias antas existente ao longo da serra, entre elas, a de Paranho de Arca, que é a que está mais bem conservada (Veloso, 2010). Ainda, de acordo com Veloso (2010), as calçadas de pedra são um exemplo dos vestígios da época dos romanos, que habitaram na zona. Já os mouros foram também responsáveis por ocupar a região, deixando sobretudo vestígios nas indicações toponímicas como é o caso de certas localidades como Almofala, Alcofra, Almjofa, Alcafaz, e algumas outras (Santos, 2015).

3.2. História

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

Na primeira metade do século XX, a população que habitava esta serra espalhava-se por várias aldeias ou lugares, vivendo todos em casas construídas com blocos de granitos cobertas de telha portuguesa, existindo um só piso para as famílias mais pobres, enquanto as mais abastadas possuíam um piso inferior para abrigar o gado e um piso superior dedicado à habitação. De facto, as condições de vida da população estavam muito distantes daquilo que se poderia chamar de “mundo civilizado”. Segundo (Veloso, 2010), as estradas não iam muito além de caminhos de terra batida por onde circulava o gado, não havia água canalizada nem eletricidade e praticavam um sistema agrícola primitivo onde predominavam os produtos hortícolas, a batata e o milho. Porém, esta Serra suscitou interesse a um médico que viria melhorar as condições de vida da população e elevar o futuro do destino.

Desde o século XX que a Serra do Caramulo era conhecida por ser o lugar ideal para o tratamento de doenças pulmonares. Aproveitando as características da Serra, o médico Jerónimo de Lacerda implementa um projeto, em 1920, denominado de “Sociedade de Propaganda do Caramulo”. O fundador da Estância, Jerónimo de Lacerda, nasceu em Coimbra, mas quando o seu pai, Abel de Lacerda, terminou o seu curso escolheu a localidade de Tondela para exercer a sua profissão como subdelegado de saúde, fazendo assim com que toda a sua família se mudasse para a região. Jerónimo decidiu então seguir os passos do seu pai e matriculou-se em medicina. Finalizou a licenciatura com bastante distinção, conseguindo ser convidado a ser assistente da Faculdade pelo professor Elísio de Moura, tendo no ano seguinte prestado provas de doutoramento.

Sendo parte da sua carreira, o médico, Jerónimo de Lacerda estava bastante sensibilizado para os dramas e os problemas provocados pela tuberculose, conhecida na Europa como a peste branca, e que era na altura uma das principais causas de morte. Assim e partindo da iniciativa do médico, em 1921 nasce então a Vila do Caramulo na parte sul da Serra.

Em 1922, e devido ao ar tão puro que a recente Vila do Caramulo emanava, o médico Jerónimo Lacerda abre o primeiro sanatório, o grande Hotel do Caramulo, que acabaria por estabelecer-se como a maior estância sanatorial de Portugal e da Península Ibérica. Partindo dessa iniciativa, e usufruindo do sucesso alcançado pelo empreendimento, Jerónimo Lacerda abre outros sanatórios por toda a parte sul da Serra do Caramulo. Enquanto a Vila ia crescendo, o Caramulo ia sendo dotado de estradas permitindo assim a ligação com as Vilas mais próximas, Tondela e Águeda.

No ano de 1938 a região do Caramulo está bastante desenvolvida para a época, possuindo água canalizada, uma rede de esgotos urbanos e a sua respetiva estação de tratamento, um sistema de recolha de lixo com forno crematório, rede de energia elétrica produzida a partir da central hídrica. No que diz respeito ao planeamento urbanístico, o Caramulo era dotado de estradas largas, uma grande quantidade de espaços verdes e jardins com uma beleza única.

Por volta do ano de 1945, a estância senatorial do Caramulo atinge o seu pico, o Caramulo deixa de ser um local apenas para tratamento de doenças pulmonares e passa a ser um ponto de congressos, conferências e palestras para médicos conceituados, nacionais e internacionais.

Com o surgimento das vacinas, dos antibióticos e outros medicamentos, por volta do ano de 1950 a estância senatorial do Caramulo acaba. Nos dias de hoje restam apenas edifícios abandonados ou parcialmente destruídos esperando o dia da sua reabilitação.

3.3. A Serra do Caramulo como destino Turístico

3.3.1. Breve Caracterização da Oferta principal existente

O Caramulo, apesar de ser um destino com algum abandono, está atualmente e ainda repleto de vários serviços diferentes de apoio aos turistas, como também, de tipos de atividades que servem para a população local, ou de proximidade, mas também para os turistas, que contribuem para a sua animação. Como tal, apresentam-se abaixo algumas das opções a nível de alojamento, atrações naturais, culturais e as atividades turísticas presentes no destino.

Categorias	Quantidades	Oferta
Alojamento	3	O Golden Tulip Caramulo Hotel & Spa A Casa dos Arcos A Casa do Lagar Miradoyro
Atrações naturais	13	A Rota dos Caleiros A Rota do Linho A Rota dos Laranjais A Rota dos Caleiros A Rota do Linho A Rota dos Laranjais Os Miradouros do Caramulinho e do Cabeço de Neve A Reserva Botânica de Loendros Algumas formações rochosas O Miradouro Fonte dos Amores A Calçada Romana O Pelourinho O Dólmen da Lapa de Meruje A Anta do Espírito Santo d'Arca A Anta da Arquinha da Moura O Baloço Barriga de Mulher
Atrações culturais e turísticas	4	Aldeias da Serra do Caramulo Caramulo Motorfestival Museu do Caramulo Oficina do Burel

Tabela 4 - Quantificação e enumeração da oferta turística existente, descritivo em Anexo 3

Como se pode observar pela tabela apresentada acima, a região do Caramulo ainda detém de algumas opções de animação local e serviços turísticos.

No que diz respeito aos alojamentos turísticos, a região do Caramulo ainda apresenta uma fraca oferta, mas, tendo em consideração que se trata de uma região bastante pequena e com, ainda, e

até à data atual, um fraco índice de visitas ao longo do ano, torna-se compreensível o baixo investimento na hotelaria. Analisando a figura abaixo, figura 8, e tendo em atenção que se trata de uma análise a todo o município de Tondela, pois, no site do Pordata não é possível retirar estatísticas apenas para a região do Caramulo, observa-se que as dormidas nos alojamentos turísticos do município de Tondela, têm-se mostrado bastante irregulares, tendo alturas onde se observa uma grande quantidade de dormidas, como entre 2016 e 2019, uma grande descida no ano de 2020, devido ao COVID, e entre 2021 e 2022 as dormidas têm vindo a crescer outra vez, demonstrando que o interesse na região tem vindo a crescer igualmente.

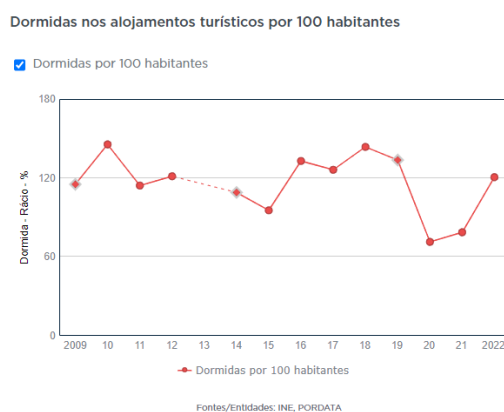


Figura 9 - Dormidas nos alojamentos turísticos de Tondela.
Fonte: INE, PORDATA

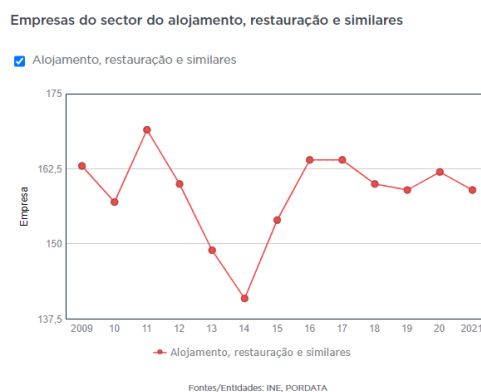


Figura 10 - Empresas turísticas em Tondela.
Fonte: INE, PORDATA

A figura 9, apresenta uma análise das diversas empresas turísticas, nos setores do alojamento, restauração e similares. Observando a figura acima, percebe-se que durante os anos de 2014 a 2016 houve claramente uma grande subida nesses setores, mas até ao ano de 2022 têm-se mantido tudo muito equilibrado, não apresentando grande subidas ou descidas na oferta.

No que diz respeito às atrações naturais, a região do Caramulo é muito conhecida e apreciada pela sua vasta oferta a nível de paisagens e natureza envolvente. Como se pode observar pela tabela 4,

existe uma grande oferta a nível de rotas, miradouros, formações rochosas e outras atrações que a própria natureza oferece.

A nível de percursos pedestres, a região do Caramulo apresenta diversas opções já organizadas e divulgadas, podendo ser realizadas em autonomia pelos visitantes. Estes percursos são promovidos por Websites como “Visit Caramulo – A Montanha Mágica”, TripAdvisor, entre outros.

Esta grande diversidade de oferta, vem apenas confirmar o grande ponto forte da região do Caramulo, a natureza, pois, comparando até com outras regiões, o Caramulo até apresenta opções diversificadas e que vão ao encontro das expectativas dos turistas que pela região passam.

Referente às atrações culturais e turísticas, observando a tabela acima (tabela 4), a região do Caramulo, ainda apresenta uma fraca oferta de entretenimento e apreciação cultural e turística, apresentando apenas quatro opções, as Aldeias da Serra do Caramulo, a oficina do Burel, e o foco deste trabalho de investigação, o Caramulo Motorfestival e o Museu do Caramulo, deixando um pouco a desejar na diversidade da oferta.

Analisando de um ponto de vista enviesado, devido à temática em estudo, o turismo automóvel, esta região, apresenta-se como uma região rica em herança automóvel e até mesmo em termo de oferta turística do mesmo, mas, analisando de um ponto de vista geral, e completamente fora do tema em estudo, o Caramulo apresenta uma falha na oferta, o que, juntando com a análise do alojamento, vem explicar o porquê de não haver uma subida constante no nº de hóspedes estrangeiros nos alojamentos turísticos.

3.4. A Serra do Caramulo como foco do Turismo Automóvel

O Turismo automóvel, como já mencionado no capítulo anterior, tem apresentado um elevado crescimento ao longo dos anos, e por consequência, vários destinos começaram a apostar nesta tipologia como forma de diversificar a sua oferta e gerar mais turismo. Dessa forma, a indústria automóvel surge como um elemento de admiração e um bem material para todos aqueles que passaram a depender e admirar o automóvel num todo.

Cada vez mais o turismo automóvel vai-se manifestado em diferentes destinos, como é o caso de Itália, Inglaterra, França, etc. Em Portugal, já é possível encontrar este tipo de turismo em diferentes regiões, como Leiria, Estoril, Região Autónoma da Madeira e, como é obvio, a região em estudo, o Caramulo.

Atualmente, a região do Caramulo é bastante conhecida devido à sua cultura automóvel e às suas atividades ligadas a essa cultura, tais como a coleção de automóveis no Museu do Caramulo e o Caramulo Motorfestival, ambos já apresentados no parágrafo acima.

Essa herança remete para os primeiros vestígios, quando, em 1959 João de Lacerda, amante de automóveis, decidiu reunir e expor a sua coleção no Museu do Caramulo. Desde então, o Caramulo iniciou o seu pequeno foco em turismo e cultura automóvel, atraindo visitantes especificamente por essa razão. Desde então, e segundo o site oficial, “o Museu do Caramulo já recebeu mais de um milhão e meio de visitantes desde a sua criação (Caramulo, 2022)”.

No ano de 2006, o Museu do Caramulo em parceria com o ACP¹ criaram mais uma iniciativa que veio sustentar ainda mais a herança automóvel da região, o Caramulo Motorfestival, já apresentado no ponto acima. Este festival, focado totalmente na cultura automóvel, oferece ao público a oportunidade de experienciar a cultura num todo, juntando as atividades com a História.

Assim, e contemplando estes dois fortes produtos turísticos totalmente focados em promover o mundo automóvel em Portugal e contribuir para o crescimento deste nicho turísticos, a região do Caramulo, é hoje conhecida a nível nacional, como uma das regiões com maior oferta automóvel. Todos os anos, atrai milhares de turistas, amantes ou só mesmo curiosos com este mundo, muitos deles, fazendo da visita a este local uma tradição.

3.4.1. A Identidade local da região

Como já definido anteriormente, a identidade local de uma região define-se e é atribuída pelos elementos culturais que a mesma constitui e que, por conseguinte, lhe oferecem o caráter e o reconhecimento da mesma, por essa mesma razão, ter a identidade de um local bem delimitada é de extrema importância.

“Embora não exista uma definição comumente aceite do conceito de identidade territorial, a ideia geral é a de que as características específicas de determinados lugares e regiões são elementos constitutivos da sua identidade. As características materiais e imateriais dos territórios são mutáveis, mas é precisamente a sua identidade que confere originalidade e singularidade aos lugares e regiões e, vice-versa, que os distingue de outros territórios, vizinhos ou distantes.”
Roca & Mourão (2003, p.203)

Como tal, é passível de entender que são os seus elementos culturais, aquilo que é característico de uma região que lhe irá conferir a sua identidade e distinguir dos restantes territórios.

¹ Automóvel Clube de Portugal

Assim, tendo este conceito assente, e como a identidade é definida e delimitada num território, e focando na região em questão, o Caramulo é uma região cada vez mais vista como um território com um potencial turístico, potencial esse bastante virado para o turismo termal e para as suas serras, “propriedades terapêuticas à parte, a serra era famosa pelas paisagens naturais” (Matos, 2019, p.65).

Sendo uma localidade onde a sua história está envolta em termos e ações que levaram a que o seu caminho fosse diretamente ligado à saúde e aproveitamento de espaços verdes, constata-se que a sua identidade se envolva nessas mesmas áreas, impossibilitando o seu afastamento. É passível de afirmar, e tendo em consideração o levantamento de oferta feito anteriormente, que a região apresenta uma oferta bastante diversificada, tanto a nível cultural como gastronómico, mas, não obstante, a sua história será sempre o seu pilar de formação e o seu grande ponto de oferta.

Segundo a revista Caramulo (2019) esta serra é um espaço privilegiado para as práticas de saúde e a valorização dos espaços culturais e paisagens verdes, o que sustenta a ideia de toda a identidade e o chamado “core” do turismo da região estar centrado nessas duas vertentes. Os mesmos autores, afirmam ainda que o Caramulo é um destino com potencial para se distinguir como uma região que responde às novas procuras dos turistas, sendo um deles, a autenticidade.

Adicionalmente às ofertas de turismo já apresentadas, o turismo de saúde, cultural e de natureza, apresenta-se ainda o turismo automóvel. Como já apresentado acima, quando em 1959 João de Lacerda expos a sua coleção de automóveis no Museu do Caramulo e mais tarde, em 2006 o Museu em parceria com a ACP² criaram o Caramulo Motorfestival, esse turismo tornou-se parte da identidade da região e uma grande motivação para os turistas visitarem o Caramulo.

É certo que a região do Caramulo não é dos destinos mais conhecidos de Portugal nem a primeira escolha para férias de muitos turistas, mas não se pode descorar o potencial do local em questão e da capacidade do mesmo de alterar a sua identidade e se moldar às necessidades, sempre em modificação, dos turistas. De acordo com o Presidente da Câmara de Águeda, Jorge Almeida, citado em (Caramulo, 2019, p.2) “A sua localização, com acessibilidades excelentes, faz com que tenha um conjunto de características, saberes e tradições ímpares. É um território fantástico com pessoas empreendedoras onde estão sempre coisas a acontecer”, referindo ainda que atualmente estão em curso “um conjunto de ações concretas que passam por potenciar as suas características”, colaborando então que este território apresenta um grande potencial para se desenvolver enquanto destino de qualidade.

² Automóvel Clube de Portugal

3.4.2. Impacto do Turismo Automóvel no desenvolvimento local

Como já descrito anteriormente, o turismo automóvel tem apresentado um grande crescimento ao longo dos anos, confirmando a hipótese de que, cada vez mais, o público demonstra um maior interesse nesta prática, e em se deslocar a determinados locais para apreciar os automóveis. *“Therefore, the cultural impact of cars and their history, as well as motor sports, is currently very strong. It is a factor motivating people to visit sites associated with cars for cognitive purposes”.* (Cudny, 2018, p.24).

O mundo do turismo automóvel, é uma vertente bastante complexa que afeta diferentes partes do desenvolvimento de uma região:

“Sport’ has achieved a high profile in many facets of social and economic life; as an agent of economic urban regeneration for ‘re-imaging’ cities and regions, as an agent of wealth creation through ‘sport tourism’ and in terms of social engineering to foster inclusion, promote self-actualization and develop communities.” Hassan & Connor (2009, p.710).

O Caramulo, apresenta-se, atualmente, como um dos locais mais conhecidos para a prática deste turismo, combinando a museologia com os eventos, atraindo todos os anos milhares de pessoas, de diferentes partes para visitarem estes produtos turísticos. Toda essa movimentação de pessoas gera um fluxo de turistas para a região e cria impacto na sociedade, na cultura e na economia do destino.

Os autores Roul, Auger & Lafond (2020b) referem que determinados tipos de turismo, desenvolvidos em diferentes produtos turísticos agem como catalisadores para o desenvolvimento urbano e modificam a imagem do destino, promovendo o mesmo. Como tal, acredita-se que estes atrativos turísticos, um de forma permanente e outro de forma esporádica, são capazes de gerar impactos na região, contribuindo para o aumento da sua capacidade de atração turística, em consequência o fluxo turístico, gerando mais valias sociais, culturais, economias, entre outras.

Desta forma, compreende-se que a existência de um elemento que é único no país, o Museu do Caramulo, que recebe visitantes ao longo de todo o ano e que desenvolveu ainda, em torno da sua temática, um evento, original e único, de grandes dimensões que recebe todos os anos milhares de visitantes que se dirigem à região com o propósito de admirar a cultura automóvel, que acabou por gerar outro tipo de sinergias e desenvolver um tipo de turismo particular nessa região do país que trouxe novas dinâmicas turísticas, económicas, sociais e culturais para a região em causa.

Sabe-se que, todo o impacto que estes atrativos promovem, não se concentra apenas na região em questão, mas que se espalham pelas localidades vizinhas, pois a receção turística e a capacidade de alojamento instalada é diminuta. Porém, ainda assim, a região beneficia, pois, ainda que os

impactos não se concentrem apenas no Caramulo, aqueles que o afetam geram benefícios de desenvolvimento que promovem o crescimento de todos os negócios da região e do reconhecimento, nacional e internacional da mesma.

É de conhecimento geral que eventos e museus trazem bastante visitação para os destinos turísticos e por consequência possuem a capacidade de causar um efeito multiplicador em todos os serviços turísticos direta ou indiretamente, como por exemplo na hotelaria, na restauração, no comércio, entre outros. Mas também é relevante o seu papel pedagógico, identitário, de distinção entre os demais destinos, entre muitas outras questões implicadas neste contexto.

Parte II – Casos de Estudo

4. Capítulo IV: Caramulo Motorfestival

4.1. O Caramulo Motorfestival

4.1.1. A História do Evento

Este evento, de seu nome “Caramulo Motorfestival” é um evento organizado pelo Museu do Caramulo em parceria com o Automóvel Club de Portugal, surgiu no ano de 2006 e foca-se em juntar o público aos automóveis.

Segundo o site oficial Motorfestival (2019) este é o maior festival motorizado em Portugal totalmente destinado aos automóveis e motociclos clássicos e desportivos, unindo a competição com um conjunto de ações lúdicas e turísticas. De entre elas, o Caramulo Motorfestival conta com a presença da Rampa Histórica do Caramulo, o Rally Histórico Luso-Caramulo, o Passeio Histórico Viseu-Caramulo, a Coleção de Automóveis, Motociclos, Velocípedes e Miniaturas do Museu do Caramulo, a Feira de Auto mobília do Caramulo, Concentrações de automóveis e motociclos clássicos no Caramulo (Clubes), Atividades lúdicas Outdoor, parques infantis insufláveis, bares e zonas *chill out* com música durante todo o evento, entre outras.

Todas as atividades apresentadas acima fazem deste um atrativo turístico que atrai um nicho de mercado muito importante e com grande potencial de expansão como se tem registado ao longo dos anos, assim como é referido no *Website* Jornal dos Clássicos (2018):

“Caramulo Motorfestival continua a afirmar-se como o evento de referência da paixão motorizada em Portugal, tendo atraído, nos dias 7, 8 e 9 de setembro, cerca de 35 mil pessoas, à Serra do Caramulo para vibrar com a beleza dos clássicos e toda a adrenalina do desporto automóvel.”

Assume-se então, que este evento é algo único e que possui a capacidade de proporcionar momentos inesquecíveis para quem o visitar, vivendo experiências marcantes. Assume-se ainda como um evento orientado não só para os reais aficionados dos automóveis e motociclos, mas também para todo o público em geral, em especial para as famílias.

4.1.2. Caracterização do Caramulo Motorfestival

Adicionalmente às atividades já apresentadas, este evento apresenta também oportunidades para o apoio social, sendo algumas das causas, a aposta na sustentabilidade e o voluntariado, apresentados abaixo.

4.1.2.1. Sustentabilidade

Segundo a página oficial do site do Caramulo Motorfestival:

“O Caramulo Motorfestival é um evento cada vez mais sustentável, lutando para deixar o maior impacto possível nos nossos visitantes com o menor impacto possível no planeta. Para cumprir com este objetivo, estamos a implementar diversos programas, tanto de sensibilização para estas causas, como de redução do impacto ambiental.” Motorfestival (2019)

Assim, esta causa dedicada à sustentabilidade possui 3 programas:

- Compensação das emissões de carbono:

Desde 2022, as emissões de carbono geradas pelos participantes da Rampa Histórica Michelin e do Caramulo Motorfestival são compensadas, através do programa Zerar. Distribuído pela Net-Hero, este programa permite calcular as emissões libertadas para a atmosfera e, ao convertê-las em créditos de carbono, financiar projetos que ajudarão a reverter danos contra a natureza e, simultaneamente, a alcançar os objetivos de descarbonização e de sustentabilidade.

- “O Caramulo não é um cinzeiro”:

Em parceria com a Tabaqueira, foi levada a cabo a campanha “O Caramulo não é um cinzeiro”, uma campanha de sensibilização ambiental, que procura alertar e encorajar os consumidores a deporem devidamente os filtros de cigarros em cinzeiros.

- Copos reutilizáveis:

No ano de 2022, os copos fornecidos em todos os bares do evento foram reutilizáveis. Os copos foram propositadamente personalizados com imagens alusivas ao Caramulo Motorfestival, podendo até ser um item de coleção.

4.1.2.2. Voluntariado

Para além destas causas, o Caramulo Motorfestival procura dar oportunidade, tanto à população local como a outros interessados de participar no projeto de voluntariado. Destacado no seu site oficial, “Todos os anos, a organização do Caramulo Motorfestival procura voluntários entusiasmados, fiáveis e dinâmicos para ajudar na montagem e na realização do evento (Motorfestival, 2019)”. Todos os voluntários recebem sempre a t-shirt e o chapéu do evento, alojamento (para quem vive a mais de 30 kms), refeições e seguro.

A participação como voluntário oferece a oportunidade de conhecer os bastidores do evento e de vivê-lo de uma forma diferente daqueles que o visitam. Permite aos voluntários desempenhar tarefas novas e diferentes das do seu dia-a-dia e deixar a sua marca no maior festival motorizado

em Portugal. Além disso, ser voluntário do Caramulo Motorfestival é também participar na celebração e conservação do património histórico motorizado.

4.1.2.3. Apoios

4.1.2.3.1. Patrocinadores

Como patrocinadores, o Caramulo Motorfestival conta com o Museu do Caramulo, a ACP³, principais organizadores do evento. Conta ainda com marcas automóveis bastante reconhecidas como a Aston Martin e a Alfa Romeo. Para além destas já apresentadas, o evento é patrocinado pelo Turismo Centro de Portugal, Município de Tondela, Sagres, entre outros.

4.1.2.3.2. Parcerias

No que diz respeito aos parceiros, apresenta-se entre eles a Toyota, Maserati, Jaguar, Hyundai e a Yamaha. Adicionalmente, conta com a Carglass, Fidelidade, *Race For Good*, RTP, A Bola, Jornal dos Clássicos, entre outras que possuem uma grande importância para a organização do evento e do seu reconhecimento.

4.1.3. Público-Alvo

Tal como descrito no ponto “o Perfil do Turista”, definir o público-alvo, quando se trata de turismo automóvel tende a ser algo que acarreta algumas dificuldades, pois é um tipo de turismo pouco explorado e com grandes complexidades, não apenas pela falta de estudos e informação, mas também por tudo o que o compõe. Não é possível afirmar que existe um perfil certo, pois o mesmo pode divergir consoante pessoa para pessoas.

No entanto, e tendo em consideração tudo o que já foi dito e estudado, é passível de fazer uma estimativa e indicar uma aproximação de possibilidades do que seria o público-alvo certo de um evento dedicado aos automóveis.

Como tal, e partindo do perfil dos turistas já mencionado, pode-se considerar que o público-alvo parte dos mesmos princípios e perfis. Assim sendo, e mais uma vez com recurso ao método de observação direta, considera-se como público-alvo:

- amantes de automóveis
- curiosos
- turistas de passagem na região

³ Automóvel Clube de Portugal,

- famílias com filhos
- famílias sem filhos
- pessoas de classe média/alta
- interessados pela indústria automóvel

De entre os públicos mencionados, Cudny (2018), afirma que as denominadas feiras de automóveis, atraem um público específico, como: aficionados, colecionadores, potenciais clientes, comerciantes, mecânicos ou jornalistas.

Apesar de não ser identificado como um público-alvo 100% certo e com estudos a comprovar o que se está a afirmar, identifica-se que os perfis acima seriam os esperados e com características ligadas à indústria automóvel.

4.1.4. Canais de Distribuição e Promoção

A promoção do evento Caramulo Motorfestival é feita, em grande parte, pelas redes sociais dedicadas ao evento, como o seu Instagram @Caramulomotorfestival, onde a página faz publicações regulares sobre o evento e outras informações que possam ser relevantes. Para além do Instagram, o evento promove-se também através da página inicial do Facebook, Caramulo Motorfestival, onde a página vai publicando conteúdo regularmente. Adicionalmente, promove-se também através do seu canal de Youtube, onde mostra vídeos sobre todas as atividades praticadas em edições anteriores.

O Caramulo Motorfestival também é promovido através do seu site oficial. Nesta plataforma digital, estão disponíveis todas as informações principais sobre o evento, como a história, informações sobre os apoios, voluntariado, contactos, entre outros. Pode-se encontrar também notícias sobre o evento, uma página sobre os convidados, o programa do evento e a loja online.

Este evento promove-se, também, através do website Turismo do Centro, onde é possível encontrar algumas notícias relativas ao evento e edições passadas.

Por último, divulga-se através de cartazes que podem ser encontrados um pouco por todo o país.

5. Capítulo V: O Museu do Caramulo

5.1. O Museu do Caramulo

5.1.1. História e Caracterização do Museu

Segundo o site oficial do Museu do Caramulo, “A localidade do Caramulo nasce em 1921, na vertente sul da Serra do mesmo nome, fruto da iniciativa de um médico, Jerónimo de Lacerda que, do nada, criou a maior estância sanatorial do País e da Península Ibérica”. (Caramulo, 2022).

No ano de 1921 e 1923, nascem Abel e João, filhos de Jerónimo de Lacerda. Os mesmos, cientes de que o progresso na medicina iria ditar o fim da estância sanatorial, uniram-se com o propósito de terem ideias que assegurem a sobrevivência da sua terra e a continuação do empreendimento herdado. Assim, decidem envergar pelo caminho do turismo, transformando o antigo sanatório numa atração cultural e artística.

Com esta ideia em mente, Abel e João de Lacerda, juntam-se e fundam o Museu do Caramulo nos anos 50, descrevendo-o, no site oficial do Museu do Caramulo, como, “um invulgar museu, situado numa montanha no centro de Portugal, com luxuriante vegetação, virada a Sul, sobre um vale extenso de 80 Km: o mais vasto panorama do país” (Caramulo, 2022).

5.1.1.1. A Coleção de Arte

Abel de Lacerda, admirador de arte, constrói um edifício onde constam os mais modernos conceitos de museologia, desenhado pelo Arquiteto Alberto Cruz, dotando-o de todos os requisitos necessários à preservação e valorização dos objetos a expor. De dimensões imponentes e utilizando materiais da região, granito e xisto, num estilo neoclássico, o Museu do Caramulo tem a forma quadrangular.

“Este edifício foi construído em torno de um claustro do século XVIII, proveniente do Convento Franciscano da Fraga, em Sátão, que, em 1954 Abel Lacerda adquiriu e salvou da destruição eminente, o que permite que a exposição possa ser vista de forma contínua” (Ribeiro, 2011, p.56). O claustro foi na altura transportado para o Caramulo peça por peça e aí remontado e restaurado com o necessário rigor e respeito pelos aparelhos de pedra. Assumindo que este edifício está dedicado a expor uma invulgar coleção de objetos de arte constituída por 500 peças de pintura, escultura, mobiliário, cerâmica e tapeçarias. O espólio de Arte é, atualmente, constituído por ofertas de colecionadores e artistas, contemporâneos e de grande renome, como Salvador Dali, Pablo Picasso, Chagall, Fernand Léger ou Jean Lurçat. Conta ainda com consagrados pintores nacionais, como Vieira da Silva, Grão Vasco, Silva Porto, Columbano e Amadeo de Sousa

Cardoso, não faltando artistas flamengos como Frei Carlos, Quinten Metsijs, Isebrant, Jacob Jordaens e ainda franceses como Hyacinthe Rigaud.

No que diz respeito às peças de cerâmica, estas revelam a técnica das mais diferentes épocas, datando desde Han e Tang até aos dias de hoje.

O núcleo de escultura conta com peças de artistas portugueses como Salvador Barata Feyo, Canto da Maya, Leopoldo de Almeida ou António Duarte, bem como os estrangeiros, José Cañas e José Clará.

Os têxteis, salientam 4 tapeçarias monumentais. Estas peças foram encomendadas pelo Rei das Descobertas, o D. Manuel I, tecidas em Tournai no 1º. Quartel do séc. XVI. Devido ao seu valor cultural inestimável, estas peças constituem um meio privilegiado para a compreensão do século XVI, das relações entre Portugal e a Flandres até à influência das Descobertas na arte ocidental.

Como consta no site oficial do Museu do Caramulo, foi o primeiro edifício concebido em Portugal expressamente para ser museu:

“O edifício planeado por Abel Lacerda, para albergar as preciosas antiguidades doadas, foi inaugurado pelo Presidente da República em 1959, tendo sido um dos primeiros museus concebidos e realizados em Portugal, com todos os requisitos modernos da museologia.”
Caramulo (2022)

5.1.1.1. A Coleção de Automóveis, Motociclos e Velocípedes

João de Lacerda, amante de automóveis, constrói um edifício adjacente ao primeiro, dedicado a expor 100 automóveis e motos, os quais pudessem ocasionalmente sair para exposições e para a conservação dos mesmos.

“João de Lacerda encontra, um certo dia, um Ford T em estado de quase sucata. Pára e compra-o” (Ribeiro, 2011, p.57). Iniciou-se assim a melhor coleção de automóveis antigos que alguma vez se constituiu em Portugal. Perfeccionista e criterioso, palavras que melhor descreviam João de Lacerda, reconstruiu meticulosamente os automóveis que ia adquirindo, concedendo-lhes a grandeza e autenticidade dos tempos em que circulavam pelos caminhos do nosso País.

Seguindo uma sugestão do Presidente Américo Thomaz, aquando de uma visita ao Museu do Caramulo, decide expor a sua coleção e cria, o que é hoje conhecido como o Museu Automóvel do Caramulo. Assim, em 1959 nasceu pela primeira vez em Portugal, um Museu Automóvel, quando na Europa apenas existiam pouco mais de uma dezena.

O prestígio das marcas (Bugatti, Rolls Royce, Mercedes, Ferrari, Porsche, Peugeot, Lamborghini, Jaguar, Unic, Panhard, Oldsmobile, Cadillac, Darracq, Renault, Pegaso, Benz, Fiat, etc.) e o facto

de todos os veículos expostos estarem em perfeito estado de circulação, aliados a uma reconstrução impecável, permitiram creditar o Museu do Caramulo, na sua componente automóvel, como um dos mais notáveis da Europa. O que foi reconhecido publicamente com a nomeação, pela Federação Internacional Automóvel, do Dr. João de Lacerda para membro do seu Comité Histórico.

5.1.1.1. A Coleção de Miniaturas e Brinquedos Antigos

Em março de 2004, o museu abriu ao público uma exposição dedicada a brinquedos antigos e miniaturas de coleção. Com carácter permanente, esta exposição conta com mais de 2000 peças que cobrem quase um século da história do brinquedo e do colecionismo, apresentando ao público a evolução do brinquedo e das miniaturas através das suas várias fases e materiais.

“Da lata ao plástico, da massa ao ferro, a exposição oferece uma grande variedade não só em termos das peças expostas, como na origem dos países e formas de produção” (Ribeiro, 2011, p.57). A variedade das temáticas expostas é muito alargada, cobrindo áreas como aviação, comboios, barcos, automóveis e transportes terrestres, militares e guerra, pistas de ação, jogos e ficção científica, não esquecendo os brinquedos de origem portuguesa.

5.1.1. A Importância do Museu para o turismo da região

“Ever since the budget cuts in the museum sector, museums are forced to attract a wider audience. Special events offered by museums represent interesting potential sources of income generation.”
Komarac, Došen and Bulatović (2019, p.376)

Dada a missão de um museu de coletar, preservar, procurar artefactos e utilizar a herança para educar a população, comprova-se que os mesmos representam um papel muito importante no turismo das localidades e como moldes para um futuro mais sustentável.

“Consequently, today’s museums have begun to be recognized as multi-functional institutions. Specifically, novel purposes have been incorporated, including education, mass entertainment, and social interactions. These new functions seem to constitute vital offerings of today’s public museums.”
Choi, Berridge and Kim (2020, p.2)

Atualmente, os museus deixaram de ser apenas locais onde se guardam artefactos relativos a um determinado momento na história, mas também locais com uma história própria, um propósito de educar, de entreter, de fazer imaginar, passaram a ser locais para discussão sobre arte, realização

de experiências, visitas de estudo, todo o seu propósito mudou e com isso, também a sua importância no turismo.

Os autores Choi et al. (2020) desenvolveram uma análise onde se expressa a possibilidade dos museus como pontos de turismo de entretenimento.

Authors	Perspectives
[44]	The institutions as a part of an urban tourist service
[42]	Leisure activity market
[36]	Informal learning and leisure experiences, educational leisure sites
[46]	Leisure context for majority of the audience
[6,45]	Sustainability for museum or Museum Lates across diverse audiences
[47,48]	Education and amusement
[15]	Education and entertainment
[1]	Sustainable management of museums

Figura 11 - Research on museums as touristic and leisure institutions. Fonte:(Choi, Berridge and Kim, 2020, p.3)

O mesmo autor Choi et al. (2020) afirma que os museus, com o passar dos anos foram forçados a se envolver em processos de transformação contínua, como forma de se adaptar à evolução da tecnologia e das necessidades do seu público, o que, em contrapartida revelou uma necessidade de aposta incessante no marketing e atividades de entretenimento. Essas constantes apostas e mudanças trouxeram a capacidade aos museus de se tornarem competitivos e mais turisticamente apelativos para os diferentes públicos, permitindo o seu crescimento enquanto ponto de interesse.

Atentando ao caso em mãos, o Museu do Caramulo, este, agregando uma história ligada à medicina e contendo uma vasta coleção tanto de arte, como brinquedos e até automóveis, torna-se um grande ponto de atração para muitas pessoas e um grande mercado para o turismo da região, dinamizando a mesma e gerando receitas turísticas e impactos para a região.

Segundo o site oficial do Museu do Caramulo, o mesmo encontra-se “Aberto ao público todo o ano, o Museu do Caramulo já recebeu mais de um milhão e meio de visitantes desde a sua criação” (Caramulo, 2022). Percebe-se pelo impressionante número de visitantes que apresenta que, apesar de não ter inicialmente pegado naquilo que seriam recursos “tipicamente locais”, mas na excentricidade do seu fundador pelo colecionismo, o Museu consegue captar visitantes e “criar” e valorizar um elemento que não sendo endógeno consegue trazer e gerar dinâmicas de visitaçã para a região, às quais acrescem outras dinâmicas fruto do seu efeito multiplicador.

5.1.2. Público-Alvo

Tal como o público-alvo identificado para o Caramulo Motorfestival, também este é difícil de definir e de estabelecer um público ideal ou aproximadamente correto. Quando se trata de turismo automóvel, uma vez que não existem estudos concretos no assunto e o mesmo é pouco explorado, não é possível afirmar que existe um público-alvo certo.

No entanto, e tendo em consideração tudo o que já foi estudado e as conclusões já retiradas, é passível de afirmar que o mesmo não diverge muito do público-alvo identificado para o Caramulo Motorfestival e indicar uma aproximação de possibilidades do que seria o público-alvo certo de um museu com uma coleção dedicada aos automóveis.

Como tal, e partindo do perfil dos turistas já mencionado, pode-se considerar que o público-alvo parte dos mesmos princípios e perfis, tal como foi referido no capítulo anterior, também esta análise se procedeu com base no método de observação direta. Assim sendo, considera-se como público-alvo:

- amantes de automóveis
- curiosos
- turistas de passagem na região
- famílias com filhos
- famílias sem filhos
- pessoas de classe média/alta
- interessados pela indústria automóvel
- público com interesse em museologia
- amantes de clássicos
- amantes de automóveis desportivos

E, apesar de não ser identificado como um público-alvo 100% certo e com estudos a comprovar o que foi afirmado, identifica-se os públicos acima com o perfil que seria esperado e com características ligadas à indústria automóvel. Esta procura é especificamente atraída pelos recursos do museu e do Motorfest, que de outra forma talvez nunca tivessem pensado em visitar a região, sobre o pretexto de ver outro tipo de recursos. Em conjunto, Museu e Evento, conseguem assim gerar uma dinâmica de visitação e de captação de públicos claramente positiva e notória.

5.1.3. Canais de Distribuição e Promoção

A promoção do Museu do Caramulo é feita, em grande parte, pelas redes sociais dedicadas ao mesmo, como o seu Instagram @museudoCaramulo, onde a página faz publicações regulares sobre o museu e as suas coleções, bem como outras informações que possam ser relevantes. Para além do *Instagram*, o evento promove-se também através da página inicial do *Facebook*, Museu do Caramulo onde a página publica conteúdo regularmente. Adicionalmente, promove-se também através da sua página do TripAdvisor onde se podem encontrar críticas de pessoas que já visitaram o espaço bem como informações sobre horários e a morada.

O Museu do Caramulo também é promovido através do seu site oficial. Nesta plataforma digital, estão disponíveis todas as informações principais sobre o museu, como a história, informações sobre as coleções que podem ser encontradas e as exposições dedicadas às mesmas. Pode-se encontrar também notícias sobre o museu, os eventos que o mesmo irá organizar e a loja online.

Por último, este museu promove-se, também, através do *website* Turismo do Centro, onde é possível encontrar algumas notícias relativas ao Museu e as suas exposições.

6. Capítulo VI: Análise Metodológica

6.1. Desenho da Investigação

6.1.1. Inquéritos por Entrevistas

6.1.1.1. Procedimentos de construção da entrevista

A construção dos guiões das entrevistas foi realizada com base num planeamento elaborado. Para esse planeamento foram seguidos os procedimentos propostos por Beedie (2018):

1. Definiu-se o perfil dos sujeitos a inquirir;
2. Foi elaborado um quadro utilizando os objetivos, as questões principais e as hipóteses a serem estudadas;
3. Com base nesse quadro conceptual e nos problemas de investigação foram definidas as dimensões a incluir nos guiões das entrevistas que ajudassem a melhor compreender os problemas em estudo;
4. Foi elaborada uma listagem de possíveis temáticas que necessitavam de respostas;
5. Elaboraram-se um conjunto de principais perguntas para cada uma das dimensões;
6. Partindo das perguntas centrais criaram-se os guiões.

6.1.1.2. Estrutura do guião de entrevista

Os guiões das entrevistas foram divididos nas dimensões apresentadas no quadro abaixo, de acordo com os objetivos do estudo e das hipóteses elaboradas:

Dimensões	Variáveis	Objetivos	Hipóteses	Questões
Caracterização dos entrevistados	Perfil, qualificação, cargos e função do entrevistado			Guião – 1, 2, 3, 4, 5, 6
Caracterização do museu e do evento	Origem, impactes, pontos fortes e fracos	5 - Estudar qual o propósito por detrás da criação deste produto turístico e como tem sido apropriado pela população, agentes locais e pelo próprio Museu do Caramulo.	6 – Tendo em consideração que são poucas as regiões em Portugal que oferecem este tipo de experiências, a existência de património automobilístico contribui de forma positiva para a competitividade da região; 7 – Esta diversidade na oferta permite à região diversificar a sua oferta e atrair outro tipo de consumidores;	Guião – 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Procura e Oferta	Imagem do destino, oferta turística, envolvimento do destino	4 - Entender se existe uma relação de interdependência positiva entre a o património automobilístico e a restante oferta turística da região.	4 – Considerando que a região do Caramulo além de se posicionar como uma região rica em património automobilístico, também é reconhecida no turismo termal, é passível de se afirmar que existe uma relação de interdependência entre ambas as tipologias; 5 – Essa mesma relação de interdependência, também é percecionada entre os diferentes agentes locais e a oferta turística;	Guião – 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22
População Local	Perceção da comunidade local	3 - Estudar e avaliar a imagem passada pelo Museu do Caramulo e o Caramulo Motorfestival tanto para os agentes locais como para o público.	3 – Conquanto que o turismo na região do Caramulo tem vindo a crescer, considera-se que a existência deste produto turístico na região passa uma imagem positiva, pois ajuda na diversificação da oferta;	Guião – 23, 24, 25, 26, 27, 28

Atributos e benefícios	Identidade local, atributos, reconhecimento	1 – Investigar e analisar o turismo automóvel como criador de identidades locais e como criador de potencial desenvolvimento local para as regiões em que se integra. 2 - Entender de que forma e se a identidade local está ancorada neste elemento diferenciador que é o Automóvel, que se encontra celebrado no Museu do Automóvel e no Evento Caramulo Motorfestival.	1 - Entender de que forma o turismo automóvel cria dinâmicas positivas que auxiliam na dinamização e desenvolvimento do destino; 2 - Entender de que forma e se a identidade local está ancorada neste elemento diferenciador que é o Automóvel, que se encontra celebrado no Museu do Automóvel e no Evento Caramulo Motorfestival.	Guião – 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39
Planeamento futuro	Avaliação da última edição, planos futuros, expectativas	6 - Entender como pode este produto turístico gerar dinâmicas para a região: pensando em dinâmicas culturais, sociais, económicas, ambientais entre outras. Sejam elas dinâmicas positivas ou negativas.	8 – Aproveitando a sua coleção de automóveis já existente no Museu, o mesmo utilizou essa coleção e desenvolveu um evento que iria trazer mais visitantes para a região; 9 – A população e os agentes locais, utilizam esse museu e o turismo que atrai para desenvolver os seus negócios locais.	Guião – 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47

Tabela 5 - Tabela de relação para as entrevistas

6.1.1.3. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

(Bardin, 2011, p.50)

Através desta técnica o investigador analisou o texto transcrito de forma a poder fazer inferências de conhecimentos, recorrendo aos indicadores, podendo esses serem quantitativos ou não.

6.1.1.4. Participantes

Foram selecionados para participar na entrevista dois grupos de *stakeholders*, tendo em atenção as suas características e influências perante a organização do evento e o território em estudo. Foi deste modo, selecionado o diretor do Museu Automóvel do Caramulo e responsável pela organização do Caramulo Motorfestival, Salvador Gouveia. Adicionalmente, foi selecionado o Vice-Presidente da Câmara Municipal de Tondela, João Antunes.

Foram selecionadas estas individualidades pela sua área profissional, sendo o Sr. Salvador Gouveia diretor do Museu Automóvel do Caramulo e responsável pela organização do Caramulo Motorfestival, como já referido, onde o objetivo recai sobre a possibilidade de obter respostas a algumas questões relativas ao evento, como os objetivos principais do evento e alguns pensamentos e mudanças que estejam planeadas para o futuro.

Quanto ao Sr. João Antunes, sendo este Vice-Presidente da Câmara Municipal de Tondela, Tondela, como já referido, e responsável pelo Pelouro da Cultura, o mesmo conseguiria trazer alguma perspetiva relativa ao conselho, bem como o impacto do evento Caramulo Motorfestival e do Museu do Caramulo na região.

6.1.2. Inquéritos por Questionários

Como referido anteriormente, um dos instrumentos selecionados para a recolha de dados da investigação foi o inquérito por questionário.

Este inquérito por questionário foi construído com base na revisão da literatura e num quadro conceptual onde foram incluídos os objetivos, as questões de investigação e as hipóteses subjacentes a esta pesquisa. Como forma de auxiliar na investigação, optou-se por recorrer a questões de resposta fechada, pois permitem chegar a conclusões mais diretas, a rapidez e facilidade de resposta, de análise e a categorização das mesmas, simplificando a realidade, são as principais vantagens deste tipo de resposta. Adicionalmente, existem duas perguntas de resposta aberta, uma opcional e outra de perfil do inquirido.

Na elaboração deste inquérito por questionário teve-se em especial atenção a construção das questões, de forma que se obtivesse um instrumento válido e adaptado à amostra que se queria questionar (clareza, coerência e neutralidade) (Veal, 2006). Como tal, foram consideradas as características do público-alvo a quem seria administrado o questionário, tendo em particular preocupação a linguagem e o tom das questões, na forma como foram formuladas evitando questões irrelevantes, insensíveis, intrusivas, desinteressantes, escritas de forma simples e organizada de modo que fosse apetecível de responder. Teve-se o cuidado de não utilizar questões ambíguas que levassem a diferentes interpretações.

6.1.2.1. Procedimentos de construção e validação do questionário

Como forma de construir um questionário, foi necessário realizar um planeamento elaborado do mesmo. Como tal, seguiu-se o plano apresentado por (Veal, 2011):

- 1) Com base no quadro conceptual contendo os objetivos, as questões de investigação e as hipóteses, foi elaborada uma listagem de dimensões que se queriam estudar;
- 2) Definiu-se o perfil dos sujeitos a inquirir (comunidade local, visitantes e agentes locais da região do Caramulo e do Caramulo Motorfestival);
- 3) Foram definidas diferentes secções a serem estudadas;
- 4) Para cada secção foram definidas as suas dimensões a incluir no questionário, tendo já em conta as dimensões indicadas anteriormente, que dessem resposta aos problemas em estudo;
- 5) Elaborou-se um conjunto de questões para cada uma das dimensões;
- 6) Decidiu-se o tipo de resposta desejável para cada pergunta: fechada;
- 7) Decidiu-se que tipo de escala que se deveria associar às respostas;

- 8) Definiu-se como iriam ser codificadas as respostas tendo em conta o tipo de resposta que se desejava;
- 9) Escreveram-se as instruções associadas às perguntas para informar o respondente como devia responder;
- 10) Ordenaram-se as questões a introduzir no questionário e a sua forma de apresentação;
- 11) Passagem definitiva do questionário aos participantes.

6.1.2.2. Estrutura do questionário

O guião dos questionários foi dividido nas dimensões apresentadas no quadro abaixo, de acordo com os objetivos do estudo e das hipóteses elaboradas:

Dimensões	Variáveis	Objetivos	Hipóteses	Questões
Caracterização dos entrevistados	Perfil, qualificação, nacionalidade, área de residência			Questões – 1, 2, 3, 4, 28, 29, 30, 31, 32, 33
População Local e visitantes	Perceção da comunidade local e dos visitantes Nível de conhecimento dos atrativos em questão	3 - Estudar e avaliar a imagem passada pelo Museu do Caramulo e o Caramulo Motorfestival tanto para os agentes locais como para o público.	3 – Conquanto que o turismo na região do Caramulo tem vindo a crescer, considera-se que a existência deste produto turístico na região passa uma imagem positiva, pois ajuda na diversificação da oferta;	Questões – 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 18
Caracterização do museu e do evento	Pontos fortes e fracos; Imagem do destino, oferta turística, envolvimento do destino	4 - Entender se existe uma relação de interdependência positiva entre a o património automobilístico e a restante oferta turística da região. 5 - Estudar qual o propósito por detrás da criação deste produto turístico e como tem sido apropriado pela população, agentes locais e pelo próprio Museu do Caramulo	4 – Considerando que a região do Caramulo além de se posicionar como uma região rica em património automobilístico, também é reconhecida no turismo termal, é passível de se afirmar que existe uma relação de interdependência entre ambas as tipologias; 5 – Essa mesma relação de interdependência, também é percebida entre os diferentes agentes locais e a oferta turística; 6 – Tendo em consideração que são poucas as regiões em Portugal que oferecem este tipo de experiências, a existência de património automobilístico contribui de forma positiva para a competitividade da região; 7 – Esta diversidade na oferta permite à região diversificar a sua oferta e atrair outro tipo de consumidores;	Questões – 10, 11, 16, 17, 22, 23, 24, 25
Atributos e benefícios	Identidade local, atributos, reconhecimento	1 – Investigar e analisar o turismo automóvel como criador de identidades locais e como criador de potencial desenvolvimento local para as regiões em que se integra. 2 - Entender de que forma e se a identidade local está ancorada neste elemento diferenciador que é o Automóvel, que se encontra celebrado no Museu do Automóvel e no Evento Caramulo Motorfestival. 6 - Entender como pode este produto turístico gerar dinâmicas para a região: pensando em dinâmicas culturais, sociais, económicas, ambientais entre outras. Sejam elas dinâmicas positivas ou negativas.	1 - Entender de que forma o turismo automóvel cria dinâmicas positivas que auxiliam na dinamização e desenvolvimento do destino; 2 - Entender de que forma e se a identidade local está ancorada neste elemento diferenciador que é o Automóvel, que se encontra celebrado no Museu do Automóvel e no Evento Caramulo Motorfestival. 8 – Aproveitando a sua coleção de automóveis já existente no Museu, o mesmo utilizou essa coleção e desenvolveu um evento que iria trazer mais visitantes para a região; 9 – A população e os agentes locais, utilizam esse museu e o turismo que atrai para desenvolver os seus negócios locais.	Questões – 19, 20, 21, 26, 27

Tabela 6 - Tabela de relação para os questionários

6.1.2.3. Apresentação do inquérito por questionário

Como forma de manter a motivação dos respondentes durante o preenchimento do questionário, as perguntas foram desenhadas de uma forma mais simplificada e com respostas diretas, mantendo sempre a clareza e rigor na apresentação do mesmo.

O tema geral em estudo foi apresentado de forma clara e simples, “**O Turismo Automóvel como criador de desenvolvimento e dinâmicas turísticas. Estudo de caso Caramulo Motorfestival e Museu do Caramulo**”, ou seja, entender de que forma o Turismo Automóvel afeta a região do Caramulo, impactando o desenvolvimento e criando dinâmicas turísticas.

Como tal, estava em estudo o Caramulo Motorfestival e o Museu Automóvel do Caramulo, dois dos principais produtos do turismo automóvel. O propósito deste questionário, passa por compreender como ambos são apropriados pela comunidade local, diferentes agentes locais e visitantes, entendendo assim que impactes ambos podem trazer.

Este questionário foi apresentado em formato online e contém 43 questões, 7 questões de resposta aberta curta, 14 de escolha múltipla, 10 de seleção e por fim 12 de escala.

6.1.2.4. Validação e pré-teste do questionário

A construção do questionário teve em conta a bibliografia sobre o tema, a tabela de apoio apresentada nos pontos acima, outros questionários já aplicados e o apoio da orientadora da dissertação de mestrado.

Posteriormente uma versão pré-final do questionário foi apresentada à orientadora, onde a mesma leu as questões aos entrevistados e indicou todos as questões que deveriam ser reformuladas e avaliou a funcionalidade do questionário, permitindo a reformulação/eliminação de itens de difícil compreensão pelos respondentes. Partindo dessa reformulação, o questionário foi corrigido chegando à versão final que seria aplicada diretamente aos inquiridos.

6.1.2.5. Amostra e aplicação do questionário

Após a definição do problema de investigação determinou-se a população a investigar, isto é, o público participante no Caramulo Motorfestival 2023, a população local da região do Caramulo e todos os agentes locais. Dessa população, selecionou-se uma amostra aleatória, à qual aplicamos, os questionários. Durante, 2 dos 3 dias do evento, foram inquiridos de forma aleatória, 65 participantes. É importante mencionar, que, a população do evento não se mostrou muito recetiva a responder a este questionário, e grande parte dos trabalhadores do evento afirmaram

estar extremamente ocupados e que não teriam tempo de sobra a dispensar para conseguir responder.

A nossa amostra final ficou constituída por 65 participantes, como já referido. Desse total 53,8% eram residentes do Caramulo e 46,2% eram visitantes. Adicionalmente, 43,1% eram mulheres e 56,9% eram homens. O intervalo de idades dos participantes variou entre <18 anos e >65 anos de idade, onde boa parte (26,2%) estão entre os 25 e os 35 anos, 23,1% estão entre os 18 e os 24 anos e os 36 e 50 anos, 12,3% tinham entre 51 e 65 anos, 9,2% apresentavam mais de 65 anos e o grupo mais pequeno (6,2%) dos participantes tinham menos de 18 anos, (questionário no Anexo 78; gráficos com os resultados a partir do Anexo 9 até ao anexo 50).

É importante referir que o tamanho desta amostra foi o necessário para manter a margem de erro 10% e o nível de confiança 90%.

6.1.3. Análise de Conteúdos

A análise de conteúdos foi a terceira técnica de pesquisa que se utilizou para complementar o estudo. Optou-se por esta técnica pois permite recolher opiniões de público que de outras formas não seria possível ter acesso.

Segundo Minayo, Deslandes e Gomes (2001), a análise de conteúdo é atualmente entendida como um conjunto de técnicas onde as suas funções focam principalmente na verificação de hipóteses através da análise de diferentes conteúdos, qualitativos ou quantitativos, mediáticos e não mediáticos.

O autor segundo (Bardin, 2016, p.5), a análise de conteúdo é entendida como um conjunto de técnicas para analisar comunicações que, visa obter, recorrendo a procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das comunicações, indicadores (quantitativos ou não) que permitem recolher dados de análise (variáveis inferidas) relativos aos objetos em estudo.

É então, compreendida como um conjunto de instrumentos metodológicos que objetiva analisar diferentes tipos de conteúdo sejam eles verbais ou não-verbais, por meio de uma sistematização de métodos empregados numa análise de dados.

A técnica de pesquisa Análise de Conteúdo defendida por Bardin (2016), está estruturada em três fases:

- 1) Pré-análise;
- 2) Exploração do material, categorização ou codificação;
- 3) Tratamento dos resultados e interpretação.

Vejamos a figura 1 abaixo, a representatividade da sequência da técnica Análise de Conteúdo de forma simplificada, segundo Laurence Bardin.

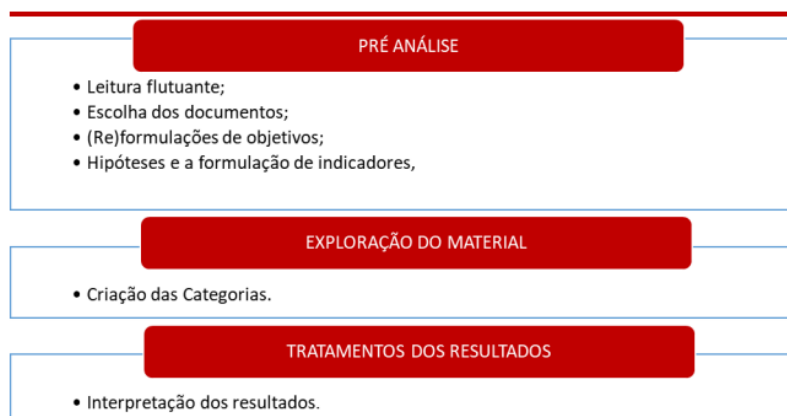


Figura 12 - Sequência da técnica da análise de conteúdo
Fonte:(Sousa & Santos, 2020, p.1401) adaptado de Bardin (2016)

Analisando cada uma das fases, a Pré-Análise é a primeira etapa da organização da Análise de Conteúdo. É recorrendo a ela que se começa a organizar o material para que se torne útil à pesquisa. De acordo com Bardin (2016), nesta fase devem-se sistematizar as ideias principais em quatro etapas, a leitura; escolha dos documentos; reformulações de objetivos e hipóteses e a formulação dos indicadores principais de pesquisa, as quais nos darão fim à preparação do material como um todo.

Na segunda fase temos a Exploração do material, que tem como finalidade categorizar e codificar os dados retirados da pesquisa. Dessa forma, a análise categorial consiste no desmembramento e posterior agrupamento ou reagrupamento dos dados recolhidos na pesquisa, isto é, organizar o estudo em diferentes categorias e reagrupar os dados recolhidos dentro dessas categorias, como forma de organizar a grelha de análise.

A terceira fase diz respeito ao Tratamento dos Resultados e interpretação. Esta etapa é destinada à busca do significado dos dados recolhidos. É o chamado momento da intuição, da análise reflexiva e crítica. Nesta fase, o tratamento dos resultados tem a finalidade de constituir e captar os conteúdos contidos em todo o material coletado por meio dos instrumentos. Esta fase é a “operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras (Bardin, 2016, p.41)”.

6.1.3.1. Procedimentos e Construção da Análise

Antes de se dar início à construção da grelha de análise foi necessário realizar uma pesquisa intensiva de forma que fosse possível descobrir os *sites* que continham opiniões públicas referentes, tanto ao Museu Automóvel do Caramulo, como do Caramulo Motorfestival.

Desde o início desta pesquisa, foram seguidos os procedimentos propostos por Bardin (2016):

- 1) pré-análise;
- 2) exploração do material, categorização ou codificação;
- 3) tratamento dos resultados e interpretação.

Procedimentos estes, já explicados no ponto anterior, mas que iram ser desmembrados no ponto seguinte, Estrutura da análise.

6.1.3.2. Estrutura da análise

A análise de conteúdo, que visa aferir a percepção e opiniões do público em sites mediáticos e não mediáticos, foi realizada através da análise de diferentes *sites* e posteriormente da construção de tabelas com os resultados obtidos nos diferentes sites. Esta análise foi realizada para o Museu Automóvel do Caramulo e para o Caramulo Motorfestival.

- Referente ao **Museu Automóvel do Caramulo**

Para o Museu Automóvel do Caramulo foram analisados cinco sites, sendo eles o Instagram, o Youtube, o Facebook, o TripAdvisor e os Comentários Google.

Esta tabela foi dividida em três secções.

A primeira secção é dedicada aos *Post's* onde, para cada site, são indicados o número total de publicações, (até à data da análise que está indicada no capítulo seguinte), a data da primeira publicação e a data da última publicação.

A segunda secção é dedicada ao **Comentários Positivos**. Esta secção é ainda subdividida em quatro outras categorias de análise, a **Exposição**, as **Infraestruturas**, os **Funcionários** e o **Preço**.

- Na categoria da **Exposição**, são analisadas as exposições automóveis, tanto permanentes como temporárias, em qualidade, coleção, etc;
- Na categoria das **Infraestruturas**, é analisado o espaço e a qualidade do mesmo. Nesta categoria está também enquadrada a localização do museu;
- Nos **Funcionários** analisa-se a prestação de serviços dos mesmos e qualidade de atendimento;

- No **Preço**, é analisado o valor do museu e de outros serviços que sejam pagos.

A terceira secção são os **Comentários Negativos**. Esta secção é subdividida nas mesmas categorias acima explicadas, a **Exposição**, as **Infraestruturas**, os **Funcionários** e o **Preço**.

- Referente ao **Caramulo Motorfestival**

Para o Caramulo Motorfestival foram analisados quatro sites, sendo eles Instagram, o Youtube, o Facebook e os Comentários Google.

Esta tabela foi dividida em três secções.

A primeira secção contempla os **Post's** onde, para cada site, são indicados o número total de publicações, (até à data da análise que está indicada no capítulo seguinte), a data da primeira publicação e a data da última publicação.

A segunda secção é dedicada ao **Comentários Positivos**. Esta secção é ainda subdividida em três outras categorias de análise, o **Evento**, as **Infraestruturas** e os **Funcionários**.

- Na categoria do **Evento**, é analisada a qualidade do mesmo, incorporando a sua organização, o ambiente do mesmo e as atividades que nele acontecem;
- Na categoria das **Infraestruturas**, é analisado o espaço e a qualidade do mesmo, tendo em conta também a oferta de serviços como, restauração, estacionamento, etc;
- Nos **Funcionários** analisa-se a prestação de serviços dos mesmos e qualidade de atendimento.

A terceira secção são os **Comentários Negativos**. Esta secção é subdividida nas mesmas categorias acima explicadas, o **Evento**, as **Infraestruturas** e os **Funcionários**.

7. Capítulo VII: Apresentação e Análise/Discussão dos Resultados

7.1. Inquéritos por Entrevistas

7.1.1. Enquadramento

A entrevista foi elaborada em concordância com os objetivos da investigação e as hipóteses em causa, e dirigida ao Senhor Salvador Gouveia, Presidente da direção do museu e Co-fundador e Organizador do Caramulo Motorfestival. Foi aplicada com o intuito de entender de que forma o Turismo Automóvel afeta a região do Caramulo, impactando o desenvolvimento e criando dinâmicas turísticas.

Foi aplicada apenas uma versão em português, (**Anexo 48**). Desta forma, considerou-se um conjunto de dimensões, como já apresentado na estrutura do guião entrevista, que, como tal, serão as dimensões por onde serão analisados os resultados da mesma. Sendo essas:

- a) **Caracterização do entrevistado:** Idade, Cargo Ocupado, principais funções, tempo de trabalho nas unidades, outras funções já ocupadas e local de residência;
- b) **Caracterização do museu e do evento:** Origem, pontos fortes e fracos, principais impactes (positivos e negativos), desafios à organização;
- a) **Procura e Oferta:** Imagem do destino, diversidade de oferta turística, envolvimento do destino, visitantes;
- b) **População local:** Perceção da comunidade local;
- c) **Atributos e benefícios:** Identidade local, Atributos do destino, reconhecimento.
- d) **Planeamento futuro:** Avaliação geral, planos futuros, expectativas;

Uma vez implementada a entrevista, criaram-se grelhas de análise onde foram introduzidos os resultados retirados da entrevista, consoante as categorias já apresentadas. A entrevista completa encontra-se no **Anexo 49**.

7.1.2. Análise dos resultados obtidos

Para esta análise, como foi afirmado anteriormente, foram criadas grelha de análise/síntese, com todas as respostas recolhidas da entrevista, divididas pelas categorias acima indicadas. Como pode ser possível observar, a primeira categoria não se encontra em grelha de análise, pois como se refere apenas às características do entrevistado, não se torna relevante para a obtenção de respostas neste estudo.

Categoria	Parâmetros	Resultados
Caracterização do museu e do evento	Origem	“Não existiam eventos, e durante cerca de 50 anos era apenas gerido o museu. Foi feito pelo meu tio-avô e pelo meu avô, e era algo ótimo e com excelentes coleções, mas muito pouco dinâmico”
	Pontos fortes	Evento: “Termos sido os 1º, mais antigo e maior festival motorizado; Entretenimento; gratuito; Ambiente do festival; História; Não tem barreiras, tudo no evento é aberto, contacto entre o público e os pilotos; Há acontecimentos para todo o tipo de pessoas; Feedback do público.” Museu: Conteúdo; As suas coleções; A sua história única. Foi feito de propósito no Caramulo para o manter no mapa, tem um claustro de século XIII no meio que serve de base a toda a arquitetura. O facto de ter duas coleções inesperadas, a coleção de arte ótima de 500 peças e uma coleção de carros. O surgimento das coleções está refletido na sua história, dois irmãos com duas paixões diferentes e desenvolveram duas coleções que refletissem as suas paixões.
	Pontos fracos	Evento: Estacionamento; Espaço envolvente; A vila não está preparada para receber tanta gente. Museu: Não está nos centros urbanos.
	Impactes Positivos	Todos os negócios locais ganham; A população tem orgulho no seu evento. Todos são envolvidos na organização através de voluntariado ou da participação. Sentem que o evento é deles; A terra fica no mapa durante o tempo do evento; Gera turismo e reconhecimento.
	Impactes Negativos	Evento: Invasão que o público faz à vila; Poluição; Trânsito; É de difícil acesso; A serra fica interrompida durante o tempo do evento e a população local não consegue chegar às suas casas facilmente.
	Desafios à organização	Sobreviver; Cada ano o evento cresce; Que corra tudo bem; Cumprir com todas as obrigações e objetivos impostos; Manter o que já tinha e criar coisas novas; Que as pessoas com pack’s especiais tenham tudo a que tenham direito; Que os patrocinadores estejam alinhados

Tabela 7 - Tabela de análise da Caracterização do museu e do evento

Relativamente à categoria “Caracterização do museu e do evento” (Tabela 7), foram analisados os parâmetros da Origem, onde é possível perceber que a ideia para o evento surgiu devido a uma falta de dinamismo na região do Caramulo. Já o parâmetro dos pontos fortes, referia-se tanto ao evento, onde foi referido que era o mais antigo e maior festival motorizado, o facto de ter bons espaços de entretenimento, de ser gratuito, o contacto entre o público e os pilotos, entre outros também mencionados na tabela e com grande importância, relativamente ao museu, foi indicado o seu conteúdo, as suas coleções, a história única, entre outros. No parâmetro dos pontos fracos, relativamente ao evento foi mencionado a falta de estacionamento e o seu espaço envolvente, principalmente devido à vila não está preparada para receber tanta gente, já relativamente ao museu, o respondente referiu que a principal razão é que o mesmo não está nos centros urbanos, tendo pouca aderência. Na ótica dos impactos positivos do evento, foi mencionado que todos os negócios locais ganham, que a população sente orgulho no seu evento e que gera turismo e reconhecimento, entre outros. Nos impactos negativos, referiu-se principalmente a “invasão” que o público faz à vila, a poluição e trânsito gerados, entre outros. Por último, no parâmetro dos desafios à organização, retira-se principalmente que cada ano o evento cresce o que implica uma evolução nos métodos de organização, que corra tudo bem durante o evento, e, principalmente que é necessário garantir que todas as obrigações e objetivos impostos sejam cumpridos.

Categoria	Parâmetros	Resultados
Procura e Oferta	Imagem do destino	“Sim, claro: Sim”
	Diversidade de oferta turística	“Com certeza. Se tirar o Museu do Caramulo, fica uma terra onde não se passa lá nada. Gera movimentos e fluxos económicos nos negócios locais; Promove a região.”
	Envolvimento do destino	“Gerou movimento”
	Visitantes	“Claramente; Todos diferentes, que gostam de automóveis e que não gostam; Entre 35 a 38 mil visitantes”

Tabela 8 - Tabela de análise da Procura e Oferta

Analisando a tabela da categoria “Procura e Oferta”, (**Tabela 5**), no parâmetro Imagem do destino, quando perguntado se o respondente achava que o Caramulo Motorfestival promovia a imagem do destino o respondente afirma que sim. Já no parâmetro do impacto dos produtos turísticos na diversidade da oferta turística, é possível perceber que os mesmos geram movimento e fluxos económicos nos negócios locais, e acima de tudo que promovem a região, o mesmo se pode referir em relação ao parâmetro do envolvimento do destino, onde, mais uma vez, é possível perceber que, maioritariamente, estes produtos turísticos geram movimento na região. Por último, no parâmetro dos visitantes, é passível de se afirmar que apesar de ser uma região pouco reconhecida, ainda assim, receber grandes quantidade de visitantes, entre 35 a 38 mil visitantes, e que, são visitantes com perfis e motivações diferentes, sendo que uns gostam de automóveis e outros não gostam, o que reflete que estes dois produtos turísticos são apelativos para todos os tipos e perfis de turistas.

Categoria	Parâmetros	Resultados
População local	Perceção da comunidade local	<p>“Não. É gratuito para residentes e mesmo assim não vão;</p> <p>The Good Drive, um programa que pega em associações locais de IPSS e sobe a rampa com essas pessoas, para os miúdos é uma experiência incrível. Causas ambientais como a ação com a Tabaqueira (Caramulo não é um cinzeiro) por causa das beatas. Copos recicláveis. Temos uma causa do Museu que se chama “Zerar” que é um programa de compensação de emissões de carbono, compensamos as emissões de carbono de todos os carros a combustão; sentem que é algo deles e que promove a sua localidade. Quanto ao evento, muitos utilizam ao longo do anos as camisolas que compraram no evento;</p> <p>Acho que a maior parte das pessoas gosta do evento e interagem com o mesmo. E para quem tem qualquer negócio local é sempre bom;</p> <p>A perceção é boa apesar de não visitarem.”</p>

Tabela 9 - Tabela de análise da População Local

A **Tabela 9**, refere-se à categoria da “População Local”, onde se avalia o parâmetro da sua perceção. Do mesmo, pode-se retirar que, ainda que o museu seja gratuito para a população local não têm o costume de o visitar. Retira-se também que o evento trabalha em conjunto com associações como a *The Good Drive* que é um programa que pega em associações locais de IPSS e sobe a rampa com essas pessoas, promovem também causas ambientais como a ação com a Tabaqueira (Caramulo não é um cinzeiro), os copos recicláveis, entre outros. De uma forma geral, a população está satisfeita com o evento pois, apesar de não o visitarem afirmam que a perceção é boa, e quanto ao evento, muitos utilizam ao longo do anos as camisolas que compraram no evento e interagem com o mesmo, mencionando ainda que para a parte da população que tem qualquer negócio local é sempre bom.

Categoria	Parâmetros	Resultados
Atributos e benefícios	Identidade local	<p>“Sim, com certeza;</p> <p>Natureza; Saúde e bem-estar; Boa gastronomia;</p>
	Atributos do destino	<p>“Pessoas; Natureza; Bem-estar; Gastronomia;</p> <p>Com certeza que faz parte desses atributos. Há imensa tradição do automóvel nesta zona;</p>
	Reconhecimento.	<p>“Sinto. Dá para perceber com a quantidade de artigos estrangeiros que saem lá fora em revistas internacionais;</p> <p>Sim, cada vez mais tempos pessoas especializadas que vêm de longe;</p> <p>Últimos 5 anos, quando profissionalizamos mais o eventos e começamos a ter nome reconhecidos mundialmente;</p> <p>O evento cresceu em todas as áreas, participação, programação, pilotos, marcas, etc. Cresceu em potencial;</p> <p>Em 2018, tornou o evento mais profissionalizado o que trouxe a oportunidade de chamar mais marcas e mais pessoas reconhecidas. Além de alcançar mais público.”</p>

Tabela 10 - Tabela de análise dos Atributos e benefícios

A categoria “Atributos e benefícios” (**Tabela 10**), no parâmetro da identidade local, é passível de perceber que o destino é reconhecido maioritariamente pela natureza, saúde e bem-estar e a boa gastronomia do destino, os mesmo que são outras vez mencionados no parâmetro dos atributos do destino, acrescentando as pessoas da região, mencionam ainda que o automóvel faz parte desses atributos devido à imensa tradição automóvel na região. Relativamente ao parâmetro do reconhecimento, é possível de perceber que cada vez mais o evento, o museu e o destino no geral têm cada vez mais reconhecimento, o que pode ser percecionado pela quantidade de artigos estrangeiros que saem lá fora em revistas internacionais, pelas pessoas especializadas que vêm de longe para evento, a profissionalização do eventos e nomes reconhecidos mundialmente que vão participar no evento, entre outros.

Categoria	Parâmetros	Resultados
Planeamento futuro	Avaliação geral	“Nos comentários da internet o público diz que teve uma experiência incrível; Quando a ideia foi pensada nunca se imaginou que o evento pudesse ser o que é atualmente. Portanto tem vindo a melhorar.”
	Planos futuros	“Por exemplo, queríamos implementar uma Pista de Trial. Adorava ter uma pista tipo Evel Knievel, saltar de mota por cima de carros a arder. Temos o Rider. 2 edições do Museu na Rua (...) Temos a corrida dos fundadores (...) E temos (...) o Freedom of Speed; Gostávamos de retomar o Freedom of Speed em 2024; Sim muito, mexe sempre com a região.”
	Expectativas	“Temos um planos de expansão dos museus. Criamos um projeto estratégico para o Caramulo que é uma vila que tem vários museus; Queremos ter um auditório para eventos corporativos; Mais oferta de hotelaria; Mais alguns edifícios que gostávamos de expandir para a atividade museológica que já temos nos dois museus; Ainda há muita gente que conhece e que ainda não vem. Estamos longe de estar numa velocidade cruzeiro. Ainda temos imensa coisa para fazer; O desafio é enorme, tem 18 anos, mas ainda se está a afirmar.”

Tabela 11 - Tabela de análise do Planeamento futuro

Na **Tabela 11**, categoria do “Planeamento futuro”, analisando o parâmetro da avaliação geral, é possível perceber que, analisando os comentários da internet o público deixa percebe-se que os mesmos afirmam que tiveram uma experiência incrível. Relativamente ao parâmetros dos planos futuros percebe-se que existem diversos planos que se gostavam de ser implementados como implementar uma Pista de Trial, uma pista tipo *Evel Knievel* que consiste basicamente em saltar de mota por cima de carros a arder, entre outros, afirma-se ainda que todas estas ideias impactam a região pois mexem sempre com a mesma. No que diz respeito ao parâmetro das expectativas para o futuro, menciona-se que existem planos de expansão dos museus, que pensam em criar mais oferta de hotelaria, e principalmente que, uma vez que ainda há muita gente que conhece, tanto o evento como o museu, e que ainda não vem, espera-se chegar a esse mesmo público.

Da entrevista realizada pode-se concluir que ambos os produtos turísticos em estudo apresentam características e valores bastante importantes e impactantes tanto para a taxa turística da região, como para a sua identidade. O Museu Automóvel do Caramulo é descrito como um produto intrínseco no seio da região e da comunidade e que, apesar da comunidade local não o visitar, ainda assim percebem a importância que o mesmo tem para o turismo da região e para a identidade local da mesma. No caso do Caramulo Motorfestival, este é descrito como um grande gerador de turismo para a região na altura do evento, gera reconhecimento e traz rendimentos para os

negócios locais, não esquecendo de mencionar ainda que a população local tem orgulho no seu evento.

De uma forma geral, ambos os produtos são bem percecionados e impactam positivamente a região onde estão inseridos, a comunidade apropria-se deles e vice-versa, mantendo assim a região do Caramulo como uma região definida e representada pelos atributos de Pessoas; Natureza; Bem-estar; Gastronomia, e também o Turismo automóvel.

7.2. Inquéritos por questionários

7.2.1. Enquadramento

Os questionários foram elaborados em concordância com os objetivos da investigação e as hipóteses em causa, e dirigidos aos visitantes, habitantes e agentes locais do Caramulo Motorfestival 2023 e da região em questão. Foram aplicados com o intuito de entender de que forma o Turismo Automóvel afeta a região do Caramulo, impactando o desenvolvimento e criando dinâmicas turísticas.

Foi aplicada apenas uma versão em português (**Anexo 50**). Desta forma, considerou-se um conjunto de dimensões, como já apresentado na estrutura do questionário, que, como tal, serão as dimensões por onde serão analisados os resultados do questionário. Sendo essas:

- a) **Caracterização dos entrevistados:** (local de residência (inclui nacionalidade e tempo de residência no local), Idade, Género, habilitações literárias/ graus académicos, profissão/ocupação).
- b) **População Local e visitantes:** (Nível de conhecimento dos atrativos em questão; Nível de satisfação dos atrativos).
- c) **Caracterização do museu e do evento:** (Nível e diversidade de oferta; Importância da oferta; Imagem do destino).
- d) **Atributos e benefícios:** (Receção da comunidade local; Perfil dos turistas; Aumento do reconhecimento do destino; Benefícios e malefícios dos atrativos no destino).

Uma vez implementados, introduziram-se os dados respeitantes no software *IBM SPSS Statistics* 23. Seguidamente, foi realizada uma análise descritiva dos dados obtidos onde foram retirados outputs simplificados de todas as variáveis, cuja informação estatística se encontra presente no **Anexo 31**, bem como uma análise bivariada, através do cruzamento de variáveis que estão presentes no ponto da análise do SPSS.

No ponto abaixo serão então analisados os gráficos resultantes dos questionários realizados no *google forms*, gráficos esses que se iram encontrar em anexos, e apresentadas as conclusões retiradas do IBM SPSS.

7.2.2. Análise dos resultados obtidos

7.2.2.1. Caracterização dos entrevistados

Como afirmado anteriormente, os gráficos retirados do *google forms* encontram-se em anexo, apresentando apenas as análises retiradas dos mesmos. Apenas os gráficos mais relevantes para a análise serão apresentados no seguimento do texto, os restantes encontram-se nos anexos, devidamente assinalados.

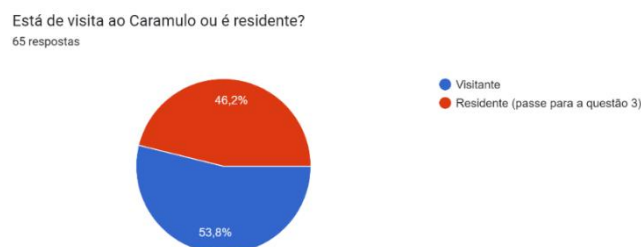


Figura 13 - Residentes ou visitante

Através da análise das respostas dos questionários, verifica-se uma predominância no público do evento (**Figura 13**) de visitantes (53,8%), comparativamente aos residentes (46,2%). Apesar da tentativa de distribuição dos questionários de forma igualitária entre ambos, revelou-se ser mais difícil entrevistar público residente, pois, grande parte eram trabalhadores/voluntários no evento.

Apesar de não estar tão explícito no gráfico apresentado no **Anexo 2**, devido à grande variedade de locais apresentados, as áreas de residências mais vezes apresentadas foram Lisboa (15,8%), seguindo-se de Aveiro e Porto (10,5%). O que, representa que, dentro da amostra conseguida, a maioria do público vinha da região de Lisboa.

Como se pode observar pelo gráfico no **Anexo 3**, e dado que era uma pergunta de resposta aberta deixada a cargo dos respondentes o que colocar na resposta, podemos observar que, apesar das diversas formas de indicar a nacionalidade, a conclusão comum a todos é que a grande parte do público presente no local era de nacionalidade portuguesa, seguindo-se apenas de um respondente que, neste caso era brasileiro.

Tendo em consideração que nem todos os respondentes eram residentes, houve quem não tivesse respondido à questão, deixando a mesma com uma média de respostas mais baixa relativamente às restantes. Ainda assim, e analisando as respostas obtidas no gráfico no **Anexo 4**, pode-se

observar que a maior média reflete que, grande parte dos respondentes “sempre viveram na região” (67,9%), seguindo-se daqueles que vivem entre 15 e 20 anos (14,3%).

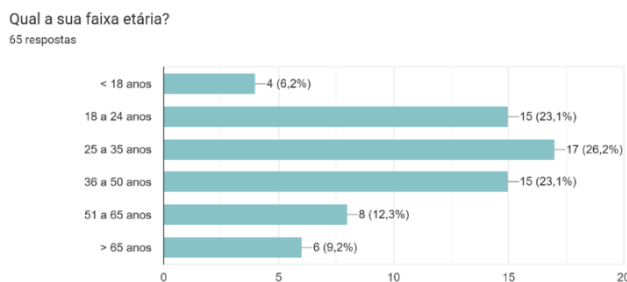


Figura 14 - Faixa Etária

De acordo com o gráfico na **figura 14**, relativamente à faixa etária dos inquiridos, a maioria encontra-se na faixa etária de 25 a 35 anos (26,2%), seguindo-se as faixas etárias dos 18 aos 24 anos e 36 a 50 anos (23,1%). A faixa dos <18 encontra-se em minoria (6,2%).

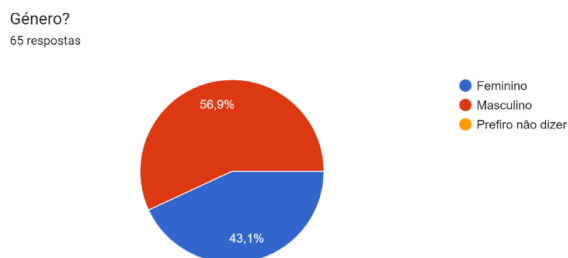


Figura 15 - Género

Através da análise das respostas dos questionários do gráfico apresentado na **Figura 15**, verifica-se uma predominância do género masculino (56,9%) quando comparado ao feminino (43,1%) (Figura 15). Apesar da tentativa de distribuição dos questionários de forma igualitária entre ambos os géneros, o número de respondentes masculinos foi superior, dada a maior predominância do mesmo no evento e uma maior predisposição deste género em participar no estudo.

Quanto às habilitações literárias/ nível de escolaridade, de acordo com o **Anexo 5**, a maioria dos inquiridos possui instrução académica até ao ensino secundário (46,2%). A segunda maioria possui instrução académica de nível superior, licenciatura (36,9%). A minoria, é composta por pessoas que ficaram pelo ensino básico (7,7%).



Figura 16 - Relação laboral com o mundo automóvel

Relativamente à relação laboral dos inquiridos com o ramo automóvel, **Figura 16**, a grande maioria (81,5%) respondeu que não, o que reflete, que, apesar de ser um evento automóvel, as pessoas que o frequentam não o fazem pelo seu mundo de atividade, mas sim, pelo seu gosto pelo produto turístico.

Relacionada com o gráfico no **Anexo 6**, apesar da grande maioria dos respondentes não ter nenhuma relação com o ramo automóvel, aqueles que responderam que sim, apresentaram variadas profissões, sendo a grande maioria (25%) mecânicos automóveis e a segunda grande maioria (16,7%) pilotos.

No que se refere à atividade profissional dos visitantes, **Anexo 7**, a maioria trabalha por conta de outrem (46,2%), seguindo-se pelos estudantes (29,2%). Os trabalhadores por conta própria apresentam uma percentagem de 13,8%. Os reformados são a segunda grande minoria e apresentam uma percentagem de 7,7%, seguindo-se apenas pelos empresários com uma percentagem de 3,1%.

Relativamente à pergunta do tempo que trabalha no local, **Anexo 8**, como foi uma pergunta de resposta aberta curta, são apresentados vários resultados de diferentes tempos. A grande maioria afirma trabalhar no local há 10 e 5 anos, apresentando ambos uma percentagem de 12,9%, seguindo-se dos que afirmam trabalhar há 15 anos (9,7%). A maioria das respostas apresenta uma percentagem igual de 3,2% referindo-se aos que trabalham há 1, 2, 4, 6 anos, entre outros.

7.2.2.2. População local e visitantes

Está familiarizado com o Museu Automóvel do Caramulo?
64 respostas

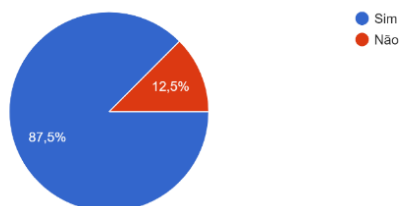


Figura 18 - Familiarização com o museu

E com o Caramulo Motorfestival?
65 respostas

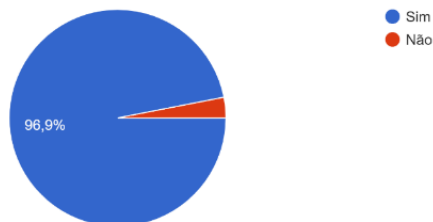


Figura 17 - Familiarização com o evento

No que se refere ao nível de familiarização com o Museu Automóvel do Caramulo, **Figura 18**, a grande maioria das pessoas estava sim familiarizada com o mesmo (87,5%), deixando apenas de parte, uma pequena percentagem de 12,5%.

Em relação ao evento, **Figura 17**, os resultados foram muito parecidos aos referidos acima, uma grande maioria das pessoas inquiridas estava sim familiarizada com o evento (96,9%).

Referente à questão “se já visitou o museu” **Anexo 9**, apesar de existir claramente uma grande maioria que já visitou o museu (70,3%), é aparente que existe também uma percentagem relativamente alta de público que até à data, não demonstrou interesse em visitar o mesmo (29,7%).

Relativamente à pergunta do nº de vezes que já visitaram o museu, **Anexo 10**, como foi uma pergunta de resposta aberta curta, são apresentados vários resultados de diferentes tempos. Como se pode observar pela figura 25, a grande maioria do público visitou apenas 1 vez o museu (17%), seguindo-se das pessoas que visitaram 5 vezes (14,9%) e por assim adiante.

De acordo com o **Anexo 11**, é passível de perceber que existe uma grande percentagem de público que se identifica com este museu (88,7%). Uma vez que é um museu que dispõem de uma coleção automóvel e que o público presente no evento era em sua grande maioria amantes de automóveis, esta era uma resposta bastante esperada.

No que diz respeito à pergunta: “se já visitou o Caramulo Motorfestival?”, **Anexo 12**, uma vez que este questionário foi aplicado na sua maioria durante o evento, esta resposta não apresenta grande surpresa, sendo claro que a maioria iria responder que sim (95,4%).

No que diz respeito à pergunta do nº de edições do evento a que já foram, **Anexo 13**, como foi uma pergunta de resposta aberta curta, são apresentados vários resultados de diferentes tempos. Apesar de não ser 100% perceptível neste gráfico, pois nem todos os valores são apresentados, consultando o questionário original do google forms, pode-se afirmar que o valor apresentado mais vezes (11) foi que visitaram 3 vezes (17,7%), seguido de respondentes que afirmaram que visitam o evento todos os anos (16,1%). Os valores que menos vezes são apresentados, mostrando uma percentagem de 1,6%, foi 4 vezes, 12 vezes e outros que se podem observar pelo gráfico.

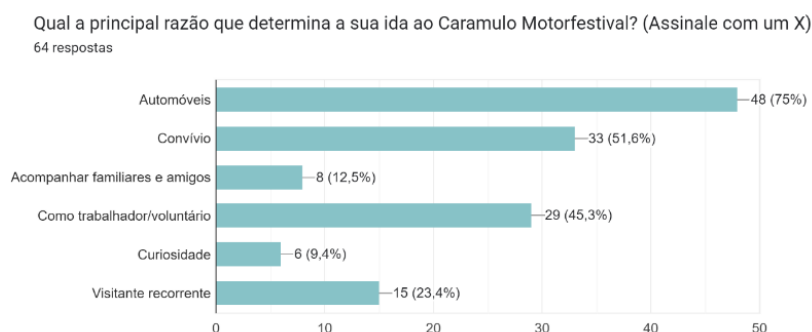


Figura 19 - Principal razão da visita

Uma vez analisado o gráfico na **Figura 19**, é passível de afirmar que a principal razão da visita do público ao evento é pelos automóveis (75%), seguindo-se do convívio (51,6%) e do público que vai como trabalhador/voluntário (45,3%). Como minoria, apresenta-se o público que afirma ter visitado este evento pela curiosidade (9,4%).

De acordo com o **Anexo 14**, é passível de perceber que existe uma grande concordância entre todos os respondentes. Assim, afirma-se que todo o público inquirido se identifica com este evento (100%).

Analisando o gráfico no **Anexo 15**, é possível perceber que a resposta por parte da comunidade local relativamente ao evento é bastante positiva, pois 40% do público afirma a receção da comunidade ser muito positiva, seguido de 27,7% para tanto a avaliação positiva como para o público que não tem opinião. Por último, a grande minoria centra-se no público que caracterizou esta receção como indiferente (4,6%).

7.2.2.3. Caracterização do museu e do evento

De 1 a 5 avalie a sua satisfação em relação à existência do Museu Automóvel do Caramulo, sendo 1 "Nada Satisfeito" e 5 "Muito Satisfeito":
54 respostas

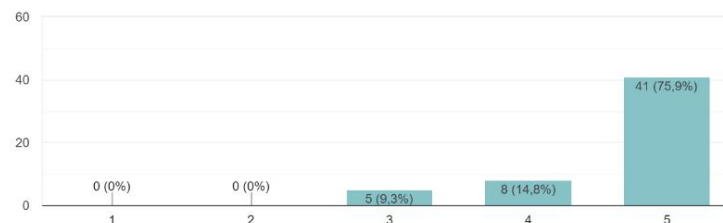


Figura 20 - Nível de satisfação com o museu

Na **Figura 20**, encontra-se contemplado o grau de satisfação dos inquiridos relativamente à existência do Museu. Constata-se que a maioria dos respondentes ficou com uma perceção positiva do museu, uma vez que 75,9% se disseram “muito satisfeitos”, 14,8% “satisfeitos” e 9,3% “indiferentes”.

No **Anexo 16**, observa-se que a grande maioria dos inquiridos se mostrou “Muito Satisfeito” (50,9%) com as infraestruturas do museu. 34% revelou-se “satisfeito”, 13,2% “indiferente” e, na sua minoria 1,9% mostrou-se “Pouco satisfeito”.

Relativamente às exposições, **Anexo 17**, observa-se que a grande maioria 71,7% se encontra “muito satisfeito” com as mesmas, 15,1% “Satisfeito”, 9,4% “Indiferente” e, na sua minoria 3,8% “Pouco satisfeito”.

No que diz respeito à relação qualidade/preço, **Anexo 18**, observa-se que a grande maioria 49,1% se encontra “satisfeito” com a mesmas, 28,3% “Indiferente”, 20,8% “Muito satisfeito” e, na sua minoria 1,9% “Nada satisfeito”.

Relativamente à promoção do museu, **Anexo 19**, observa-se que a grande maioria 39,6% se encontra “muito satisfeito” com a mesma, 35,8% “Satisfeito”, 20,8% “Indiferente” e, na sua minoria 1,9% reflete-se em “Pouco satisfeito” e “Nada satisfeito”.

De 1 a 5 avalie a sua satisfação em relação à realização do evento, sendo 1 "Nada Satisfeito" e 5 "Muito Satisfeito":
65 respostas

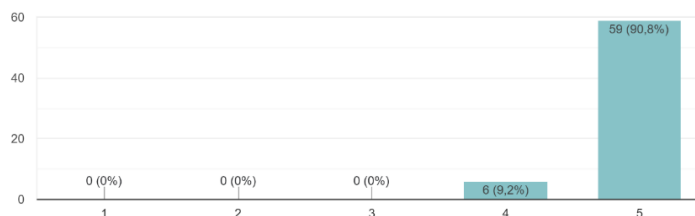


Figura 21 - Grau de satisfação com a realização do evento

Na **Figura 21**, encontra-se contemplado o grau de satisfação dos inquiridos relativamente à existência do evento. Constata-se que a maioria dos respondentes ficou com uma percepção muito positiva do mesmo, uma vez que 90,8% se disseram “muito satisfeitos” e apenas 9,2% “satisfeitos”.

Observa-se no **Anexo 20**, que a grande maioria dos inquiridos se mostrou “Muito Satisfeito” (60%) com a organização do evento. 35,4% revelou-se “Satisfeito” e na sua minoria 4,6% “Indiferente”.

No que diz respeito ao entretenimento, no **Anexo 21**, observa-se que a grande maioria 60% se encontra “Muito Satisfeito” com o mesmo, 30,8% “Satisfeito”, 6,2% “Indiferente” e, na sua minoria 3,1% “Pouco satisfeito”.

Relativamente à promoção do evento, **Anexo 22**, observa-se que a grande maioria 60% se encontra “Muito Satisfeito” com a mesma, 30,8% “Satisfeito” e na sua minoria 9,2% “Indiferente”.

No **Anexo 23**, observa-se que a grande maioria dos inquiridos se mostrou “Muito Satisfeito” (89,2%) com a qualidade do evento. Já, uma grande minoria, mostrou-se apenas “Satisfeito” (9,2%).

No **Anexo 24**, apresenta-se o grau de satisfação dos inquiridos relativamente à oferta de restauração do evento. Constata-se que a maioria dos respondentes ficou com uma percepção positiva do mesmo, uma vez que 35,9% se disseram “Satisfeitos”, 32,8% mostrou-se “Indiferente” e 25% “Muito Satisfeitos”. Já, a grande minoria apresenta uma opinião mais negativa, constatando que 4,7% se apresenta “Pouco Satisfeito” e 1,6% “Nada Satisfeito”.

No que diz respeito ao poder de atração do evento, **Anexo 25**, observa-se que a grande maioria se mostra “Muito Satisfeito” (70,8%) com o mesmo. Já 26,2% mostra-se “Satisfeito” e a minoria (3,1%) mostra-se “Indiferente”.

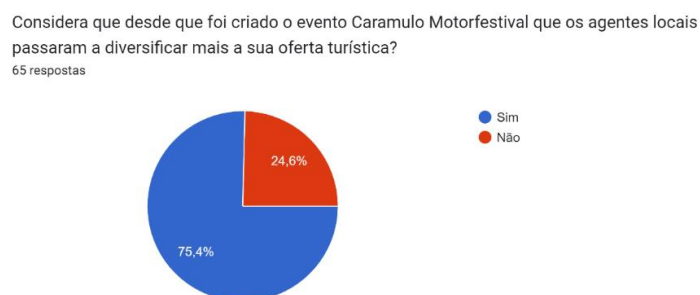


Figura 22 - Impacto do evento na oferta turística dos agentes locais

Como se pode observar no gráfico da **Figura 22**, 75,4% dos inquiridos afirma que com a criação do evento os agente locais passaram a diversificar mais a sua oferta com o propósito de atrair mais turistas e, possivelmente voltar a chamar para o destino aqueles que vieram apenas com o intuito de usufruir do turismo automóvel.

Observando o gráfico no **Anexo 26**, é passível de entender que a diversidade de oferta foi sentida em todos os pontos, uns mais que os outros. A maior diversidade foi sentida na restauração (66%), seguido pelas atividades de lazer (54,7%), alojamento (43,4%), melhoria das infraestruturas (37,7%) e os fluxos económicos (28,3%). A minoria foi sentida na criação dos negócios locais com 15,1%.

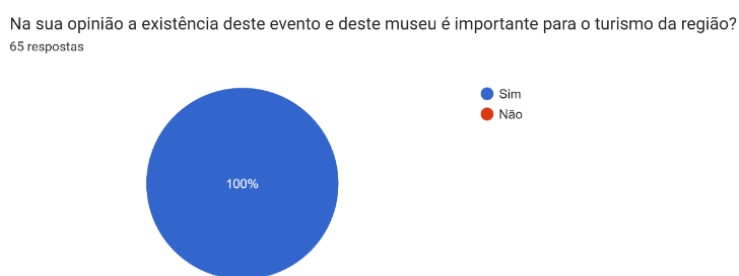


Figura 23 - Importância dos produtos para a região

Como se pode observar na **Figura 23**, todos os inquiridos afirmam que ambos os produtos turísticos são imprescindíveis para o turismo da região e para a diversidade de oferta turística, impulsionando assim a competitividade do destino.

Observando o **Anexo 27**, é passível de entender que os inquiridos entendem que todos os elementos apresentados beneficiam destes produtos turísticos, uns mais que os outros. Segundo o público, as hipóteses que mais beneficiam são a restauração (81,5%), seguido pelo alojamento e

fluxos económicos ambos com 70,6%, as atividades de lazer (52,3%) e a melhoria das infraestruturas (40%). A minoria foi sentida na criação dos negócios locais com 23,1%.

7.2.2.4. Atributos e benefícios

Analisando o gráfico no **Anexo 28**, entende-se que a maioria dos inquiridos sente que com o passar dos anos o número de turistas tem vindo a ser cada vez maior (89,2%).

Nos últimos anos sentiu que o tipo de turistas e o seu perfil tem vindo a ser mais diversificado?
65 respostas

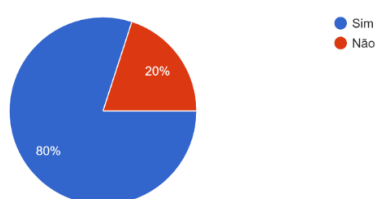


Figura 24 - Tipo e perfil dos turistas

Tal como na análise anterior, e analisando a **Figura 24**, a grande maioria dos turistas respondeu que sim (80%), que sente que o tipo e perfil dos turistas tem vindo a ser mais diversificado com o passar dos anos. Apenas 20% respondeu que Não, ou seja, não tem sentido essa diferença.

Na sua opinião, acha que a existência deste evento traz mais impactes positivos ou negativos?
65 respostas

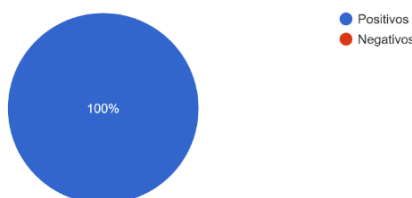


Figura 25 - Impactos

Relativamente à **Figura 25**, se os impactos dos eventos são mais positivos ou negativos, o público partilha todo da mesma opinião, que este evento acarreta mais impactos positivos (100%) para a região.

Segundo a opinião pública, e avaliando o **Anexo 29**, as temáticas mais afetadas pela existência deste museu são que “Preserva a herança cultural da região” (90,6%), “O turismo automóvel da região cria dinâmicas de desenvolvimento” (89,1%). Já as menos afetadas são, “Os visitantes desrespeitam os costumes e tradições locais” (7,8%) e “A existência do Museu cria oportunidade de emprego continuado” (6,3%).

Segundo a opinião pública, e analisando o **Anexo 30**, as temáticas mais afetadas pela existência deste evento são que “O evento promove o desenvolvimento social” (84,4%), “O evento leva a uma melhor imagem externa da região como destino turístico” e “O evento e os seus participantes criam dinamismo e animação local” ambos com 79,7%. Já as menos afetadas são, “O evento gera rendimento para os empreendimentos turísticos a longo prazo” (25%) e “O evento cria oportunidades de emprego a longo prazo” (15,6%).

7.2.2.5. Análise geral do IBM SPSS

Relativamente à análise em SPSS, foram retirados os dados dos questionários aplicados e introduzidos na plataforma para análise futura. Para cada uma das questões aplicadas foi retirado um *output* simplificado apenas como forma de observação estatística das perguntas realizadas, esses gráficos/*outputs* foram colocados em anexo (**Anexo 31 – Análise Estatística**).

De seguida, como forma de obter resultados que possibilitem a comprovação do estudo, foi aplicada a estatística bivariada, como forma de perceber a relação entre duas variáveis. Abaixo estão indicadas as variáveis correlacionadas, com a explicação necessária e indicação se existe relação entre as variáveis ou não. Pode ainda acontecer haver falha no teste, o que indica que não será possível chegar a uma conclusão concreta relativamente à relação entre as variáveis.

Análise da relação das variáveis - Sendo que:

H0 (nula) – Não há relação entre as variáveis a e b – Valor de significância > 0,05 - Não rejeito a Hipótese nula, ou seja, Retenho a Hipótese Nula

H1 – Há relação entre as variáveis a e b – Valor de significância Menor (= OU <) que 0,05 Rejeito a Hipótese nula

- Relação entre a variável “Visitante ou Residente” (A) com “Se já visitou o Museu do Caramulo” (B) (2 variáveis nominais) – (Anexo 32)

Neste caso rejeita-se a hipótese nula (H1) porque o valor da probabilidade da significância 0,001 é menor que 0,05, isto significa que há relação entre as variáveis Visitante e Residente com Se já visitou o Museu do Caramulo. Assim sendo, o facto de um determinado público ser ou não residente no conselho, implica a realização da visita ao Museu do Caramulo.

- Relação entre a variável “Visitante ou Residente” (A) com “Se já visitou o Caramulo Motorfestival” (B) (2 variáveis nominais) – (Anexo 33)

Neste caso retenho a hipótese nula (H0), logo não há relação entre as variáveis Visitante ou Residente (A) com Se já visitou o Caramulo Motorfestival, porque o valor da probabilidade de insignificância é de 0,101 logo é maior que 0,05. Assim sendo, o facto de um determinado público ser ou não residente no conselho, não implica a sua ida ao Caramulo Motorfestival, o que

comprova que a vontade de visitar o evento não é determinada pela localidade de onde vem o visitante.

- Relação entre a variável “Visitante ou Residente” (A) com “Impactes Positivos ou negativos” (B) (2 variáveis nominais) – (Anexo 34)

Neste caso, não foi encontrada relação estatística pois a variável “tipos de impactes” tem uma resposta constante. Isto significa que não existe relação, ou seja, que uma variável não implica a outra.

- Relação entre a variável “Visitante ou Residente” (A) com “Nível de satisfação em relação à existência do museu” (B) (1 nominal 1 de ordinal) – (Anexo 35)

Neste caso rejeita-se a hipótese nula (H1) porque o valor da probabilidade da significância 0,001 é menor que 0,05, isto significa que há relação entre as variáveis Visitante e Residente com o Nível de Satisfação em relação à existência do Museu do Caramulo. Assim sendo, o facto de um determinado público ser ou não residente no conselho, implica a sua satisfação com a existência deste museu.

- Relação entre a variável “Visitante ou Residente” (A) com “Nível de satisfação em relação à existência do evento” (B) (1 nominal 1 ordinal) – (Anexo 36)

Neste caso rejeita-se a hipótese nula (H1) porque o valor da probabilidade da significância 0,005 é menor que 0,05, isto significa que há relação entre as variáveis Visitante e Residente e o Nível de satisfação em relação à existência do evento. Assim sendo, o facto de um determinado público ser ou não residente no conselho, influencia o seu nível de satisfação em relação ao Caramulo Motorfestival.

- Relação entre a variável “Visitante ou Residente” (A) com “Importância de ambos os produtos turísticos para a região” (B) (2 nominais) – (Anexo 37)

Neste caso, não foi encontrada relação estatística pois a variável tipos de impactes tem uma resposta constante. Isto significa que tanto o público residente, como o público não residente, estão de acordo relativamente ao facto de trazer mais impactes positivos do que negativos, estão ambos em concordância.

- Relação entre a variável “Faixa Etária” (A) com “Já visitou o Museu do Caramulo” (B) (1 ordinal e 1 nominal) – (Anexo 38)

Neste caso rejeita-se a hipótese nula (H1) porque o valor da probabilidade da significância 0,001 é menor que 0,05, isto significa que há relação entre as variáveis Faixa Etária com o facto de já ter ou não visitado o Museu do Caramulo. Assim sendo, o facto de o público ser de uma determinada idade implica a sua vontade de ir ou não visitar o museu.

- Relação entre a variável “Faixa Etária” (A) com “Já visitou o evento” (B) (1 ordinal e 1 nominal) – (Anexo 39)

Neste caso rejeita-se a hipótese nula (H1) porque o valor da probabilidade da significância 0,001 é menor que 0,05, isto significa que há relação entre as variáveis Faixa Etária com o facto de já ter ido ao evento. Assim sendo, o facto de o público ser de uma determinada idade implica a sua vontade de ir ou não de ir ao Caramulo Motorfestival.

- Relação entre a variável “Já visitou o Museu” (A) com o “Género” (B) (2 nominais) – (Anexo 40)

Assim, rejeita-se a hipótese nula (H1) porque o valor da probabilidade da significância 0,001 é menor que 0,05, isto significa que há relação entre as variáveis Se já visitou o Museu do Caramulo e a variável Género. O que significa que o género de um determinado individuo irá determinar a sua ida ao Museu do Caramulo.

- Relação entre a variável “Já visitou o Museu” (A) com o “Nível de escolaridade” (B) (1 nominal e 1 ordinal) – (Anexo 41)

No caso descrito acima, rejeita-se a hipótese nula (H1) porque o valor da probabilidade da significância 0,001 é menor que 0,05, isto significa que há relação entre as variáveis Se já visitou o Museu do Caramulo e a variável Nível de escolaridade. O que significa que o nível de escolaridade de um determinado individuo irá determinar a sua ida ao Museu do Caramulo.

- Relação entre a variável “Já visitou o Museu” (A) com a variável “Tem alguma relação profissional com o mundo automóvel” (B) (2 nominais) – (Anexo 42)

No caso descrito acima, rejeita-se a hipótese nula (H1) porque o valor da probabilidade da significância 0,013 é menor que 0,05, isto significa que há relação entre Já ter visitado o Museu e ter alguma relação profissional com o mundo automóvel. Afirma-se assim que o facto de estar ou não ligado ao mundo automóvel irá influenciar a ida ao museu do Caramulo.

- Relação entre a variável “Já visitou o Museu” (A) com a “Situação Profissional” (B) (2 nominais) – (Anexo 43)

Nesta situação, também se rejeita a hipótese nula (H1) porque o valor da probabilidade da significância 0,001 é menor que 0,05, isto significa que há relação entre Já ter visitado o Museu e a situação profissional do individuo. Afirma-se assim que a situação profissional de uma determinada pessoa irá influenciar a ida ao museu do Caramulo.

- Relação entre a variável “Já visitou o evento” (A) com o “Género” (B) (2 nominais) – (Anexo 44)

Neste caso retenho a hipótese nula (H0), logo não há relação entre as variáveis Se já visitou o evento (A) com a variável Género, porque o valor da probabilidade de insignificância é de 0,253 logo é maior que 0,05. Entende-se assim que o género de um determinado individuo não determina a sua ida ao Caramulo Motorfestival.

- Relação entre a variável “Já visitou o evento” (A) com o “Nível de escolaridade” (B) (1 nominal 1 ordinal) – (Anexo 45)

Nesta situação, também se rejeita a hipótese nula (H1) porque o valor da probabilidade da significância 0,001 é menor que 0,05, isto significa que há relação entre Já ter visitado o Museu e a situação profissional do individuo. Afirma-se assim que o nível de escolaridade de um individuo irá influenciar a ida ao Caramulo Motorfestival.

- Relação entre a variável “Já visitou o evento” (A) com a variável “Tem alguma relação profissional com o mundo automóvel” (B) (2 nominais) – (Anexo 46)

Neste caso retenho a hipótese nula (H0), logo não há relação entre as variáveis “Se já visitou o evento” (A) com a variável “Tem alguma relação profissional com o mundo automóvel”, porque o valor da probabilidade de insignificância é de 0,399 logo é maior que 0,05. Desta forma, afirma-se que a ida ao evento não é determinada pela existência, ou não, de uma relação profissional com o mundo automóvel.

- Relação entre a variável “Já visitou o evento” (A) com a variável “Situação Profissional” (B) (2 nominais) – (Anexo 47)

Neste caso, rejeita-se também a hipótese nula (H1) porque o valor da probabilidade da significância 0,001 é menor que 0,05, isto significa que há relação entre Já ter visitado o evento e a situação profissional do individuo. Afirma-se assim que a situação profissional de uma determinada pessoa irá influenciar a sua ida ao Caramulo Motorfestival.

Dos inquéritos por questionário realizados pode-se concluir que a comunidade local, visitantes e agentes locais reconhecem tanto os impactes negativos como positivos que ambos os produtos turísticos acarretam para a região. Percebe-se também, que, de uma forma geral, a comunidade local, visitantes e agentes locais, se encontram satisfeitos tanto com o museu como com o evento, permitindo assim perceber que representam bem a identidade da região e estão a satisfazer as necessidades básicas de quem os visita. Conclui-se assim que, de uma forma geral, sentem que estes produtos tem um impacte positivo para a região a nível cultural, social e económico, embora tenham a consciência e percepção dos seus impactes negativos.

7.3. Análise de Conteúdos

7.3.1. Enquadramento

Esta análise apresenta-se organizada em modo de grelha de forma qualitativa e encontra-se subdividida entre os diferentes sites em estudo e as categorias em análise, de modo a facilitar a sua leitura e entendimento.

Uma vez que são dois produtos turísticos em estudo tornou-se necessário desenvolver duas grelhas de análise, uma para o Museu Automóvel do Caramulo e outra para o Caramulo Motorfestival, ambas seguiram os mesmo método de construção, diferindo apenas nas subcategorias de análise.

Estão organizadas entre diferentes colunas, sendo a primeira os respetivos sites, de seguida o número de publicações, seguindo-se das duas principais categorias os comentários positivos e os comentários negativos, ambos subdivididos entres focos de análise. Para o Museu Automóvel do Caramulo foram usadas as seguintes subcategorias, tanto para comentários positivos como para comentários negativos: Exposição, Infraestruturas, Funcionários e Preço. Já para o Caramulo Motorfestival as subcategorias delineadas forma as seguintes: Evento, Infraestruturas e Funcionários.

Esta organização torna-se essencial para que no final seja possível identificar os pontos mais positivos e negativos de ambos os produtos turísticos e compreender os principais aspetos que afetam o público e a sua experiência, contribuindo assim com informação mais conclusiva sobre a perspetiva e imagem passada dos mesmos

7.3.2. Análise dos resultados obtidos

7.3.2.1. Museu Automóvel do Caramulo

Neste capítulo será feita uma análise aos comentários e opiniões deixadas em sites de conteúdo mediático e não mediático referentes ao Museu automóvel do Caramulo. Esta análise, iniciada a 22 de junho de 2023, será realizada nas publicações feitas até à data de início da análise. Como forma de facilitar a análise, foram criadas tabelas secundárias referentes a cada um dos sites como forma de auxiliar na opinião de cada site e mais tarde proceder à análise geral.

Instagram:

Instagram								
Post's	Comentários Positivos				Comentários Negativos			
	Exposição	Infraestruturas	Funcionários	Preço	Exposição	Infraestruturas	Funcionários	Preço
<p>778 publicações</p> <p>1º - 05/05/2018</p> <p>Última – 21/06/2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Orgulho do museu - Melhor museu automóvel (4x) - Fantástico (3x) - Boa exposição temporária (5x) - Bons carros (3x) - Espetacular (3x) - Excelente coleção (2x) - Bem preservado 	<ul style="list-style-type: none"> - Boa localização 		<ul style="list-style-type: none"> - Vale o preço 	<ul style="list-style-type: none"> - Os carros de reserva deviam estar na exposição (3x) - Museu fraco 			

Tabela 12 - Análise do Instagram do museu do Caramulo. Fonte: Elaboração própria

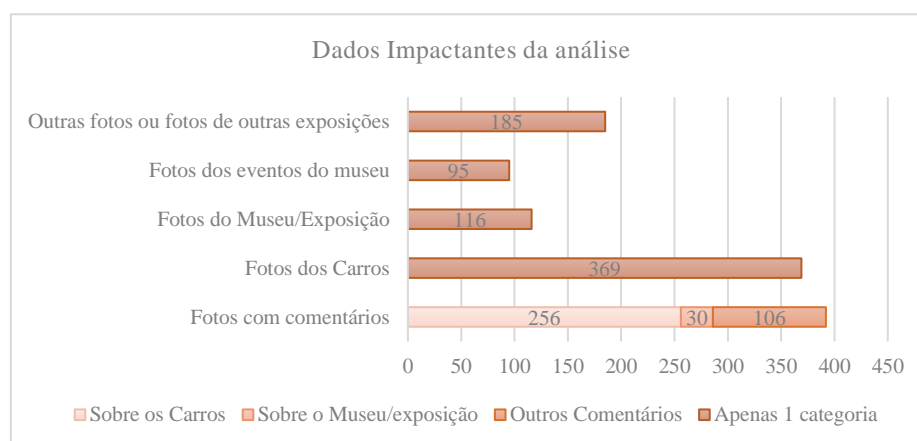


Gráfico 1 - Dados recolhidos na análise do Instagram
Fonte: Elaboração própria

Referente aos resultados encontrados, numa primeira análise é possível de perceber que os comentários positivos foram superiores aos comentários negativos, dando assim a ideia de que no geral o público se mostrou bastante satisfeito com a exposição. Comprova-se que no geral, grande parte do público considera este o “melhor museu automóvel” com exposições temporárias de grande qualidade, o que demonstra, como já referido anteriormente a satisfação do público.

Do ponto de vista negativo, o público afirma que a exposição carece de certos carros que fariam a diferença na visita do público.

Youtube:

Youtube								
Post's	Comentários Positivos				Comentários Negativos			
	Exposição	Infraestruturas	Funcionários	Preço	Exposição	Infraestruturas	Funcionários	Preço
123 vídeos 1º - 28/11/2012 Último - 20/06/2023	- Museu belo - Organizado - Retrata a história automóvel (2x) - Exposições temporárias fantásticas - Boa coleção (2x)		- Funcionários prestáveis - Com conhecimento		- Falta de expansão da coleção de automóveis - Desilusão	- Falta de expansão do pavilhão		

Tabela 13 - Análise do Youtube do Museu do Caramulo. Fonte: Elaboração própria

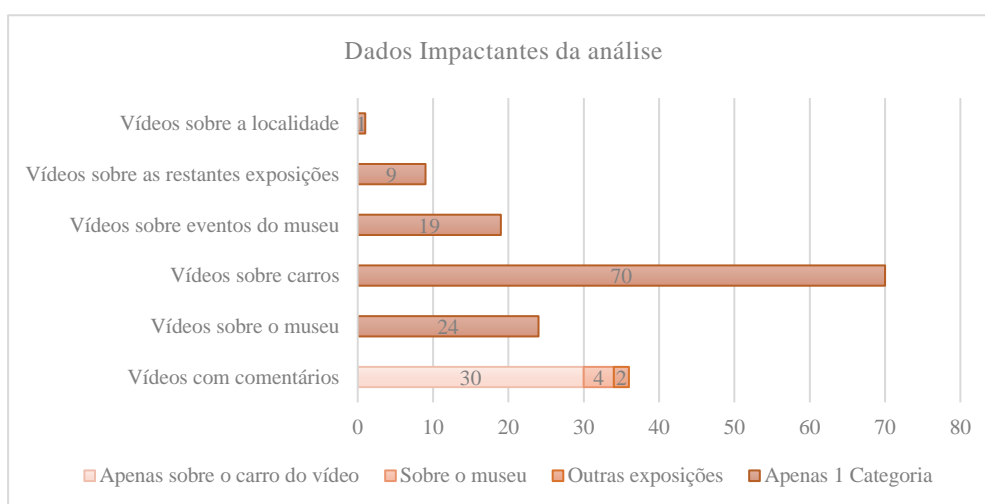


Gráfico 2 - Dados recolhidos na análise do Youtube
Fonte: Elaboração própria

Tal como foi concluído na análise anterior, grande parte dos comentários deixados neste canal foram de carácter positivo, elogiando a coleção automóvel e salientando a capacidade de retratar a história automóvel da região.

Relativamente aos comentários negativos, estes remetem maioritariamente à dimensão da exposição, seja nos automóveis expostos ou não tamanho do pavilhão a eles dedicados.

TripAdvisor:

TripAdvisor								
Post's	Comentários Positivos				Comentários Negativos			
	Exposição	Infraestruturas	Funcionários	Preço	Exposição	Infraestruturas	Funcionários	Preço
274 avaliações (4.0) 121 – Excelente 112 – Muito bom 30 – Razoável 8 – Fraco	- Coleção impressionante e variada (31x) - Exposições temporárias originais (6x) - Surpreendente e único (12x) - Organizado (4x) - Com história (16x) - Bem preservado (4x) - Diversidade (3x)	- Bem conservado (4x) - Edifício bastante interessante - Espaço de estacionamento (2x) - Bem organizado (4x) - Boa localização (3x)	- Staff acolhedor (9x) - Guia informado (2x)	- Preço justo (5x)	- Falta de sinalética - Exposição desorganizada (2x) - Exposições fracas (2x) - Falta de interatividade (2x) - Automóveis precisam de mais destaque (3x) - Carros anunciados nas páginas não se encontram na exposição	- Mau serviço de restauração (3x) - Pouco acessível (9x) - Fraca manutenção (5x) - Localização do museu - Pequeno - Falta de zonas de descanso	- Mau atendimento dos funcionários (11x)	- Preço elevado (14x) - Falta de diferentes tarifas (3x)

Tabela 14 - Análise do TripAdvisor do Museu do Caramulo. Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à plataforma TripAdvisor, a quantidade de comentários positivos demonstra ser bastante superior à quantidade de comentários negativos, voltando a indicar o contentamento do público em relação ao museu.

Numa primeira análise aos comentários positivos, entende-se que existe uma grande apreciação pela coleção apresentada pelo museu, caracterizando-a como “impressionante” e “variada”. Entende-se ainda que o público caracteriza este museu em duas fortes palavras, “surpreendente” e “único” e, mais uma vez comprova a sua capacidade de retratar a história automóvel da região.

Do ponto de vista negativo, sobressai a falta de profissionalismo e simpatia por parte dos funcionários e o preço elevado dos bilhetes.

Facebook:

Facebook								
Post's	Comentários Positivos				Comentários Negativos			
	Exposição	Infraestruturas	Funcionários	Preço	Exposição	Infraestruturas	Funcionários	Preço
850 Críticas (4.7)	- Coleção excelente (34x) - Bem preservado (24x) - Recomenda-se (36x) - Espetacular (32x) - Local agradável (27x) - Com história (26x) - Maior e melhor museu automóvel (15x) - Exposição com qualidade (11x)	- Boa organização (5x) - Boa localização (2x) - Localidade lindíssima - Boas paisagens (10x) - Local fantástico	- Funcionários simpáticos (5x)		- Exposição desilude - Automóveis pouco preservados - Pouco espaço para a coleção - As viaturas mereciam mais destaque - Poucos carros em exposição	- Pequeno (5x) - Falta de acessibilidades	- Funcionários antipáticos	- Preço elevado (3x)

- Único (3x)

Tabela 15 - Análise do Facebook do Museu do Caramulo. Fonte: Elaboração Própria

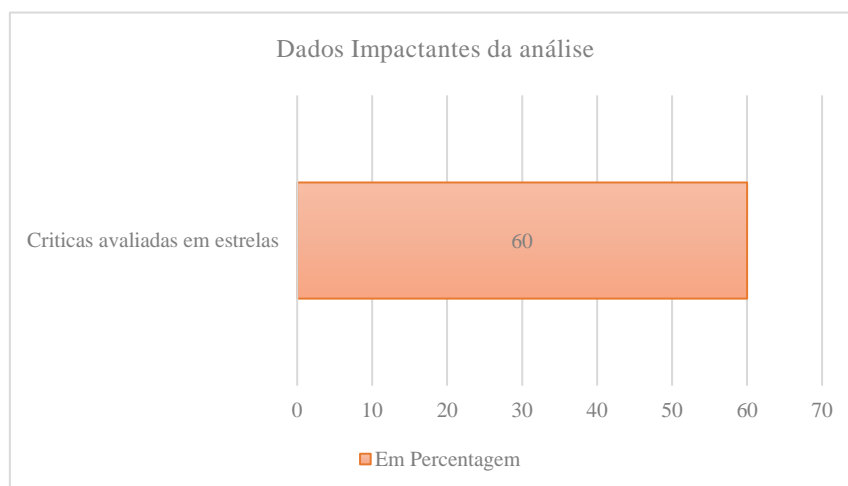


Gráfico 3 - Dados recolhidos na análise do Facebook
Fonte: Elaboração própria

Tal como foi concluído na análise anterior, grande parte das críticas deixados neste canal foram de carácter positivo, o que revela, novamente, uma grande apreciação por parte dos visitantes do museu.

Numa análise inicial, compreende-se que a imagem passada é bastante positiva, comprovando-se esse facto pelo comentário mais vezes repetido “Recomenda-se”. É também mencionado a coleção apresentada no museu, caracterizando-a como “excelente” e o próprio museu que é caracterizado como “Espetacular”, o que demonstra o elevado grau de apreciação direccionado a este museu e á sua comunidade.

Numa perspetiva negativa, este é maioritariamente qualificado como pequeno e que exhibe um preço demasiado elevado.

Comentários Google:

Comentários Google								
Post's	Comentários Positivos				Comentários Negativos			
	Exposição	Infraestruturas	Funcionários	Preço	Exposição	Infraestruturas	Funcionários	Preço
3 459 comentários (4.5)	- Agradável (45x) - Excelente coleção (90x) - Grande interesse histórico (75x) - Interessante (65x) - Vale a pena (75x) - Bem organizado (35x) - Exposições variadas (40x) - Bem preservado (35x) - Fantástico (50x) - Exposição completa (15x) - Melhor museu automóvel (35x) - Espetacular (50x) - Ótimo para famílias (15x) - Incrível (40x) - Recomenda-se (55x)	- Boa localização (10x) - Vários locais de estacionamento (4x) - Zona envolvente bonita (2x) - Boa dimensão de espaço - Bons acessos - Espaço excelente (2x) - Espaço muito bonito (5x) - Vila muito bonita (5x) - Instalações fantásticas	- Funcionários simpáticos (15x) - Excelente atendimento (5x)	- Preço justo (10x)	- Não permite ver o interior do carro (5x) - Mais atenção aos automóveis (5x) - Pouca informação sobre os automóveis (10x) - Poucos automóveis (25x) - Exposições fracas (15x) - Falta de interatividade (5x) - A exposição não muda (4x) - Não vale a pena (2x) - Falta de organização (2x) - Sem atrações (3x) - Falta de traduções nas descrições	- Pequeno (11x) - Falta de divulgação - De difícil acesso (20x) - Falta de manutenção (30x) - Pouco acessível para pessoas com mobilidade reduzida (31x) - Frio - Pouca iluminação - Local mal sinalizado (10x) - Falta de restaurante (5x) - Pouco explorado	- Não disponibiliza guia (3x) - Demasiada vigilância dos funcionários - Funcionários não falam inglês - Funcionários pouco simpáticos (6x) - Funcionários com poucos conhecimentos (2x)	- Falta de diferentes tarifas (9x) - Preço elevado (65x)

Tabela 16 - Análise do Comentários Google do Museu do Caramulo. Fonte: Elaboração Própria

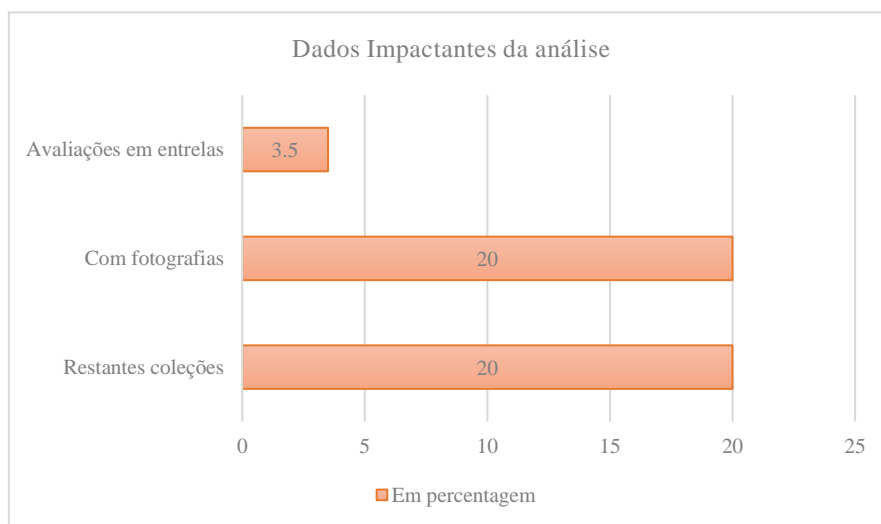


Gráfico 4 - Dados recolhidos na análise dos comentários google
Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos comentários Google, numa primeira análise dir-se-ia que existe uma equidade entre os comentários negativos e os comentários positivos, mas essa afirmação não pode ser sustentada, pois, apesar de existir uma quantidade semelhante de comentários, no lado positivo existe uma maior repetição dos comentários (foram mencionados mais vezes), no lado negativo

existe apenas uma maior diversidade dos comentários apresentados. Sendo assim, afirma-se que os comentários positivos são superiores aos comentários negativos.

Numa segunda análise, focada apenas nos comentários positivos, entende-se que o público se encontra extremamente satisfeito com a coleção automóvel em exposição, caracterizando-a como “excelente”. Entende-se ainda, que aos olhos dos visitantes este museu apresenta um grande interesse histórico e funciona como uma maneira de preservar a história automóvel da região. Assim, compreende-se que, como salientado por muitos, este museu “Vale a Pena”.

Do ponto de vista negativo, o público encontra-se descontente com o preço exibido, caracterizando-o como “elevado”. Menciona ainda a falta de manutenção tanto no museu como um todo, como na coleção em exposição. Por último, refere a falta de responsabilidade social, afirmando que o mesmo não possui as condições necessárias para pessoas com mobilidade reduzida.

7.3.2.2. Caramulo Motorfestival

Neste capítulo será feita uma análise aos comentários e opiniões deixadas em sites de conteúdo mediático e não mediático referentes ao Caramulo Motorfestival. Esta análise será realizada até às publicações feitas até à data de início da análise 22/06/2023.

Como forma de facilitar a análise, foram criadas tabelas secundárias referentes a cada um dos sites como forma de auxiliar na opinião de cada site e mais tarde proceder à análise geral.

Instagram:

Instagram						
Post's	Comentários Positivos			Comentários Negativos		
	Evento	Infraestruturas	Funcionários	Evento	Infraestruturas	Funcionários
692 publicações 1º - 27/08/2015 Última – 21/06/2023	- Bons carros - Festival espetacular (6x) - Carros muito bonitos (4x) - Boa organização (3x) - Melhor evento automóvel (5x) - Impressionante (3x)	- Exposição espetacular (Museu) (3x)				

Tabela 17 - Análise do Instagram do Caramulo Motorfestival. Fonte: Elaboração Própria

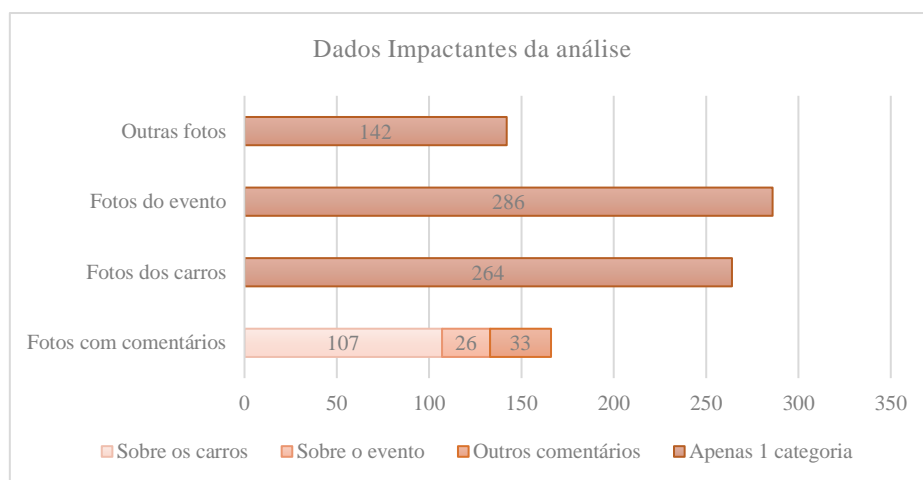


Gráfico 5 - Dados recolhidos na análise do Instagram
Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar na tabela acima, a opinião pública na plataforma, Instagram, reflete uma imagem bastante positiva deste evento, caracterizando-o como um “festival espetacular” e o “melhor evento automóvel”.

Youtube:

Youtube						
Post's	Comentários Positivos			Comentários Negativos		
	Evento	Infraestruturas	Funcionários	Evento	Infraestruturas	Funcionários
126 vídeos 1º - 23/11/2007 Último – 11/10/2022	- Espetacular (3x) - Excelente evento (2x) - Impressionante - O maior espetáculo do Motorsport da península					

Tabela 18 - Análise do Youtube do Caramulo Motorfestival. Fonte: Elaboração Própria

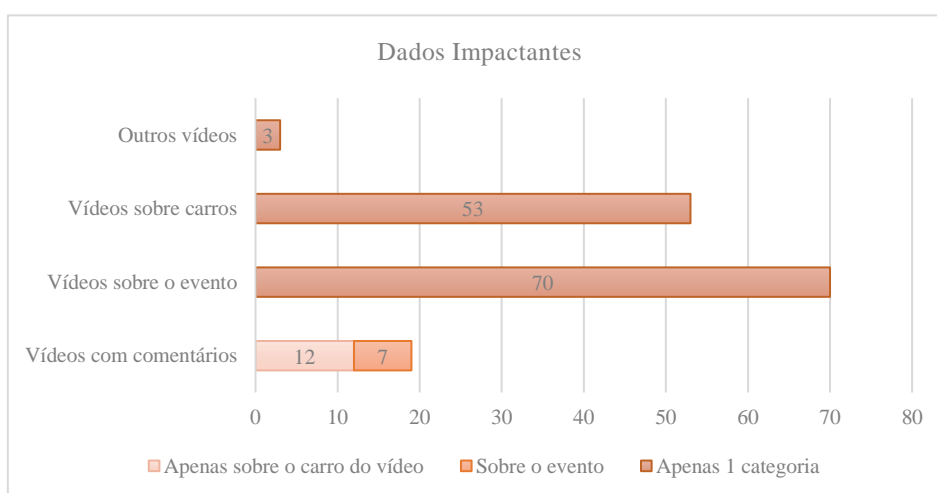


Gráfico 6 - Dados recolhidos na análise do Youtube
Fonte: Elaboração própria

Tal como na plataforma anterior, os comentários deixados no Youtube são também comentários positivos, o que demonstra o contentamento do público em relação ao Caramulo Motorfestival. Segundo estes comentários, o festival é descrito como “espetacular” e “excelente”.

Facebook:

Facebook						
Post's	Comentários Positivos			Comentários Negativos		
	Evento	Infraestruturas	Funcionários	Evento	Infraestruturas	Funcionários
123 Críticas (4.8)	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente fantástico (18x) - Bom para ir em família (5x) - Bons e raros carros (14x) - Espectacular (33x) - Recomenda-se (18x) - Maior e melhor evento automóvel do país (20x) 	<ul style="list-style-type: none"> - Grande espaço para a exposição dos carros - Boa praça de alimentação (2x) - Boa organização (16x) 		<ul style="list-style-type: none"> - Preços dos produtos elevados (5x) - Muitas filas - Fraca organização (10x) - Demasiadas pessoas 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificil acesso (2x) - Falta de estacionamento - Falta de restaurantes/café (4x) - Local pouco apto para receber visitantes 	

Tabela 19 - Análise do Facebook do Caramulo Motorfestival. Fonte: Elaboração Própria

Na plataforma Facebook, como se pode observar, a maior parte dos comentários deixados foram positivos, indicando assim que a opinião pública, é, na sua maioria, de caráter positivo, expressando o seu agrado em relação aos eventos em comentários como “Espectacular” e “Maior e melhor evento automóvel do país”.

No que diz respeito os comentários negativos, estes apontam para uma “fraca organização” e que os preços dos produtos em venda são “elevados”, mostrando assim algum desagrado por parte do público.

Comentários Google:

Comentários Google						
Post's	Comentários Positivos			Comentários Negativos		
	Evento	Infraestruturas	Funcionários	Evento	Infraestruturas	Funcionários
359 comentários (4.6)	<ul style="list-style-type: none"> - Fantástico (11x) - Excelente (22x) - O melhor evento automóvel (11x) - Agradável (11x) - Diversidade de carros (13x) - Bom para ir em família (2x) 	<ul style="list-style-type: none"> - Boa restauração - Bom espaço - Entrada gratuita (2x) - Boa organização (11x) - Boa localização 	<ul style="list-style-type: none"> - Staff agradável 	<ul style="list-style-type: none"> - Não há boa visibilidade para as corridas (3x) - Horários pouco voláteis - Um pouco confuso - Muita gente 	<ul style="list-style-type: none"> - Maus acessos (2x) - Falta de estacionamento (8x) - Não há muita opção de restauração (3x) - Preços dentro do evento elevados - Falta de WC's - Péssima organização (8x) 	

Tabela 20 - Análise dos Comentários Google do Caramulo Motorfestival. Fonte: Elaboração Própria

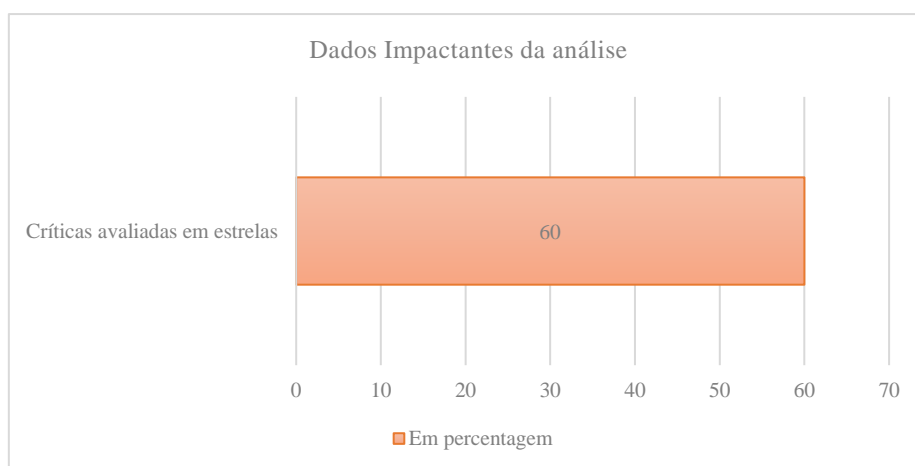


Gráfico 7 - Dados recolhidos na análise dos comentários google
Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos comentários Google, numa primeira análise, afirma-se que existe uma maior quantidade de comentários positivos, entende-se que o público se encontra extremamente satisfeito com o evento e os automóveis apresentados, indicando que existe uma “Diversidade de Carros”. Entende-se ainda, que aos olhos dos visitantes este evento pode ser descrito como “excelente”, “melhor evento automóvel”, entre outros adjetivos bastante positivos para o evento.

Do ponto de vista negativo, o público afirma que existe uma “falta de estacionamento” o que afeta a experiência dos visitantes desde cedo. Mencionam ainda a “péssima organização”, a “fraca visibilidade para as corridas” e a falta e opções na zona de restauração, situações essas, que apesar de serem pouco mencionadas afetam a imagem passada do evento para o público em geral.

7.3.2.3. Análise Global de ambos os produtos turísticos

Após feita uma análise individual a cada um dos *sites* foram retirados os comentários, tanto positivos como negativos, que mais se repetiram. Como foram de fazer uma análise mais detalhada e precisa, para obter os resultados necessários ao estudo, foram feitos gráficos para cada um dos produtos turísticos como forma de mostrar uma imagem geral da opinião pública e complementar o estudo.

Como indicado acima, foi realizada uma recolha dos comentários (positivos e negativos) que mais se repetiram de cada uma das análises aos sites no capítulo anterior. Assim que recolhidos, esses comentários foram colocados nas tabelas abaixo para de seguida serem elaborados os gráficos que iram auxiliar na recolha de resultados mais informativos. Esses gráficos foram divididos entre

os comentários positivos e negativos. Esses gráficos e tabelas serão agora apresentados e em seguida será feita a análise dos mesmo.

Nota: Estas percentagens e nº de repetições apresentadas não são referentes ao nº de vezes que esses comentários aparecem num determinado site, mas sim, do apanhado geral feito na recolha global de cada um dos sites. Se observado na análise feita no capítulo anterior, estes comentários repetem-se mais vezes e iriam apresentar percentagens mais elevadas.

Museu Automóvel do Caramulo	
Comentários Globais Positivos	Comentários Globais Negativos
Melhor museu automóvel	Falta de carros
Exposições temporárias de qualidade	Dimensão da exposição em automóveis
Excelente coleção de automóveis	Pavilhão pequeno
Retrata a história	Preço elevado
Museu surpreendente	Funcionários pouco profissionais
Único	Funcionários pouco simpáticos
Retrata a história automóvel	Museu pequeno
Coleção impressionante	Preço elevado
Coleção variada	Preço elevado
Recomenda-se	Falta de manutenção no museu
Coleção excelente	Falta de manutenção na coleção
Museu espetacular	Falta de responsabilidade social
Coleção excelente	
Interesse histórico	
Preserva a história	
Museu "vale a pena"	

Tabela 21 - Comentários globais do Museu Automóvel do Caramulo recolhidos da análise anterior
 Fonte: Elaboração própria

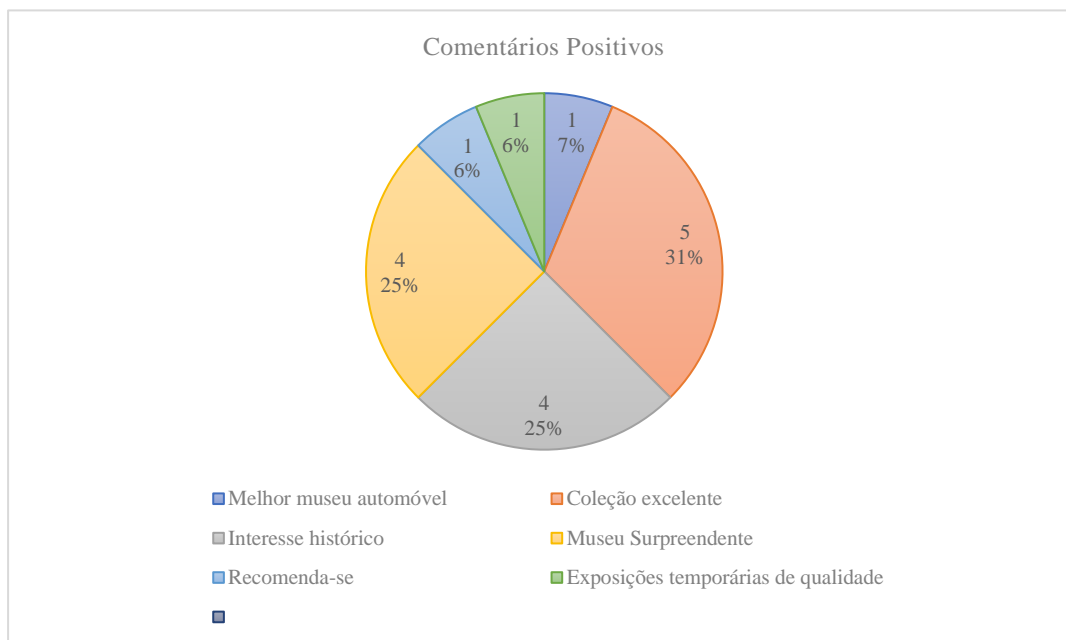


Gráfico 8 - Análise dos comentários globais positivos
 Fonte: Elaboração própria

Para fazer a análise dos comentários positivos, como já indicado acima, foram recolhidos os comentários principais das análises individuais do ponto anterior. Assim que recolhidos, foram colocados na tabela acima e em seguida separados em categorias, se possível, e criado um gráfico circular para auxiliar na análise. Foram então divididos da seguinte forma:

- **Coleção excelente:** Excelente coleção de automóveis; Coleção impressionante; Coleção variada; Coleção excelente (2x). → Repetem 5x o que indica uma concordância de 31%
- **Museu Surpreendente:** Museu surpreendente; Único; Museu espetacular, Museu "vale a pena" → Repetem 4x o que indica uma satisfação de 25%
- **Interesse histórico:** Retrata a história; Retrata a história automóvel; Interesse histórico; Preserva a história. → Repetem 4x refletindo uma percentagem de 25%
- **Melhor museu automóvel:** → Repete-se apenas 1x apresentando um valor percentual de 7%
- **Exposições temporárias de qualidade:** → Repete-se apenas 1x apresentando um valor percentual de 6%
- **Recomenda-se:** → Repete-se apenas 1x apresentando um valor percentual de 6%

Como se pode observar pelos valores apresentados acima, o comentário positivo que mais se repete destina-se à coleção automóvel apresentada pelo museu, o que reflete uma grande satisfação por parte do público deste museu. Adicionalmente, existe também um grande agrado pelo museu em geral e pelo interesse histórico que representa para a sociedade.

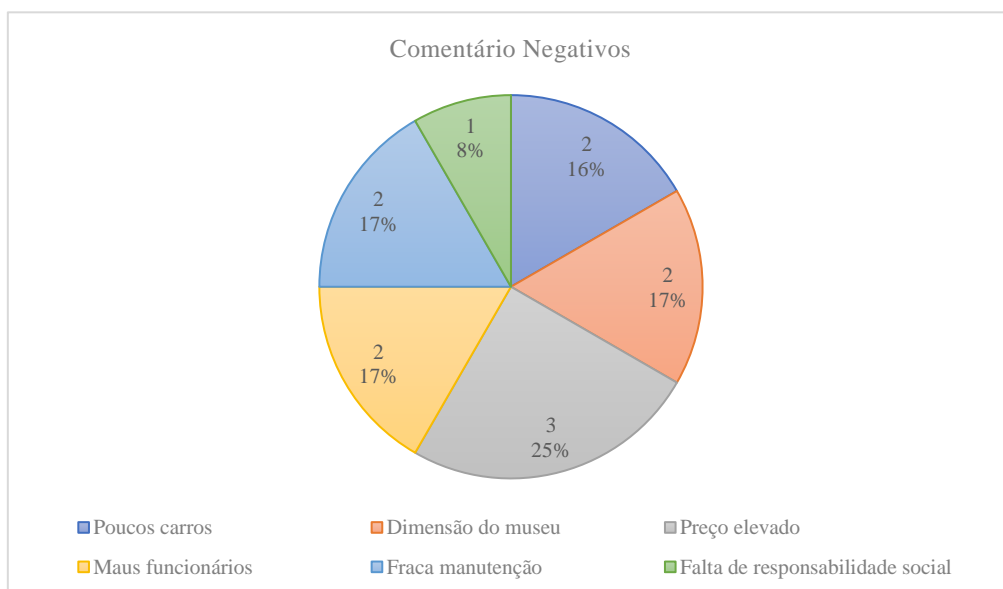


Gráfico 9 - Análise dos comentários globais negativos
Fonte: Elaboração própria

Como forma de realizar a análise dos comentários negativos, como já indicado acima, foram recolhidos os comentários principais das análises individuais do ponto anterior. Assim que recolhidos, foram colocados na tabela acima e em seguida separados em categorias, se possível, e criado um gráfico circular para auxiliar na análise. Foram então divididos da seguinte forma:

- **Poucos Carros:** Falta de carros; Dimensão da exposição em automóveis. → Repetem-se 2x indicando um valor percentual de 16%
- **Dimensão do museu:** Pavilhão pequeno; Museu pequeno. → Repetem-se 2x indicando um valor percentual de 17%
- **Preço elevado:** Preço elevado (3x). → Repetem-se 3x indicando um valor percentual de 25%
- **Maus funcionários:** Funcionários pouco profissionais; Funcionários pouco simpáticos. → Repetem-se 2x indicando um valor percentual de 17%
- **Fraca manutenção:** Falta de manutenção no museu; Falta de manutenção na coleção. → Repetem-se 2x indicando um valor percentual de 17%
- **Falta de responsabilidade social:** → Repete-se apenas 1x apresentando um valor percentual de 8%

Como se pode observar pelos valores apresentados acima, o comentário negativo que mais se repete refere-se ao preço elevado dos bilhetes, indicando que o público se encontra descontente com esse fator, o que afeta a satisfação dos mesmos para com o museu. Adicionalmente, existe também um grande desagrado com a dimensão do museu, e dos funcionários que trabalham no mesmo, referindo-se aos mesmos como pouco simpáticos. Existe também um descontentamento com a falta de manutenção que o museu apresenta e também na própria coleção de automóveis que além disso também apresenta alguma falta de carros expostos.

Caramulo Motorfestival	
Comentários Globais Positivos	Comentários Globais Negativos
Festival espetacular Melhor evento automóvel Festival espetacular Festival excelente Festival espetacular Melhor e maior evento automóvel do país Diversidade de carros Evento excelente Melhor evento automóvel	Fraca organização Preços dos produtos elevados Falta de estacionamento Péssima organização Fraca visibilidade para as corridas Falta de opções na zona de restauração

*Tabela 22 - Comentários globais do Caramulo Motorfestival recolhidos da análise anterior
 Fonte: Elaboração Própria*

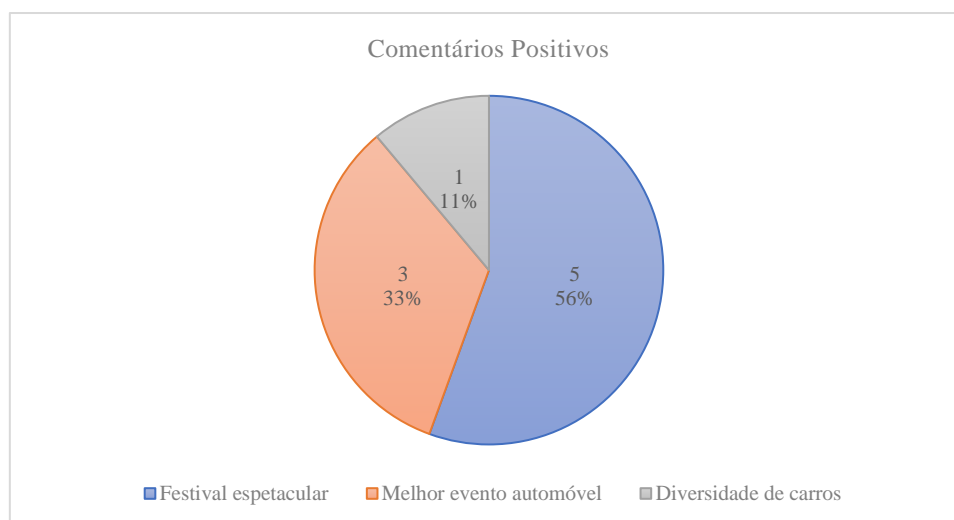


Gráfico 10 - Análise dos comentários globais positivos
Fonte: Elaboração própria

Como forma de realizar a análise dos comentários positivos, como já indicado acima, foram recolhidos os comentários principais das análises individuais do ponto anterior. Assim que recolhidos, foram colocados na tabela acima e em seguida separados em categorias, se possível, e criado um gráfico circular para auxiliar na análise. Foram então divididos da seguinte forma:

- **Festival espetacular:** Festival espetacular (3x); Festival excelente; Evento excelente. → Repetem-se 5x indicando um valor percentual de 62%
- **Melhor evento automóvel:** Melhor evento automóvel; Melhor e maior evento automóvel do país; Melhor evento automóvel. → Repetem-se 3x indicando um valor percentual de 33%
- **Diversidade de carros:** → Repete-se apenas 1x apresentando um valor percentual de 11%

Como se pode observar pelos valores apresentados acima, o comentário positivo que mais se repete é referente ao evento em si, caracterizando-o como “espetacular” e “excelente”, o que indica um elevado grau de satisfação do público para com o evento. Adicionalmente, este evento é também descrito como o “Melhor evento automóvel”, indicando assim que o público considera este evento como o melhor, o que demonstra, mais uma vez, a satisfação dos participantes.

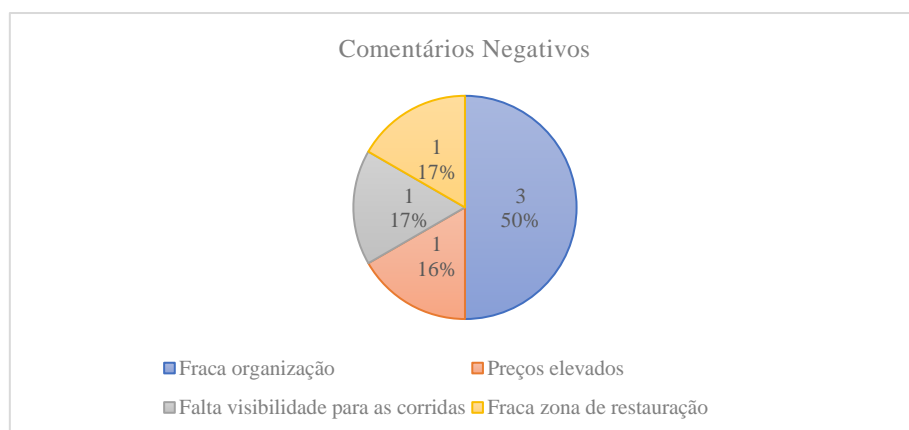


Gráfico 11 - Análise dos comentários globais negativos
Fonte: Elaboração própria

Como forma de realizar a análise dos comentários negativos, como já indicado acima, foram recolhidos os comentários principais das análises individuais do ponto anterior. Assim que recolhidos, foram colocados na tabela acima e em seguida separados em categorias, se possível, e criado um gráfico circular para auxiliar na análise. Foram então divididos da seguinte forma:

- **Fraca organização:** Fraca organização; Falta de estacionamento; Péssima organização.
→ Repetem-se 3x indicando um valor percentual de 50%
- **Preços elevados:** → Repete-se apenas 1x indicando um valor percentual de 16%
- **Falta de visibilidade para as corridas:** → Repete-se apenas 1x indicando um valor percentual de 17%
- **Fraca zona de restauração:** → Repete-se apenas 1x indicando um valor percentual de 17%

Como se pode observar pelos valores apresentados acima, os comentários negativos que mais se repete remete para uma falta de organização no evento, o que indica que existe um grande desagrado por parte do público para certos aspetos na organização do evento, como é o caso da falta de estacionamento. Essa falta de organização afeta de forma negativa a experiência dos participantes, o que pode levar a que exista uma imagem mais negativo do evento por parte do público.

Através da análise de conteúdo de ambos pode-se concluir que estes produtos são percecionados de uma forma bastante positiva. Relativamente ao Museu Automóvel do Caramulo, percebe-se que existe uma noção bastante positiva do mesmo, pois, o público entende a importância e impacte que o mesmo tem para a história automóvel da região e para a sua identidade. O Caramulo Motorfestival, é percecionado como “um evento espetacular” e como “o melhor evento automóvel”, mostrando assim o agrado que o público detém pelo mesmo, reforçando ainda mais a importância que o mesmo tem para a região e reconhecimento turístico da mesma.

8. Capítulo VIII: Considerações Finais

8.1. Conclusão

Com este trabalho procurou-se, por um lado perceber se dois produtos turísticos, um deles afeto a um evento, neste caso em específico relacionado com o turismo automóvel, são capazes de criar dinâmicas turísticas numa região e, por outro lado, compreender como é que esses dois produtos turísticos são apropriados pela comunidade local, agentes locais e visitantes da região. Tendo em consideração que estes aspetos acima mencionados são, em certa forma, dependentes uns dos outros, torna-se pertinente que sejam estudados em conjunto e que as conclusões reflitam como uns impactam os outros. Partindo da questão inicial que deu origem ao estudo em questão: *“De que forma eventos assentes nas identidades locais, consubstanciadas num Museu e num evento do Automóvel - contribuem para a criação de dinâmicas turísticas em regiões de interior?”*, várias questões mais específicas foram investigadas para responder de forma mais clara ao problema em estudo, partindo dessas questões específicas foram retiradas algumas hipóteses que seriam a chave para chegar à resposta da questão inicial.

Assim, como forma de chegar a uma conclusão, recorreram-se a diversos meios de análise metodológica, como já foi observado ao longo do trabalho de investigação, sendo eles, os inquéritos por questionários, inquéritos por entrevista e a análise de conteúdo mediático e não mediático, através destes meios de análise será possível responder às hipóteses definidas na metodologia, que em muito contribuirão para apurar as conclusões finais da investigação.

Segundo a revisão bibliográfica e a análise documental feita, percebe-se que ainda existe um longo caminho pela frente até o turismo automóvel ser alvo principal de interesse em estudos científicos. Mas que, apesar dessa falta de investigação, o turismo automóvel expressa-se como um grande foco de atração turística, para quem o pratica, além de que a herança automóvel se revela como um mundo com grande relevância para o mercado turístico, tanto direta como indiretamente, dando valor não só à atração turística em si, como também ao destino de eleição, provando assim que esta indústria tem vindo a crescer. Ao nível da afirmação do turismo automóvel como produto turístico, esta indústria tem-se vindo a afirmar e a crescer de forma bastante elevada ao longo dos anos, provando assim que a mesma recebe o seu lugar enquanto produto turístico de grande interesse, além de que tem-se vindo afirmar como uma parte de grande importância para história e para a cultura dos países e destinos, surgindo como elemento de admiração e como bem material para todos aqueles que passaram a depender e admirar o automóvel num todo. Tendo em consideração o que foi dito, e todo o desenvolvimento feito ao longo do estudo e, reconhecendo e assumindo o crescimento da indústria, ainda assim não é possível de afirmar que o turismo automóvel se apresenta como um dos produtos turísticos com

maior taxa de visitação e interesse, tanto a nível nacional como a nível internacional, mas, tendo em conta os estudos já apresentados e o rápido desenvolvimento e crescimento da indústria acredita-se que poderá, um dia, ser um produto turístico apreciado por muitos.

Através da análise e interpretação da entrevista realizada, foi possível concluir que ambos os produtos turísticos em estudo apresentam características e valores bastante importantes e impactantes tanto para a captação de turistas na região, como para a sua identidade. O Museu é descrito como um produto intrínseco no seio da região e da comunidade, “Se tirar o Museu do Caramulo, fica uma terra onde não se passa lá nada”, “Apesar de não visitarem o museu, sentem que é algo deles e que promove a sua localidade”, sente que este museu os mantém no mapa e que traz movimento para a região. Apesar da comunidade local não visitar o museu, acredita-se que percebem que o mesmo gera dinamismo na região e que aumenta a sua oferta turística, entendem que “Gera movimentos e fluxos económicos nos negócios locais”. Ainda assim percebem que o facto de “Não está nos centros urbanos” impacta negativamente a visibilidade do museu e impossibilita que o mesmo pudesse ter o movimento que conseguiria alcançar. No caso do Caramulo Motorfestival, este é descrito como o grande gerador de turismo, numa só altura do ano, na região, “A terra fica no mapa durante o tempo do evento; Gera turismo e reconhecimento”, percebem também que é uma mais-valia para a localidade e para a sua comunidade “Todos os negócios locais ganham; E para quem tem qualquer negócio local é sempre bom.”. O Caramulo Motorfestival impacta bastante a região, tanto a nível positivo “A população tem orgulho no seu evento. Todos são envolvidos na organização através de voluntariado ou da participação. Sentem que o evento é deles”, a contribuição para a promoção da imagem do destino, entre outros, também impacta negativamente “Invasão que o público faz à vila; Poluição; Trânsito; É de difícil acesso”, entre outros já mencionados. De uma forma geral, as conclusões retiradas da entrevista ao Sr. Salvador, é que ambos os produtos são bem perçecionados e impactam positivamente a região onde estão inseridos, a comunidade apropria-se deles e vice-versa, mantendo assim a região do Caramulo como uma região definida e representada pelos atributos de Pessoas; Natureza; Bem-estar; Gastronomia, e também o Turismo automóvel “á imensa tradição do automóvel nesta zona”.

De acordo com os resultados do questionário, a comunidade local, visitantes e agentes locais reconhecem tanto os impactes negativos como positivos, tanto do museu como do evento no concelho de Tondela. Apesar de a grande maioria se identificar com ambos os produtos, consideram que estes geram alguns impactes negativos como: o desrespeite dos visitantes pelas tradições locais; poluição; trânsito e multidões. Contudo, a maioria considera que ambos têm mais impactes positivos para o seu concelho do que negativos, como reformular a identidade, levar a uma melhor imagem externa da região, resultar num intercâmbio de culturas, dinamismo nos negócios locais, entre outros. Percebe-se também, que, de uma forma geral, a comunidade local, visitantes e agentes locais, se encontram satisfeitos tanto com o museu (a nível das infraestruturas,

exposições, relação qualidade/preço e com a promoção), como com o evento (a nível da organização, entretenimento, promoção, qualidade do evento, oferta de restauração e poder de atração) permitindo assim perceber que representam bem a identidade da região e estão a satisfazer as necessidades básicas de quem os visita. Conclui-se assim que, de uma forma geral, sentem que estes produtos tem um impacte positivo para a região a nível cultural, social e económico, embora tenham a consciência e perceção dos seus impactes negativos.

Através do último instrumento de investigação, a análise de conteúdo mediático e não mediático, foi possível analisar a presença que ambos os produtos mantêm no mundo digital, que pode ser avaliada como uma presença bastante positiva, estando ambos presentes em diversas redes sociais como, *Facebook, Instagram, Youtube*, tanto em sites mais dedicados avaliações, como o *TripAdvisor*. Tendo esta presença, permite-lhes chegar a mais público e permite ao público que já experienciou contacto com estes atrativos, interagir com os mesmos e partilhar as suas experiências. Este método permitiu chegar de uma forma mais generalizada à perceção do público e aos seus sentimentos em relação aos atrativos. Assim, e generalizando ainda mais a análise geral que já foi realizada anteriormente. Relativamente ao Museu Automóvel do Caramulo, percebe-se que a avaliação e perceção do público foi muito mais positiva do que negativa, descrevendo-o como impactante para a história automóvel da região, que é um museu recomendado e que apresenta coleções excelentes, do ponto de vista negativo, o público encontra-se descontente com o elevado preço, a fraca manutenção tanto nas exposições como no espaço e a dimensão do museu. Analisando o Caramulo Motorfestival, a perceção de comentários é semelhante, verificando-se muitos mais comentários positivos do que negativos, descrevendo-o como um festival espetacular e como o melhor evento automóvel, do ponto de vista negativo, encontra-se uma pior avaliação a nível de organização do evento e da fraca zona de restauração.

Através de toda a análise teórica e empírica foi possível alcançar os objetivos iniciais propostos, como estudar como esta identidade automóvel se reflete na região e o seu contributo a nível turístico, perceber o papel deste Museu e do evento em criar dinâmicas turísticas na região e por último compreender como o mesmo é percecionado pela população local, agentes locais e visitantes da região, e assim dar resposta à questão de partida e restantes questões específicas que foram desenvolvidas, e ainda validar as hipótese colocadas inicialmente. Efetivamente foi possível com esta investigação e segundo as várias técnicas de metodologia utilizadas, compreender o papel destes atributos nas dinâmicas turísticas da região e o efeito que acarretam para a perceção do público externo e para a identidade que criam e passam para fora. De uma forma geral e após toda a análise realizada, percebe-se que ambos os atrativos contribuem positivamente para o dinamismo da região e para a sua oferta turística, apesar dos impactes negativos que acarretam, e mencionando apenas com base nos dados recolhidos, o turismo automóvel representa a cultura da região do Caramulo e faz parte da sua identidade enquanto

destino de turismo automóvel, o que, dá resposta à questão de partida – “*De que forma eventos assentes nas identidades locais, consubstanciadas num Museu e num evento do Automóvel - contribuem para a criação de dinâmicas turísticas em regiões de interior?*”.

8.2. Limitações do estudo

Como forma de conclusão deste estudo é importante ainda salientar as principais limitações encontradas ao longo da realização deste estudo.

Numa nota inicial, refere-se principalmente a escassez de informações, estudos e estatísticas acerca do fenómeno do turismo automóvel, tanto em Portugal como no mercado estrangeiro, uma vez que se trata de um nicho de mercado recente. Relacionado com a falta de estudos, é também importante mencionar a falta de informações relativas à região do Caramulo e aos produtos turísticos em estudo, o Museu do Caramulo e o Caramulo Motorfestival.

Outra das limitações encontradas, foi a dificuldade e recetibilidade dos participantes do evento a serem questionados, muitos dos participantes, por serem voluntários no evento referiram que não tinham tempo disponível para participar no questionário pois tinham sempre imensas atividades e trabalho que dependia da atenção deles. Relativamente aos visitantes, muitos simplesmente não estavam abertos a isso, o que impossibilitou chegar a um número de respostas significativo.

No caso das entrevistas, inicialmente tinha-se pensado entrevistar o senhor João Figueiredo, Vice-Presidente e responsável pelo Pelouro da Cultura da Câmara Municipal de Tondela, pois o mesmo conseguiria trazer alguma perspetiva relativa ao conselho, bem como o impacto do evento Caramulo Motorfestival e do Museu do Caramulo na região. Inicialmente, quando um primeiro contacto foi realizado, o mesmo mostrou-se bastante disponível para realizar a entrevista, mas, na altura de marcar a mesma o contacto foi cessado, impossibilitando assim a realização da mesma.

Assim sendo, e relacionado com os métodos de recolha e análise de resultados, afirma-se que a limitação em relação à dimensão da amostra tanto das entrevistas como dos inquéritos por questionário, afirma-se ser insuficientemente representativa para permitir uma generalização dos resultados atingidos.

8.3. Linhas para futuras investigações

A presente investigação pode resultar noutros trabalhos, pelo que se fazem, de seguida, algumas sugestões para investigação futura.

Como foi referido ao longo da investigação, o turismo automóvel está em crescimento em Portugal e, a par desse crescimento, surgem cada vez mais empresas, atividades e produtos turísticos relacionados com esse tipo de turismo.

Neste sentido, seria interessante realizar outros estudos com foco nos restantes produtos de turismo automóvel que já existem, ou que podem surgir ao longo dos anos, e, por consequência entender qual a velocidade a que vão surgindo, se são suficientes para satisfazer as necessidades deste tipo de turistas e se existe necessidade de criar produtos ou expandir os que já existem.

Relacionado ao que foi mencionado acima, será também importante a realização de mais estudos sobre o tema geral (se o turismo automóvel cria dinâmicas na região) de forma a se poderem retirar conclusões que permitam a generalização dos dados obtidos, bem como a existência de estudos em Portugal, com o objetivo de mostrar os efeitos deste tipo de turismo de um evento na imagem de uma região e nas dinâmicas turísticas a partir da triangulação das informações recolhidas e permitir comparar de forma mais clara os estudos entre si.

Por último, e para além das propostas de estudos referidas anteriormente, considera-se também relevante analisar mais a fundo e com outro público-alvo, ou até mesmo a região do Caramulo outra vez, mas desta vez fora da altura do evento, a perceção dos residentes, os impactos gerados (positivos e negativos) e ainda examinar o impacto do turismo na promoção da prática desta tipologia de turismo.

No nosso futuro antevemos trabalho de aprofundamento deste produto, mas também de o considerar um exemplo de como uma “tradição” que nasce não do aproveitamento de um recurso endógeno, mas da excentricidade de um dos habitantes da região, consegue impactar de forma benéfica para a notoriedade e dinâmicas de uma região.

9. Referências Bibliográficas

- Alberti, F. G., & Giusti, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism, and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. *City, Culture and Society*, 3(4), 261–273.
- Balanzá, I. & Nadal, M. (2003). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Thomson.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (Vol. 2). São Paulo: Edições 70.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo* (Vol. 3). São Paulo: Edições 70.
- Beedie, P. (2018). *Qualitative research: an application to tourism*. In *Research methods for tourism students* (1ª ed.), pp. 141–174. New York: Routledge.
- Benjamim, L. (2016). *Estratégias para a conceção e desenvolvimento de produtos turísticos no Município de Inhambane* (Moçambique). Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Caramulo, C. (2019). *Caramulo e Patrimónios*.
- Caramulo, M. (2022). *Museu do Caramulo*. <https://museudoCaramulo.pt/>.
- Choi, A., Berridge, G., & Kim, C. (2020). The urban museum as a creative tourism attraction: London Museum lates visitor motivation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12229382>.
- Clark, J. (2010). The “rough and tumble”: displaying complexity in the motor museum. *Museum Management and Curatorship*, 25(2), pp. 219-234.
- Conlin, M., & Jolliffe, L. (2017). *Automobile Heritage and Tourism*. Routledge. www.routledge.com/series/SE0258.
- Cudny, W. (2018). *Car Tourism*. Springer. <http://www.springer.com/series/15653>
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. (5ª ed.), LIDEL.
- Datzira-Masip, J. (2006). Cultural Heritage Tourism-Opportunities for product development: the Barcelona case. *Tourism Review*, 61(6).
- Durbarry, R. (2018). *Research methods for tourism students*. New York: Routledge.
- Fecha, T. (2013). *A Importância do perfil do turista na promoção de um destino turístico: O caso do Caramulo*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria. Disponível em: <http://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/536/1/3902_16_MarioCarvalho_4bf5126826b2e.pdf>.
- Fernandes, P. & Cepeda, F. (2002). Produtos Turísticos para o Nordeste Transmontano. In *Jornadas Luso Espanholas de Gestão Científica/Novos Desafios na Gestão: Inovação ou Renovação?* Covilhã. (Vol. 4), p.189-197.
- Ferreira, R. (2018). *Projeto dinamizador do destino turístico Caramulo* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/5492>.
- Figueira, L. (2023). *Turismo de e do Automóvel em Portugal - A revista “Guiauto Ilustrado” e outras fontes*. (1ª ed.), Tomar.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier.
- Gibson, H., Attle, S., & Yiannakis, A. (1998). Segmenting the active sport tourist market: A life-span perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 52–64.

- Gomes, V. (2009). *A Restauração nos Transportes Turísticos. O catering no comboio TGV europeu - Projeto de empresa para explorar o catering do TGV em Portugal* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Graça, A. (2019). *Turismo Automóvel - Análise Exploratória de Dois Casos em Portugal* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/89948>.
- Greenwood, J. (2011). Driving through history: the car, The Open Road, and the making of history tourism in Australia, 1920–1940. *Journal of Tourism History*, 3(1), pp. 21–37.
- Hassan, D. & Connor, S.O. (2009). The socio-economic impact of the FIA World Rally Championship 2007. *Sport in Society*, 12(6), pp.709–724. <https://doi.org/10.1080/17430430902944134>.
- Hobsbawm, E. J. (Eric J.), & Ranger, T. O. (1983). *The Invention of tradition*. Cambridge University Press.
- Jeremiah, D. (2007). The motor car from road to museum. *International Journal of Heritage Studies*. 1(3), pp. 171–179.
- Lopes, D. (2018). *Respirar Caramulo: um projeto de valorização do território pelo design* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/25829>.
- Komarac, T., Došen, Đ., & Bulatović, V. (2019). The role of special event in attracting museum visitors and popularizing museums. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 375–387. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.38>.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Marujo, N. (2014). *Os Eventos Turísticos como campo de estudo académico*. 7. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/40256>.
- Marujo, N. (2015). *O Estudo Académico do Turismo Cultural*. 8. <http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/16716>.
- Matos, V. (2019). *O Museu do Caramulo - Constituição do Núcleo Original da Coleção* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/93345>.
- Mcintosh, A. J., Hinch, T., & Ingram, T. (2002). Cultural Identity and Tourism. *International Journal of Arts Management*, 4(2), 39–49. <https://www.jstor.org/stable/41064754?seq=1&cid=pdf->.
- Motorfestival, C. (2019). *Sobre o Caramulo Motorfestival*. Disponível em: <https://www.Caramulo-motorfestival.com/pt/>.
- OMT. (2012). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Disponível em: <https://doi.org/10.18111/9789284414154>.
- Pedro, R. (2006). *Caracterização da flora vascular e do padrão e dinâmica da paisagem na Serra do Caramulo. Análise do estado de conservação de taxa prioritários* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Coimbra.
- Pinheiro, N. (2021). *Conservar a História e a sua memória - Pequenas Habitações Para Turismo no Caramulo* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Artes e Design. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/37945>.
- Pinto, A. (2013). *Produtos Turísticos-Instrumentos de Desenvolvimento Local Caso de Estudo-Sardoa* [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Gestão de Tomar.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª ed.). Lisboa: Gradiva.

- Raquel, D. (2018). *A perda de identidade cultural das cidades e o enfraquecimento da experiência turística: o caso dos bairros históricos de Lisboa*. (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Ribeiro, R. (2011). *Cadeia de Abastecimento Turística: O Caso da Serra do Caramulo* (Dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/8557>.
- Ritchie, J. & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Tourism Management*. CAB.
- Roca, Z., & Mourão, J. (2003). Identidade Territorial e Desenvolvimento Local e Regional entre a retórica e a prática. *Estudos e Ensaios - Revista de Humanidades e Tecnologias*, 102–110. www.ulusofona.pt.
- Roult, R., Auger, D., & Lafond, M.-P. (2020). Formula 1, city and tourism: a research theme analyzed on the basis of a systematic literature review. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), pp. 813-829.
- Santos, J. (2015). *Monstro fabuloso adormecido, acorda, irrompe e urbaniza...* Castelo Branco: RVJ.
- Santos, R. & Antonini, B. (2003). La Gastronomía Típica de La Isla de Santa Catarina - Brasil Su identidad como atractivo para el turismo cultural Roselys I. Correa dos Santos. *Gastronomía Típica*.
- Silva, F. (2019). *Planeamento Estratégico e Desenvolvimento de Destinos Turísticos: Plano de Desenvolvimento do Turismo para o concelho de Ovar* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35790>.
- Silva, J. (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/1853?locale=en>.
- Sousa, J. R. de, & Santos, S. C. M. dos. (2020). Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa. *Revista Pesquisa e Debate Em Educação*, 10(2), 1396–1416. <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>.
- UNWTO. (2022). UNWTO Tourism Definitions. *UNWTO Tourism Definitions | Définitions Du Tourisme de l'OMT | Definiciones de Turismo de La OMT*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- UNWTO. (2023). *Product Development*. <https://www.unwto.org/tourism-development-products>.
- Urošević, N. (2012). Cultural Identity and Cultural Tourism - Between the Local and the Global (A Case Study of Pula, Croatia). *Singidunum Journal*, 9(1), 67–76.
- Veal, A.J. (2011). *Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Veloso, A. (2010). *Caramulo - Ascensão e Queda de uma Estância de Tuberculosos*. (2ª ed.). By the Book.

10. Anexos

Anexo 1 - Tabela de descrição da oferta turística existente

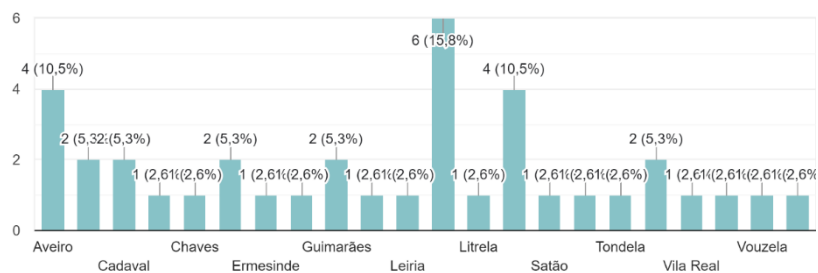
Categorias	Oferta	Descrição
Alojamento	O Golden Tulip Caramulo Hotel & Spa	Era conhecido como o Antigo Sanatório Salazar, destinado aos militares. Nos anos 90 foi transformado no Hotel do Caramulo de 4 estrelas, com 87 quartos. Atualmente é gerido pela <i>Flagworld Hotels</i> , que gere também a marca <i>Golden Tulip</i> em Portugal. Conta com uma piscina exterior com vista para o vale e inclui aquele que é o primeiro spa do país, o Anima Corpus, que abriu no mesmo ano em que o hotel abriu ao público, 1996.
	A Casa dos Arcos	Situada na Vila do Caramulo, a Casa dos Arcos possui uma área total de 200 m ² , contendo uma varanda virada a sul com uma vista para o vale e com a Serra da Estrela em pano de fundo. Além de uma espaçosa sala com zona de jantar, uma cozinha moderna totalmente equipada, a casa tem uma suite mais dois quartos e duas casas-de-banho, alojando um total de 6 adultos.
	A Casa do Lagar Miradoyro	Situada na pitoresca aldeia de Jueus, a Casa do Lagar Miradoyro é o sítio ideal para quem procura turismo rural. Dispõe de quatro quartos, três apartamentos, um restaurante de gastronomia riquíssima, típica, e variada da Serra do Caramulo.
Atrações naturais	A Rota dos Caleiros	Com uma distância de 8,2 km em circuito de aproximadamente 4 horas e nível de dificuldade médio. Ao longo deste percurso é possível observar alguns pontos como o Caramulinho, a Capela de Judeus, a Calçada Medieval e muitos outros.
	A Rota do Linho	Apresenta uma distância de 9,2 km em circuito com cerca de 6 horas e com um nível de dificuldade médio alto. Contempla alguns pontos como o Centro de Laboração do Linho, Capela da Senhora do Livramento, quedas de água, etc.
	A Rota dos Laranjais	Uma distância de 7,5 km em circuito de aproximadamente 4 horas e um nível de dificuldade médio baixo. Ao longo do percurso podem-se observar alguns pontos de interesse como a Igreja Matriz de Castelões, a Fonte Funda, a Fonte de Chafurdo, os Moinhos de água e muitos outros.
	Os Miradouros do Caramulinho e do Cabeço de Neve	O Caramulinho é considerado o ponto mais alto da serra. Quem se habilitar a chegar ao topo do miradouro terá de subir 284 degraus. Do topo do Caramulinho é possível observar uma vasta cordilheira de serras, entre elas a serra da Estrela, a serra de Montemuro e a serra do Buçaco e também o mar em Aveiro, nos dias sem nebulosidade. Outro ponto de interesse é o Cabeço da Neve, onde é possível avistar o vale de Besteiros e a Serra da Estrela ao fundo.
	A Reserva Botânica de Loendros	Esta reserva fica situada em Cambarinho, freguesia de Campia, concelho de Vouzela, distrito de Viseu na vertente noroeste da Serra do Caramulo. Foi constituída em 1971 e encontra-se sob a tutela do Instituto da Conservação da Natureza. Nesta reserva situa-se uma das maiores concentrações de loendros em Portugal.
	Algumas formações rochosas	Toda a serra do Caramulo conta com várias formações rochosas, como por exemplo a “Cabeça do Judeu”, “Pedra do Equilíbrio”, “Cabeça da Velha”, “Cabeça do Cão”, o “Penedo da Longra”. Para além destas existem muitas outras sem nome também muito invulgares e especiais.
	O Miradouro Fonte dos Amores	Situado na encosta da Vila do Caramulo, este miradouro escondido na Rua Canas de Sabugosa é o local de eleição dos namorados para trocarem as suas palavras de amor. Em redor deste miradouro existem bancos e mesas de pedra com vista para uma pequena queda de água.
	A Calçada Romana	Uma antiga via romana com cerca de 3,50 m de largura
	O Pelourinho	Localizado na aldeia de Janardo, esta estrutura de cantaria de granito, grimpia e ferro com 2 metros de altura eleva-se desde o século XVII. No topo da grimpia de ferro ergue-se um catavento metálico com a forma de um galo.
	O Dólmen da Lapa de Meruje	Situa-se na Serra do Caramulo, numa zona de vale aberto e é um monumento megalítico.
	A Anta do Espírito Santo d’Arca	Situada em Paranho de Arca, na antiga freguesia de arca em Oliveira de Frades, este monumento megalítico está classificado como Monumento Nacional.
	A Anta da Arquinha da Moura	Situa-se na freguesia de Lageosa do Dão, no concelho de Tondela, entre os Rios Asnes e Dão. Este monumento de interesse megalítico está datado entre 2900 a 2600 a.c.
	O Baloioço Barriga de Mulher	Foi o primeiro Baloioço da Serra do Caramulo e permite a melhor vista para a serra e toda a paisagem envolvente.
Atrações culturais e turísticas	Aldeias da Serra do Caramulo	Engloba os Municípios de Tondela, Vouzela e Oliveira de Frades, com os objetivos da criação de uma rota de aldeias da Serra do Caramulo e a criação de dois projetos: a grande rota pedestre de interligação das aldeias e três rotas que possam ser percorridas de bicicleta como forma de ligação das ecopistas do Dão e do Vouga, Serra do Caramulo, vilas de Vouzela e Oliveira de Frades e cidades de Tondela e Viseu. O projeto prevê ainda a recuperação arquitetónica das aldeias, com obras em telhados, fachadas, calcetamento de ruas e mobiliário urbano.
	Caramulo Motorfestival	Organizado pelo Museu do Caramulo com o Automóvel Club de Portugal, destinado aos automóveis e motociclos clássicos e desportivos. Este festival, além da competição, acresce um conjunto de atrações turísticas, tais como a Rampa Histórica

		do Caramulo, o Rally Histórico Luso-Caramulo, o Passeio Histórico Viseu-Caramulo, a Coleção de Automóveis, Motociclos, Velocípedes e Miniaturas do Museu do Caramulo, a Feira de Automóveis do Caramulo, Concentrações de automóveis e motociclos clássicos no Caramulo (Clubes), parques infantis insufláveis, bares e zonas chill out com música durante todo o evento, entre outras.
	Museu do Caramulo	Esse museu conta com uma coleção de arte que se reveste de uma enorme riqueza dadas as diferentes categorias, entre pintura, escultura, cerâmica e tapeçaria. O património artístico do Museu do Caramulo conta com obras desde Pablo Picasso, Salvador Dali, até Miró, e muitos outros artistas, contando com um total de 500 peças. Por outro lado, conta ainda com uma coleção de automóveis. João de Lacerda, apaixonado pelos automóveis, viu naquele vasto edifício a oportunidade de reunir e expor a sua coleção. Assim nasceu em 1959 e, pela primeira vez em Portugal, um Museu Automóvel. Adicionalmente a estas duas coleções, o Museu do Caramulo apresenta ainda uma coleção de brinquedos. Desde 2004, possui uma exposição permanente de brinquedos antigos e miniaturas de coleção. Esta coleção conta com mais de 3000 peças e cobre quase um século da história do brinquedo e do colecionismo, desvendando a evolução do brinquedo e das miniaturas através das suas várias fases e materiais.
	Oficina do Burel	Este projeto nasceu na escola E.B. 2,3 do Caramulo em parceria com o Agrupamento de escolas de Tondela Tomaz Ribeiro. Através desta parceria foi possível criar esta oficina que está a funcionar com a colaboração da população local. O burel e a capucha, símbolos que melhor caracterizam a serra do Caramulo, são os elementos centrais desse projeto. A oficina pretende recuperar esses saberes ligados ao burel, e através desse conhecimento manufaturar produtos antigos como a capucha e outros que se inspirem na tradição, mas que assumam a modernidade e tenham interesse e utilidade nos dias de hoje.
	Oficina do Burel	Este projeto nasceu na escola E.B. 2,3 do Caramulo em parceria com o Agrupamento de escolas de Tondela Tomaz Ribeiro. Através desta parceria foi possível criar esta oficina que está a funcionar com a colaboração da população local. O burel e a capucha, símbolos que melhor caracterizam a serra do Caramulo, são os elementos centrais desse projeto. A oficina pretende recuperar esses saberes ligados ao burel, e através desse conhecimento manufaturar produtos antigos como a capucha e outros que se inspirem na tradição, mas que assumam a modernidade e tenham interesse e utilidade nos dias de hoje.

Anexo 2 - Área de residência

Qual a sua área de residência?

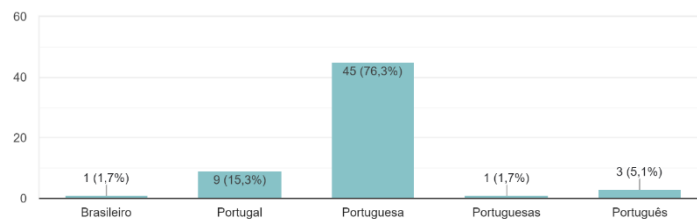
38 respostas



Anexo 3 - Nacionalidade

Qual a sua Nacionalidade?

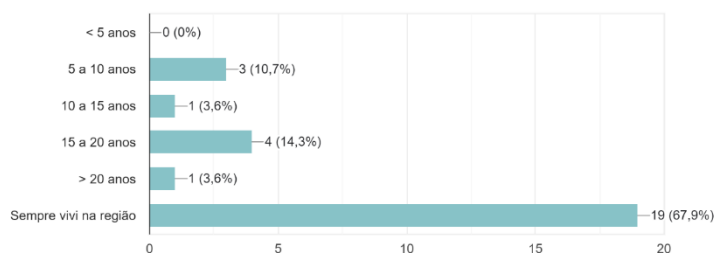
59 respostas



Anexo 4 - Tempo de residência no conselho

Há quanto tempo vive no Conselho de Tondela

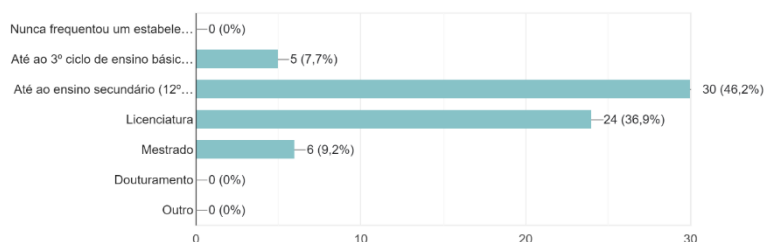
28 respostas



Anexo 5 - Nível de escolaridade

Nível de escolaridade: Indique o seu nível máximo de escolaridade assinalando com um (X)?

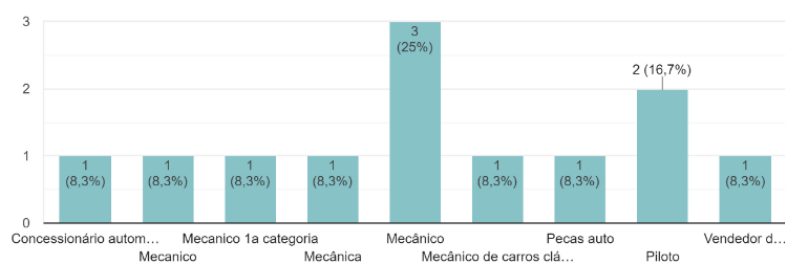
65 respostas



Anexo 6 - Tipo de atividade

Qual?

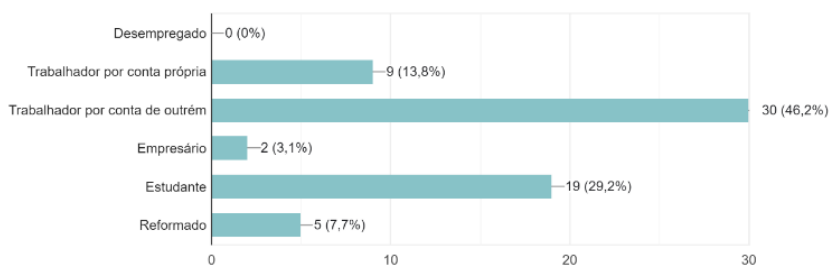
12 respostas



Anexo 7 - Situação profissional

Qual a sua situação profissional?

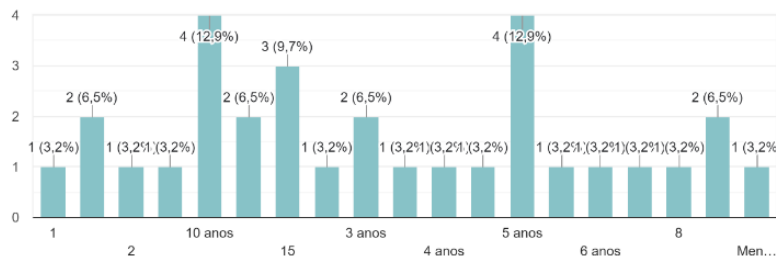
65 respostas



Anexo 8 - Tempo de trabalho no local

Há quanto tempo trabalha nesse local?

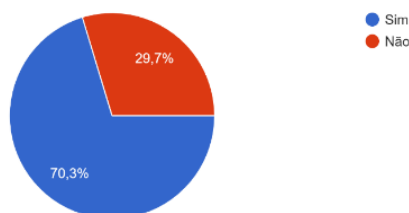
31 respostas



Anexo 9 - Visitas ao Museu

Já alguma vez visitou o Museu Automóvel do Caramulo?

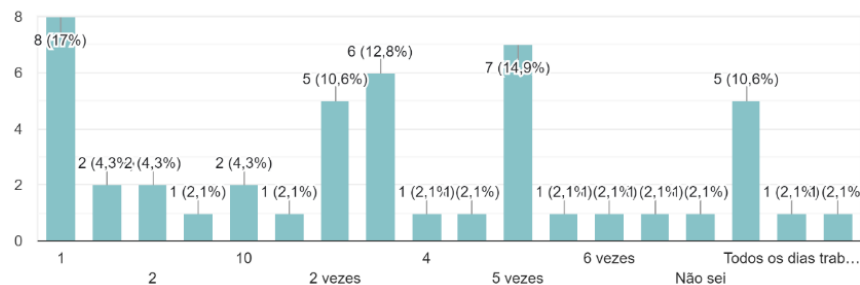
64 respostas



Anexo 10 - Nº de vezes que já visitou o Museu

Quantas vezes já visitou o Museu do Caramulo?

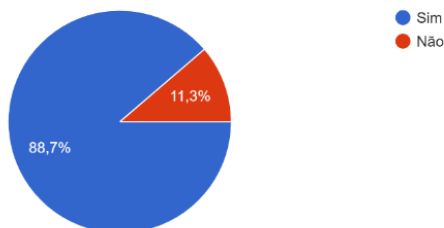
47 respostas



Anexo 11 - Identifica-se com o Museu

Identifica-se com o Museu?

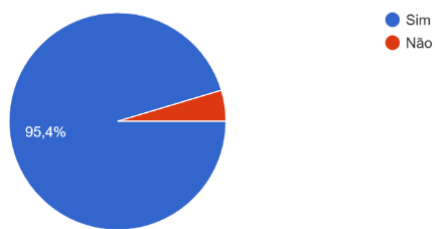
62 respostas



Anexo 12 - Visita ao Evento

Já alguma vez visitou o Caramulo Motorfestival?

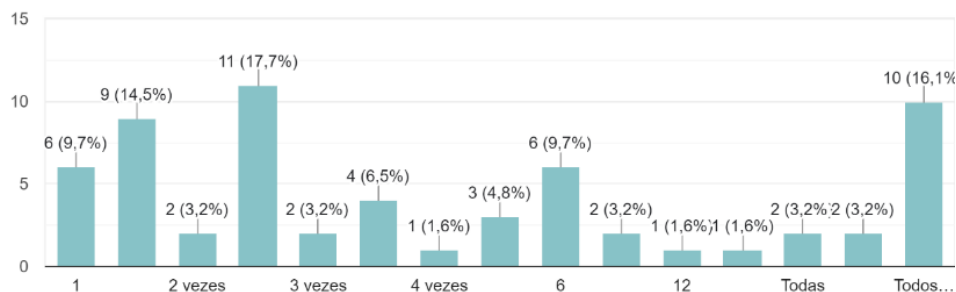
65 respostas



Anexo 13 - Nº de edições

Já foi a quantas edições?

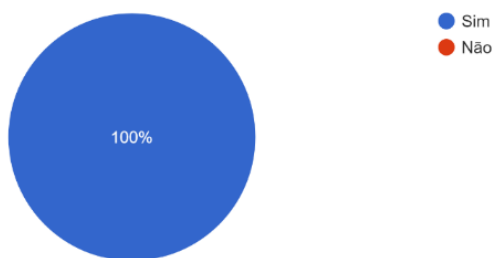
62 respostas



Anexo 14 - Identifica-se com o evento

Identifica-se com o Evento?

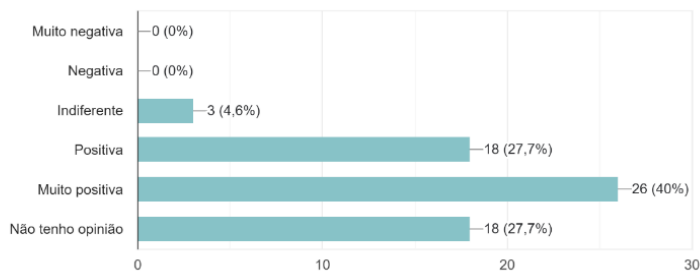
65 respostas



Anexo 15 - Recepção do evento por parte da comunidade local

Como avalia a receção do evento por parte da comunidade local?

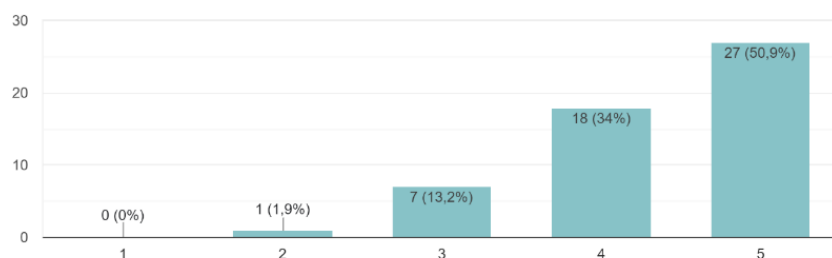
65 respostas



Anexo 16 - Grau de satisfação com as infraestruturas

Como avalia os seguintes aspetos de 1 a 5, sendo 1 "Nada Satisfeito" e 5 "Muito Satisfeito": Infraestruturas?

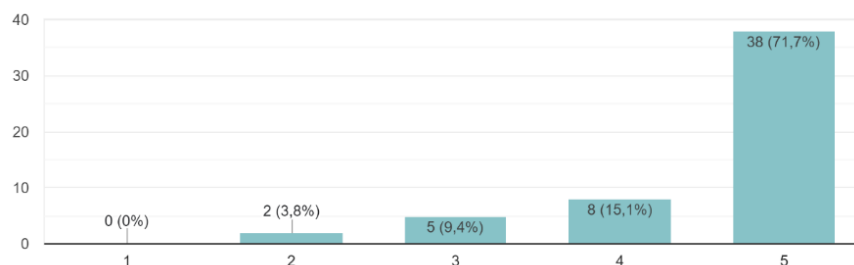
53 respostas



Anexo 17 - Grau de satisfação com as exposições

Exposições?

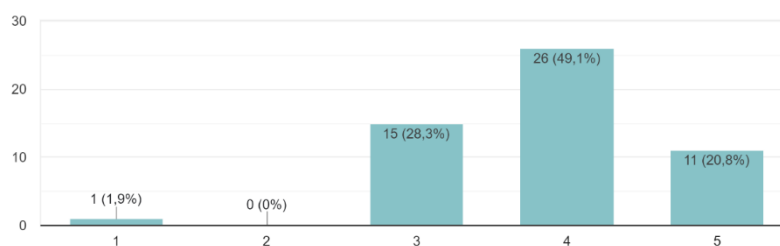
53 respostas



Anexo 18 - Grau de satisfação relação qualidade/preço

Relação Qualidade/Preço?

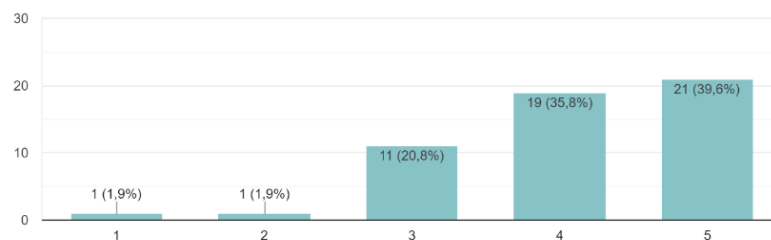
53 respostas



Anexo 19 - Grau de satisfação com a promoção do museu

Promoção do Museu?

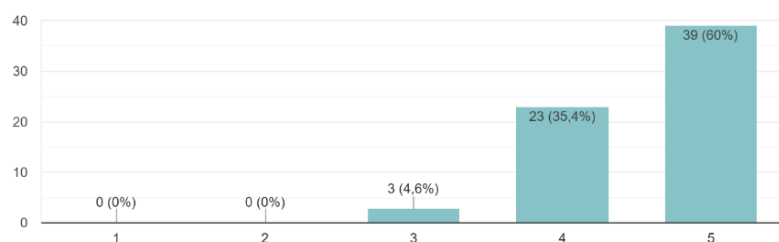
53 respostas



Anexo 20 - Grau de satisfação com a organização

Como avalia os seguintes aspetos de 1 a 5, sendo 1 "Nada Satisfeito" e 5 "Muito Satisfeito": Organização?

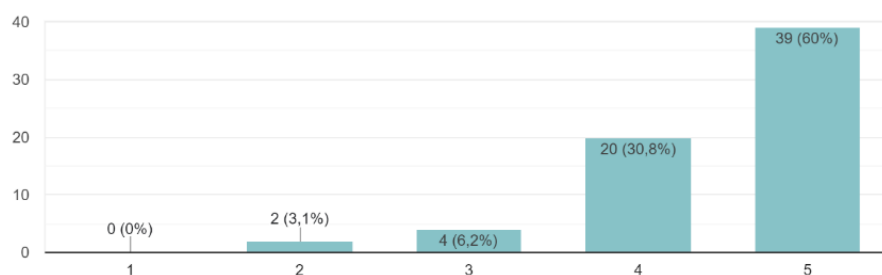
65 respostas



Anexo 21 - Grau de satisfação com o entretenimento

Entretenimento?

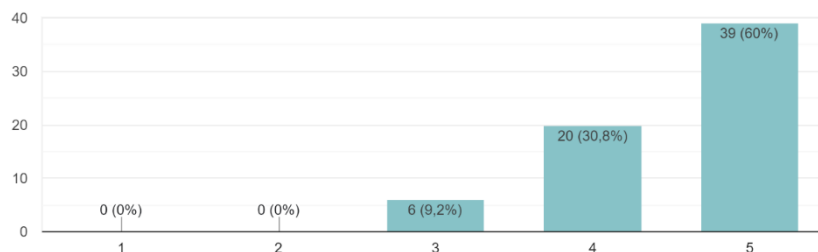
65 respostas



Anexo 22 - Grau de satisfação com a promoção

Promoção?

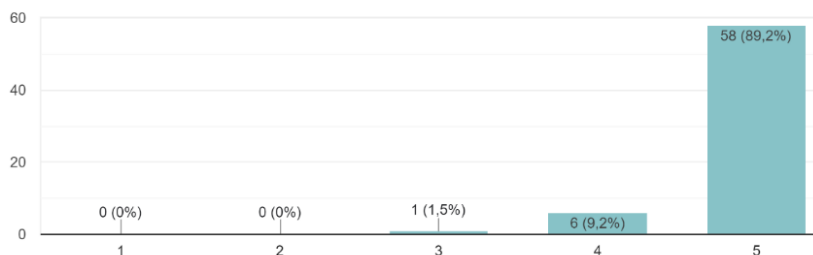
65 respostas



Anexo 23 - Grau de satisfação com a qualidade do evento

Qualidade do Evento?

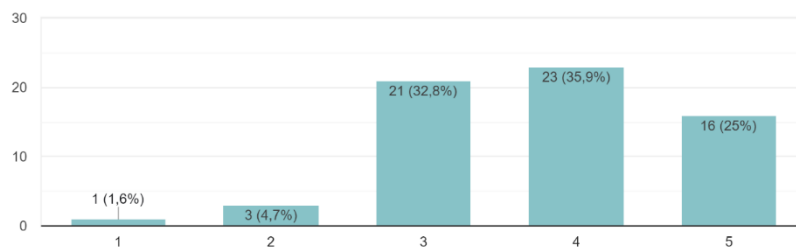
65 respostas



Anexo 24 - Grau de satisfação com a oferta de restauração

Oferta de Restauração?

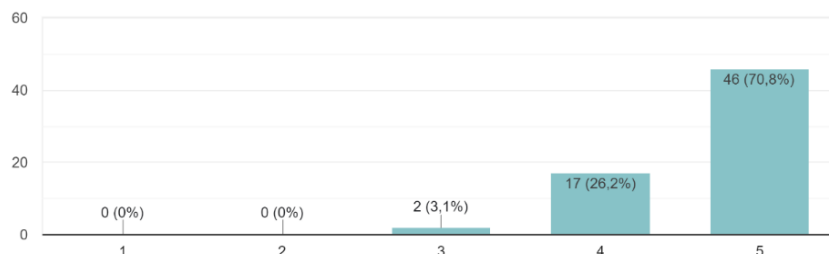
64 respostas



Anexo 25 - Grau de satisfação com o poder de atração

Poder de Atração?

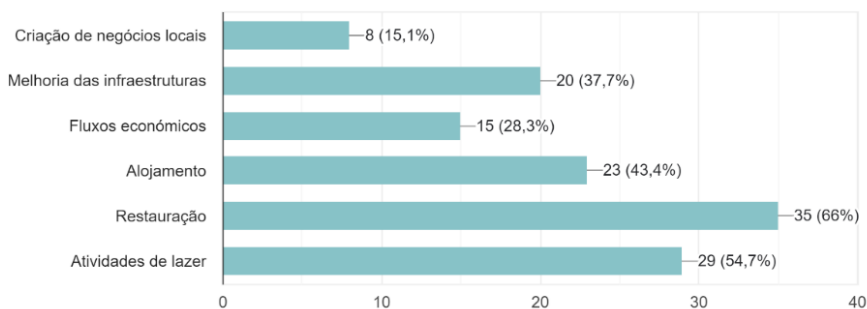
65 respostas



Anexo 26 - Onde a diversidade foi mais sentida

Indique onde sentiu uma maior diversidade na oferta.

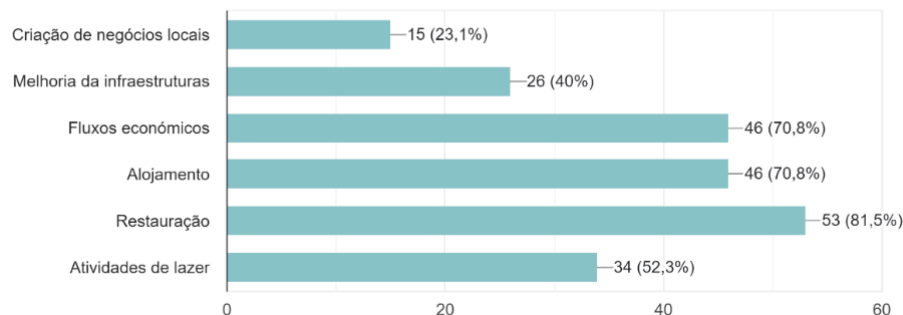
53 respostas



Anexo 27 - Hipóteses que beneficiam mais do evento

Indique as hipóteses que acha que beneficiam mais deste evento

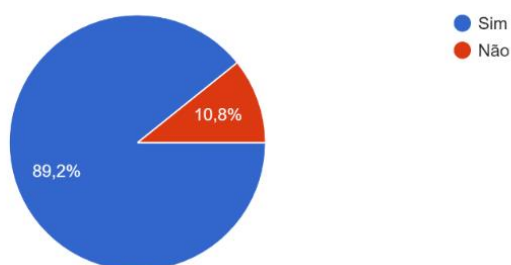
65 respostas



Anexo 28 - Nº de turistas

Sente que o número de turistas veio a aumentar nos últimos anos?

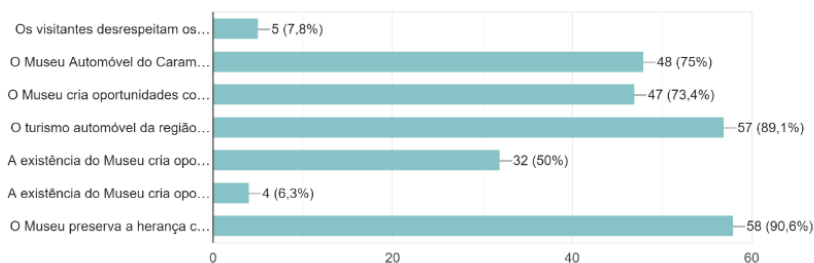
65 respostas



Anexo 29 - Temáticas mais afetadas pelo museu

Selecione as temáticas que sente que são mais afetadas pela existência do Museu Automóvel do Caramulo

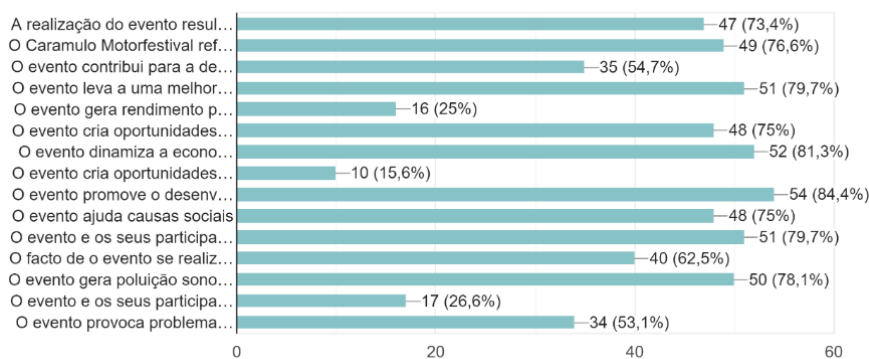
64 respostas



Anexo 30 - Temáticas mais afetadas pelo evento

Selecione as temáticas que sente que são mais afetadas pela existência do Caramulo Motorfestival

64 respostas



Anexo 31 - Análise Estatística

Visitante ou residente

	N	%
Visitante	35	53,8%
Residente	30	46,2%

Área de residência

	N	%
Tondela	30	46,2%
Outra	35	53,8%

Nacionalidade

	N	%
Portuguesa	64	98,5%
Outra	1	1,5%

Estatísticas

Tempo que vive no concelho de

N	Válido	%
	28	
	Omisso	37
Modo		6

Tempo que vive no concelho de Tondela

	N	%
5 a 10 anos	3	4,6%
10 a 15 anos	1	1,5%
15 a 20 anos	4	6,2%
> 20 anos	1	1,5%
Sempre vivi na região	19	29,2%
Omisso Sistema	37	56,9%

Está familiarizado com o Museu?

	N	%
Sim	56	86,2%
Não	8	12,3%
Omisso Sistema	1	1,5%

Está familiarizado com o caramulo Motorfestival?

	N	%
Sim	63	96,9%
Não	2	3,1%

Já visitou o Museu?

	N	%
Sim	45	69,2%
Não	19	29,2%
Omisso Sistema	1	1,5%

Quantas vezes já visitou?

	N	%
1 vez	10	15,4%
+ que 1 vez	37	56,9%
Omisso Sistema	18	27,7%

Identifica-se com o Museu?

	N	%
Sim	55	84,6%
Não	7	10,8%
Omisso Sistema	3	4,6%

Estadísticas

Satisfação com o museu (maior valo

N	Válido	54
	Omisso	11
Mediana		5,00
Modo		5
Percentis	25	4,75
	50	5,00
	75	5,00

Satisfação com o museu (maior valor, maior gosto)

	N	%
Indiferente	5	7,7%
Satisfeito	8	12,3%
Muito Satisfeito	41	63,1%
Omisso Sistema	11	16,9%

Estadísticas

Satisfação com as infraestruturas (tr

N	Válido	53
	Omisso	12
Mediana		5,00
Modo		5
Percentis	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Satisfação com as infraestruturas (maior valor, maior gosto)

	N	%
Pouco Satisfeito	1	1,5%
Indiferente	7	10,8%
Satisfeito	18	27,7%
Muito satisfeito	27	41,5%
Omisso Sistema	12	18,5%

Estadísticas

Satisfação com a relação qualidade/

N	Válido	53
	Omisso	12
Mediana		4,00
Modo		4
Percentis	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

Satisfação com a relação qualidade/preço (maior valor, maior gosto)

	N	%
Nada Satisfeito	1	1,5%
Indiferente	15	23,1%
Satisfeito	26	40,0%
Muito Satisfeito	11	16,9%
Omisso Sistema	12	18,5%

Estadísticas

Satisfação com as exposições (maic

N	Válido	53
	Omisso	12
Mediana		5,00
Modo		5
Percentis	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Satisfação com as exposições (maior valor, maior gosto)

	N	%
Pouco Satisfeito	2	3,1%
Indiferente	5	7,7%
Satisfeito	8	12,3%
Muito Satisfeito	38	58,5%
Omisso Sistema	12	18,5%

Estadísticas

Satisfação com a promoção (maior v

N	Válido	53
	Omisso	12
Mediana		4,00
Modo		5
Percentis	25	3,50
	50	4,00
	75	5,00

Satisfação com a promoção (maior valor, maior gosto)

	N	%
Nada Satisfeito	1	1,5%
Pouco Satisfeito	1	1,5%
Indiferente	11	16,9%
Satisfeito	19	29,2%
Muito Satisfeito	21	32,3%
Omisso Sistema	12	18,5%

Identifica-se com o evento?

	N	%
Sim	65	100,0%

Já visitou o Caramulo Motorfestival

	N	%
Sim	62	95,4%
Não	3	4,6%

Quantas edições já foi

	N	%
1 vez	6	9,2%
+ 1 vez	56	86,2%
Omisso Sistema	3	4,6%

Estatísticas

Satisfação com o evento (maior valor)

N	Válido	
	Válido	65
	Omisso	0
Mediana		5,00
Modo		5
Percentis	25	5,00
	50	5,00
	75	5,00

Satisfação com o evento (maior valor, maior gosto)

	N	%
Satisfeito	6	9,2%
Muito Satisfeito	59	90,8%

Estatísticas

Satisfação com a organização (maio

N	Válido	
	Válido	65
	Omisso	0
Mediana		5,00
Modo		5
Percentis	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Satisfação com a organização (maior valor, maior gosto)

	N	%
Indiferente	3	4,6%
Satisfeito	23	35,4%
Muito Satisfeito	39	60,0%

Estatísticas

Satisfação com o entretenimento (m

N	Válido	
	Válido	65
	Omisso	0
Mediana		5,00
Modo		5
Percentis	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Satisfação com o entretenimento (maior valor, maior gosto)

	N	%
Pouco Satisfeito	2	3,1%
Indiferente	4	6,2%
Satisfeito	20	30,8%
Muito Satisfeito	39	60,0%

Estatísticas

Satisfação com a qualidade do evento

N	Válido	65
	Omisso	0
Mediana		5,00
Modo		5
Percentis	25	5,00
	50	5,00
	75	5,00

Satisfação com a qualidade do evento (maior valor, maior gosto)

	N	%
Indiferente	1	1,5%
Satisfeito	6	9,2%
Muito Satisfeito	58	89,2%

Estatísticas

Satisfação com o poder de atração (i

N	Válido	65
	Omisso	0
Mediana		5,00
Modo		5
Percentis	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Satisfação com o poder de atração (maior valor, maior gosto)

	N	%
Indiferente	2	3,1%
Satisfeito	17	26,2%
Muito Satisfeito	46	70,8%

Estatísticas

Satisfação com a promoção (maior v

N	Válido	65
	Omisso	0
Mediana		5,00
Modo		5
Percentis	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Satisfação com a promoção (maior valor, maior gosto)

	N	%
Indiferente	6	9,2%
Satisfeito	20	30,8%
Muito Satisfeito	39	60,0%

Estatísticas

Satisfação com a oferta de restauraç

N	Válido	65
	Omisso	0
Mediana		4,00
Modo		4
Percentis	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

Satisfação com a oferta de restauração (maior valor, maior gosto)

	N	%
Nada Satisfeito	1	1,5%
Pouco Satisfeito	3	4,6%
Indiferente	21	32,3%
Satisfeito	23	35,4%
Muito Satisfeito	17	26,2%

Sente que o nº de turistas tem vindo a aumentar?

	N	%
Sim	58	89,2%
Não	7	10,8%

Perfil e tipo de turistas mais diversificado?

	N	%
Sim	52	80,0%
Não	13	20,0%

Avaliação da receção do evento por parte da comunidade local

	N	%
Indiferente	3	4,6%
Positiva	18	27,7%
Muito Positiva	26	40,0%
Não tenho opinião	18	27,7%

Tipo de impactes

	N	%
Positivos	65	100,0%

São ambos importantes para o turismo da região?

	N	%
Sim	65	100,0%

Agentes locais têm diversificado a oferta

	N	%
Sim	49	75,4%
Não	16	24,6%

Qual a sua faixa etária?

	N	%
< 18 anos	4	6,2%
18 a 24 anos	15	23,1%
25 a 35 anos	17	26,2%
36 a 50 anos	15	23,1%
51 a 65 anos	8	12,3%
> 65 anos	6	9,2%

Género

	N	%
Feminino	28	43,1%
Masculino	37	56,9%

Nível de escolaridade

	N	%
Até ao 3º ciclo de ensino básico (9º ano)	5	7,7%
Até ao ensino secundário (12º ano)	30	46,2%
Licenciatura	24	36,9%
Mestrado	6	9,2%

Relação profissional com o ramo automóvel

	N	%
Sim	12	18,5%
Não	53	81,5%

Situação profissional

	N	%
Trabalhador por conta própria	9	13,8%
Trabalhador por conta de outrém	30	46,2%
Empresário	2	3,1%
Estudante	19	29,2%
Reformado	5	7,7%

Anexo 32 – Output - Visitante ou Residente com Se já visitou o Museu do Caramulo.

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	23,843 ^a	1	<,001		
Correção de continuidade ^b	21,241	1	<,001		
Razão de verossimilhança	31,186	1	<,001		
Teste Exato de Fisher				<,001	<,001
Associação Linear por Linear	23,471	1	<,001		
N de Casos Válidos	64				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8,91.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Anexo 33 - Output - Visitante ou Residente com Se já visitou o Caramulo Motorfestival.

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	2,696 ^a	1	,101		
Correção de continuidade ^b	1,100	1	,294		
Razão de verossimilhança	3,838	1	,050		
Teste Exato de Fisher				,243	,150
Associação Linear por Linear	2,654	1	,103		
N de Casos Válidos	65				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,38.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Anexo 34 - Output - Visitante ou Residente com Impactes Positivos ou negativos.

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor
Qui-quadrado de Pearson	. ^a
N de Casos Válidos	65

a. Nenhuma estatística foi calculada porque Tipo de impactes é um constante.

Anexo 35 - Output - Visitante ou Residente como Nível de satisfação em relação à existência do museu.

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	13,698 ^a	2	,001
Razão de verossimilhança	18,555	2	<,001
Associação Linear por Linear	11,564	1	<,001
N de Casos Válidos	54		

a. 4 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,22.

Anexo 36 - Output - Visitante ou Residente com Nível de satisfação com o evento.

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	7,712 ^a	1	,005		
Correção de continuidade ^b	5,510	1	,019		
Razão de verossimilhança	9,996	1	,002		
Teste Exato de Fisher				,007	,007
Associação Linear por Linear	7,593	1	,006		
N de Casos Válidos	65				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,77.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Anexo 37 - Output - Visitante ou residente como a importância de ambos

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor
Qui-quadrado de Pearson	. ^a
N de Casos Válidos	65

a. Nenhuma estatística foi calculada porque Tipo de impactes é um constante.

Anexo 38 - Output - Faixa Etária como Já visitou o Museu.

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	46,754 ^a	5	<,001
Razão de verossimilhança	57,658	5	<,001
Associação Linear por Linear	37,417	1	<,001
N de Casos Válidos	64		

a. 7 células (58,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,19.

Anexo 39 - Output - Faixa Etária com Se já visitou o evento.

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	30,927 ^a	5	<,001
Razão de verossimilhança	15,996	5	,007
Associação Linear por Linear	11,190	1	<,001
N de Casos Válidos	65		

a. 7 células (58,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,18.

Anexo 40 - Output - Já visitou o museu com Género.

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	21,017 ^a	1	<,001		
Correção de continuidade ^b	18,565	1	<,001		
Razão de verossimilhança	28,053	1	<,001		
Teste Exato de Fisher				<,001	<,001
Associação Linear por Linear	20,689	1	<,001		
N de Casos Válidos	64				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8,31.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Anexo 41 - Output - Já visitou o museu com nível de escolaridade.

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	36,055 ^a	3	<,001
Razão de verossimilhança	45,247	3	<,001
Associação Linear por Linear	31,150	1	<,001
N de Casos Válidos	64		

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,48.

Anexo 42 - Output - já visitou o museu com relação profissional.

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	6,236 ^a	1	,013		
Correção de continuidade ^b	4,608	1	,032		
Razão de verossimilhança	9,578	1	,002		
Teste Exato de Fisher				,013	,009
Associação Linear por Linear	6,138	1	,013		
N de Casos Válidos	64				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,56.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Anexo 43 - Output - já visitou o museu com situação profissional.

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	48,872 ^a	4	<,001
Razão de verossimilhança	58,292	4	<,001
Associação Linear por Linear	42,826	1	<,001
N de Casos Válidos	64		

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,59.

Anexo 44 - Output - Já visitou o evento com género.

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	2,380 ^a	1	,123		
Correção de continuidade ^b	,895	1	,344		
Razão de verossimilhança	3,490	1	,062		
Teste Exato de Fisher				,253	,178
Associação Linear por Linear	2,344	1	,126		
N de Casos Válidos	65				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,29.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Anexo 45 - Output - Já visitou e evento com Nível de escolaridade.

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	30,927 ^a	3	<,001
Razão de verossimilhança	15,996	3	,001
Associação Linear por Linear	12,219	1	<,001
N de Casos Válidos	65		

a. 5 células (62,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,23.

Anexo 46 - Output - já visitou o museu com relação profissional.

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,712 ^a	1	,399		
Correção de continuidade ^b	,007	1	,935		
Razão de verossimilhança	1,257	1	,262		
Teste Exato de Fisher				1,000	,536
Associação Linear por Linear	,701	1	,402		
N de Casos Válidos	65				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,55.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Anexo 47 - Output - já visitou o evento com situação profissional

Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	37,742 ^a	4	<,001
Razão de verossimilhança	17,584	4	,001
Associação Linear por Linear	10,636	1	,001
N de Casos Válidos	65		

a. 7 células (70,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,09.

Anexo 48 - Guião da Entrevista à Organização do Evento e diretor do Museu

Guião de Entrevista à Organização do Evento e diretor do Museu:

No âmbito do 2º ano de Mestrado em Turismo no ramo de especialização em Gestão Estratégica de Eventos é proposto a realização de uma dissertação para conclusão do curso e obtenção do grau de Mestre.

Deste modo, a seguinte entrevista destina-se a obter informação de modo a compreender qual a importância do Museu do Caramulo e do Caramulo Motorfestival para o destino e como o mesmo se apropria destes produtos turísticos, entendendo assim a criação do turismo automóvel como identidade local diferenciadora e de que forma esta gera dinâmicas e impactes (positivos ou negativos) na região ou até no país.

Entrevistado:

Cargo / na qualidade de:

Tipo:

Local:

Dia: Início: Fim: Tempo:

APRESENTAÇÃO

Gostaria de agradecer a sua disponibilidade para esta entrevista. Se me permite peço-lhe autorização para gravar e posteriormente transcrever a entrevista utilizando-a para a dissertação de Mestrado em Turismo, sobre o Museu do Caramulo e o Caramulo Motorfestival.

De início irei fazer algumas perguntas de perfil como forma de apresentação e de seguida passarei às perguntas de resposta ao estudo em questão.

Perguntas de Perfil do entrevistado:

1. Que idade tem?
2. Qual o cargo ocupa tanto no museu como no Caramulo Motorfestival?
3. Há quanto tempo ocupa este cargo?
4. Quais as suas principais funções?
5. Que outra função relevante ocupou ao longo da sua carreira profissional?
6. Qual a sua área de residência?

Questões de relevância para a análise:

7. Quais as razões que estiveram na origem da criação do Caramulo Motorfestival?
8. Quais são os principais pontos fortes que identifica neste evento?

9. E no Museu Automóvel do Caramulo?
10. E os pontos fracos do Caramulo Motorfestival
11. E do Museu do Caramulo?
12. Na sua opinião quais são os maiores impactos negativos que este evento acarreta para a localidade?
13. E impactes positivos?
14. Quais os maiores desafios na organização deste evento?
15. Considera que o Caramulo Motorfestival tem contribuído para promover a imagem do destino Caramulo?
16. E o Museu?
17. Na sua opinião, a existência de um Museu totalmente dedicado ao automóvel e único em Portugal auxilia na diversidade de oferta turística?
18. Em que medida?
19. O que se criou em concreto através deste Museu?
20. Atrai mais visitantes para o destino?
21. De que género?
22. Em média quantos visitantes tem o museu Automóvel do Caramulo ao longo do ano?
23. A população local costuma vir ao museu?
24. São bons clientes?
25. Tem alguma interação e relação privilegiada com escolas ou associações locais? Quais?
26. A população local identifica este património como seu? Ou acha que é algo apenas para os turistas e não visita?
27. Que perceção tem a população do festival?
28. E do museu?
29. Considera que a existência do Caramulo Motorfestival aumenta o turismo da região?
30. Quais considera serem os elementos que definem a identidade desta região?
31. Que atributos mais marcantes possuem?
32. Acha que o automóvel faz parte desses atributos?
33. Desde quando?
34. Sente que o evento tem vindo a ser cada vez mais reconhecido?
35. O número de visitantes no evento tem vindo a aumentar?
36. E o seu perfil tem vindo a alterar?
37. Desde quando?
38. O que tinha antes e o que tem agora?
39. E por que razões acha que isso aconteceu?
40. Como é que avaliam a edição de 2023 do Caramulo Motorfestival?
41. Tem-se desenvolvido nos parâmetros definidos de quando surgiu a ideia inicial?

42. Como se irá desenvolver ao longo dos anos, futuros projetos para o evento?
43. Tencionam criar mais oferta dedicada aos automóveis na região?
44. Se sim, que tipo seria?
45. Acredita que seria um benefício para a região?
46. Quais as expectativas para os próximos anos?
47. Tem algo mais a acrescentar?

Anexo 49 - Entrevista à Organização do Evento e diretor do Museu

Guião de Entrevista à Organização do Evento e diretor do Museu:

No âmbito do 2º ano de Mestrado em Turismo no ramo de especialização em Gestão Estratégica de Eventos é proposto a realização de uma dissertação para conclusão do curso e obtenção do grau de Mestre.

Deste modo, a seguinte entrevista destina-se a obter informação de modo a compreender qual a importância do Museu do Caramulo e do Caramulo Motorfestival para o destino e como o mesmo se apropria destes produtos turísticos, entendendo assim a criação do turismo automóvel como identidade local diferenciadora e de que forma esta gera dinâmicas e impactos (positivos ou negativos) na região ou até no país.

Entrevistado: Sr. Salvador Patrício Gouveia

Cargo / na qualidade de: Presidente da direção do museu e Co-fundador e Organizador do Caramulo Motorfestival

Tipo: Entrevista Semi-Estruturada

Local: Entrevista remota

Dia: 18/09/2023

Início: 18h20

Fim: 19h25

Tempo: 1h 05 min

APRESENTAÇÃO

Gostaria de agradecer a sua disponibilidade para esta entrevista. Se me permite peço-lhe autorização para gravar e posteriormente transcrever a entrevista utilizando-a para a dissertação de Mestrado em Turismo, sobre o Museu do Caramulo e o Caramulo Motorfestival.

De início irei fazer algumas perguntas de perfil como forma de apresentação e de seguida passarei às perguntas de resposta ao estudo em questão.

Perguntas de Perfil do entrevistado:

1. Que idade tem?

46 anos

2. Qual o cargo ocupa tanto no museu como no?

Sou Presidente da direção do museu e Co-fundador e Organizador do Caramulo Motorfestival

3. Há quanto tempo ocupa este cargo?

Trabalho no museu desde 2001, mas na altura tinha uma empresa minha. Sou presidente desde 2018. Sou organizador do evento desde o ano do seu surgimento, 2006, tinha 29 anos na altura. Iniciamos os eventos com o Motor clássico em Lisboa em 2004, também pela direção do Museu do Caramulo.

4. Quais as suas principais funções?

Comunicação, coordenação, falar com as autoridades, pensar nos espaços, tratar da programação, pensar nos convidados, tratar da logística, falar com os patrocinadores, trazer marcas, marketing, gerir recursos humanos, montagens e desmontagens, contratação, ou seja, faço um pouco de tudo.

5. Que outra função relevante ocupou ao longo da sua carreira profissional?

A minha empresa.

6. Qual a sua área de residência?

Lisboa

Questões de relevância para a análise:

7. Quais as razões que estiveram na origem da criação do Caramulo Motorfestival?

Não existiam eventos, e durante cerca de 50 anos era apenas gerido o museu. Foi feito pelo meu tio-avô e pelo meu avô, e era algo ótimo e com excelentes coleções, mas muito pouco dinâmico. Só por volta do ano de 2000/2001 é que transformamos o museu no que é hoje, como exposições temporárias, temas diferentes. Em 2004 pensamos em criar um evento em Lisboa parecido com o salão de clássicos do Porto, nesse ano tivemos um prejuízo enorme, mas que acabou por começar a melhorar. Em 2005 surgiu a ideia de pegar no Caramulo e fazer uma feira de miniaturas e brinquedos antigos no claustro do museu para ver se chamava gente, acabou por ser o melhor dia do ano.

Em 2006 surgiu a oportunidade e pensamos em fazer um festival com rampa, feiras de automóveis, concentrações, *air show*, etc, e foi um enorme sucesso. E até hoje a região do Caramulo tornou-se mais dinâmica e todos os anos o festival cresce cada vez mais e tem sempre coisas novas a acontecer.

8. Quais são os principais pontos fortes que identifica neste evento?

Termos sido os 1º, mais antigo e maior festival motorizado;

Entretenimento;

Gratuito;

Ambiente do festival;

História;

Não tem barreiras, tudo no evento é aberto, contacto entre o público e os pilotos;

Há acontecimentos para todo o tipo de pessoas;

Feedback do público.

9. E no Museu Automóvel do Caramulo?

Conteúdo;

As suas coleções;

A sua história única. Foi feito de propósito no Caramulo para o manter no mapa, tem um claustro de século XIII no meio que serve de base a toda a arquitetura.

O facto de ter duas coleções inesperadas, a coleção de arte ótima de 500 peças e uma coleção de carros.

O surgimento das coleções está refletido na sua história, dois irmãos com duas paixões diferentes e desenvolveram duas coleções que refletissem as suas paixões.

10. E os pontos fracos do Caramulo Motorfestival

Estacionamento;

Espaço envolvente;

A vila não está preparada para receber tanta gente.

11. E do Museu do Caramulo?

Não está nos centros urbanos.

12. Na sua opinião quais são os maiores impactos negativos que este evento acarreta para a localidade?

Invasão que o público faz à vila;

Poluição;

Trânsito;

É de difícil acesso;

A serra fica interrompida durante o tempo do evento e a população local não consegue chegar às suas casas facilmente.

13. E impactes positivos?

Todos os negócios locais ganham;

A população tem orgulho no seu evento. Todos são envolvidos na organização através de voluntariado ou da participação. Sentem que o evento é deles;

A terra fica no mapa durante o tempo do evento;

Gera turismo e reconhecimento.

14. Quais os maiores desafios na organização deste evento?

Sobreviver;

Cada ano o evento cresce;

Que corra tudo bem;

Cumprir com todas as obrigações e objetivos impostos;

Manter o que já tinha e criar coisas novas;

Que as pessoas com packs especiais tenham tudo a que tenham direito;

Que os patrocinadores estejam alinhados

15. Considera que o Caramulo Motorfestival tem contribuído para promover a imagem do destino Caramulo?

Sim, claro

16. E o Museu?

Sim

17. Na sua opinião, a existência de um Museu totalmente dedicado ao automóvel e único em Portugal auxilia na diversidade de oferta turística?

Com certeza. Se tirar o Museu do Caramulo, fica uma terra onde não se passa lá nada. Gera movimentos e fluxos económicos nos negócios locais.

18. Em que medida?

Promove a região

19. O que se criou em concreto através deste Museu?

Gerou movimento

20. Atrai mais visitantes para o destino?

Claramente

21. De que género?

Todos diferentes, que gostam de automóveis e que não gostam

22. Em média quantos visitantes tem o museu Automóvel do Caramulo ao longo do ano?

Entre 35 a 38 mil visitantes

23. A população local costuma vir ao museu?

Não. É gratuito para residentes e mesmo assim não vão

24. São bons clientes?

Nota da entrevistadora: A população local não visita logo esta pergunta não se aplica.

25. Têm alguma interação e relação privilegiada com escolas ou associações locais? Quais?

Utilizamos todos os recursos em volta para conseguir montar o evento e gerir o museu. Temos uma coisa chamada The Good Drive, um programa que pega em associações locais de IPSS e sobe a rampa com essas pessoas, para os miúdos é uma experiência incrível.

Temos as causas sociais como Race For Good

Causas ambientais como a ação com a Tabaqueira (Caramulo não é um cinzeiro) por causa das beatas. Copos recicláveis.

Temos uma causa do Museu que se chama “Zerar” que é um programa de compensação de emissões de carbono, compensamos as emissões de carbono de todos os carros a combustão.

26. A população local identifica este património como seu? Ou acha que é algo apenas para os turistas e não visita?

Apesar de não visitarem o museu, sentem que é algo deles e que promove a sua localidade.

Quanto ao evento, muitos utilizam ao longo do anos as camisolas que compraram no evento.

27. Que perceção tem a população do festival?

Eu tenho uma perceção da perceção deles. Adorava saber qual era a deles. Acho que a maior parte das pessoas gosta do evento e interagem com o mesmo. E para quem tem qualquer negócio local é sempre bom.

Algumas pessoas embirram com o evento.

Mas globalmente a perceção é positiva, toda a gente se diverte e toda a gente gosta e participa.

28. E do museu?

A perceção é boa apesar de não visitarem

29. Considera que a existência do Caramulo Motorfestival aumenta o turismo da região?

Sim, com certeza.

30. Quais considera serem os elementos que definem a identidade desta região?

Natureza;

Saúde e bem-estar;

Boa gastronomia;

31. Que atributos mais marcantes possuem?

Pessoas;

Natureza;

Bem-estar;

Gastronomia.

32. Acha que o automóvel faz parte desses atributos?

Com certeza que faz parte desses atributos. Há imensa tradição do automóvel nesta zona

33. Desde quando?

Desde sempre

34. Sente que o evento tem vindo a ser cada vez mais reconhecido?

Sinto. Dá para perceber com a quantidade de artigos estrangeiros que saem lá fora em revistas internacionais. Até saiu um artigo num site bastante importante internacional chamado “Os cinco festivais pequenos mundiais que não deve perder” o Caramulo Motorfestival era um dos cinco. Saiu uma notícia ainda que diz que o Motorfestival é um dos cinco finalistas dos Historic Motoring Awards, que são no fundo os óscares de Inglaterra de tudo o que se passa no mundo dos automóveis clássicos.

1º eventos português a aparecer nestes prémios.

35. O número de visitantes no evento tem vindo a aumentar?

Sim sinto.

36. E o seu perfil tem vindo a alterar?

Sim, cada vez mais tempos pessoas especializadas que vêm de longe

37. Desde quando?

Últimos 5 anos, quando profissionalizamos mais o eventos e começamos a ter nome reconhecidos mundialmente.

38. O que tinha antes e o que tem agora?

O evento cresceu em todas as áreas, participação, programação, pilotos, marcas, etc.

Cresceu em potencial.

39. E por que razões acha que isso aconteceu?

Quando me comecei a dedicar ao evento a 100% em 2018, tornou o evento mais profissionalizado o que trouxe a oportunidade de chamar mais marcas e mais pessoas reconhecidas. Além de alcançar mais público.

40. Como é que avaliam a edição de 2023 do Caramulo Motorfestival?

Eu estou sempre enviesado porque vejo muitas coisas que o público não vê. Tivemos um pequeno problema devido à chuva, o que fez com que a rampa tivesse de ser fechada mais cedo. Mas nos comentários da internet o público diz que teve uma experiência incrível.

41. Tem-se desenvolvido nos parâmetros definidos de quando surgiu a ideia inicial?

Quando a ideia foi pensada nunca se imaginou que o evento pudesse ser o que é atualmente. Portanto tem vindo a melhorar

42. Como se irá desenvolver ao longo dos anos, futuros projetos para o evento?

Temos sempre ideias giras que queremos fazer, algumas são mais difíceis e outras vamos conseguindo fazer. Por exemplo, queríamos implementar uma Pista de Trial. Adora ter uma pista tipo Evel Knievel, saltar de mota por cima de carros a arder.

43. Tencionam criar mais oferta dedicada aos automóveis na região?

Nós já temos mais evento. Temos o Rider passeio de carros e motos em junho. 2 edições do Museu na Rua em Outubro onde tiramos carros do museu para as pessoas andarem nos carros.

Temos a corrida dos fundadores que vai ser daqui a quatro semanas, da Figueira da foz até ao Estoril. E temos um evento que já foi feito uma vez e que gostávamos de retomar que é o Freedom of Speed que é uma pista de flat track, motos que andam de lado, no meio de uma montanha até à serra da estrela.

44. Se sim, que tipo seria?

Gostávamos de retomar o Freedom of Speed em 2024.

45. Acredita que seria um benefício para a região?

Sim muito, mexe sempre com a região.

46. Quais as expectativas para os próximos anos?

Temos um planos de expansão dos museus. Criamos um projeto estratégico para o Caramulo que é uma vila que tem vários museus, o Experience Center o Museu da Estância e gostávamos de ter o museu do brinquedo e o Museu das artes gráficas e publicidade. Os das artes gráficas vai arrancar em digital.

Queremos ter um auditório para eventos corporativos

Mais oferta de hotelaria

E mais alguns edifícios que gostávamos de expandir para a atividade museológica que já temos nos dois museus.

47. Tem algo mais a acrescentar?

Ainda há muita gente que conhece e que ainda não vem. Estamos longe de estar numa velocidade cruzado. Ainda temos imensa coisa para fazer.

O desafio é enorme, tem 18 anos, mas ainda se está a afirmar.

Anexo 50 - Inquérito por questionário

Inquérito por Questionário

Este questionário tem uma **duração aproximada de 5 minutos** e enquadra-se numa investigação no âmbito de uma Dissertação de Mestrado **“O Turismo Automóvel como criador de desenvolvimento e dinâmicas turísticas. Estudo de caso Caramulo Motorfestival e Museu do Caramulo”** e visa compreender como ambos são apropriados pela comunidade local e diferentes agentes locais e entender que impactes ambos podem trazer.

O seu contributo é imprescindível para a viabilidade dos resultados e possível comprovação do estudo. Todas as informações fornecidas serão tratadas de forma anónima e confidencial.

Agradeço a sua disponibilidade para responder ao questionário, colocando-me à sua disposição para qualquer esclarecimento adicional

Mestrado em Turismo - Gestão Estratégica de Eventos

ESHTE - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

1. **Está de visita ao Caramulo ou é residente?**
 - Visitante
 - Residente (passe a questão 3)
2. **Qual a sua área de residência?**
3. **Qual a sua Nacionalidade?**
4. **Há quanto tempo vive no Concelho de Tondela?**
 - < 5 anos
 - 5 a 10 anos
 - 10 a 15 anos
 - 15 a 20 anos
 - > 20 anos
 - Sempre vivi na região
5. **Está familiarizado como o Museu Automóvel do Caramulo?**
 - Sim
 - Não
6. **E com o Caramulo Motorfestival?**
 - Sim
 - Não
7. **Já alguma vez visitou o Museu Automóvel do Caramulo?**
 - Sim
 - Não
8. **Quantas vezes já visitou o Museu do Caramulo?**
9. **Identifica-se com o Museu?**
 - Sim
 - Não
10. **De 1 a 5 avalie a sua satisfação em relação à existência do Museu Automóvel do Caramulo, sendo 1 “Nada Satisfeito” e 5 “Muito Satisfeito”:**
 - 1 - Nada Satisfeito
 - 2 - Pouco Satisfeito
 - 3 – Indiferente
 - 4 – Satisfeito
 - 5 – Muito Satisfeito
11. **Como avalia os seguintes aspetos de 1 a 5, sendo 1 “Nada Satisfeito” e 5 “Muito Satisfeito”: Esta questão foi transformada em diversos pontos de avaliação individual.**
 - Infraestruturas
 - Exposições
 - Qualidade/Preço
 - Promoção

- 12. Já alguma vez visitou o Caramulo Motorfestival?**
- Sim
 - Não
- 13. Já foi a quantas edições?**
- 14. Qual a principal razão que determina a sua ida ao Caramulo Motorfestival? (Assinale com um X)**
- Automóveis
 - Convívio
 - Acompanhar familiares e amigos
 - Como trabalhador/voluntário
 - Curiosidade
 - Visitante recorrente
 - Outros (indique qual)

- 15. Identifica-se com o evento?**
- Sim
 - Não
- 16. De 1 a 5 avalie a sua satisfação em relação à realização do evento, sendo 1 “Nada Satisfeito” e 5 “Muito Satisfeito”:**
- 1 - Nada Satisfeito
 - 2 - Pouco Satisfeito
 - 3 – Indiferente
 - 4 – Satisfeito
 - 5 – Muito Satisfeito
- 17. Se sim como avalia os seguintes aspetos de 1 a 5, sendo 1 “Nada Satisfeito” e 5 “Muito Satisfeito”: Esta questão foi transformada em diversos pontos de avaliação individual.**
- Organização
 - Entretenimento
 - Promoção
 - Qualidade do Evento
 - Oferta de Restauração
 - Poder de atração
- 18. Como avalia a receção do evento por parte da comunidade local?**
- Muito negativa
 - Negativa
 - Indiferente
 - Positiva
 - Muito positiva
 - Não tenho opinião
- 19. Sente que o número de turistas veio a aumentar nos últimos anos?**
- Sim
 - Não
- 20. Nos últimos anos sentiu que o tipo de turistas e o seu perfil tem vindo a ser mais diversificado?**
- Sim
 - Não
- 21. Na sua opinião, acha que a existência deste evento traz mais impactes positivos ou negativos?**
- Positivos
 - Negativos
- 22. Considera que desde que foi criado o evento Caramulo Motorfestival que os agentes locais passaram a diversificar mais a sua oferta turística?**
- Sim
 - Não
- 23. Indique onde sentiu uma maior diversidade na oferta.**
- Criação de negócios locais
 - Melhoria das infraestruturas
 - Fluxos económicos
 - Alojamento
 - Restauração
 - Atividades de lazer
- 24. Na sua opinião a existência deste evento e deste museu é importante para o turismo da região?**

- Sim
- Não

25. Indique as hipóteses que acha que beneficiam mais deste evento

- Criação de negócios locais
- Melhoria das infraestruturas
- Fluxos económicos
- Alojamento
- Restauração
- Atividades de lazer

26. Selecione as temáticas que sente que são mais afetadas pela existência do Museu Automóvel do Caramulo

- Os visitantes desrespeitam os costumes e tradições locais
- O Museu Automóvel do Caramulo reformula a identidade da região
- O Museu cria oportunidades competitivas para a região
- O turismo automóvel da região cria dinâmicas de desenvolvimento
- A existência do Museu cria oportunidade de novos negócios
- A existência do Museu cria oportunidade de emprego continuado
- O Museu preserva a herança cultural da região

27. Selecione as temáticas que sente que são mais afetadas pela existência do Caramulo Motorfestival

- A realização do evento resulta num intercâmbio cultural
- O Caramulo Motorfestival reformula a identidade da região
- O evento contribui para a degradação ambiental
- O evento leva a uma melhor imagem externa da região como destino turístico

- O evento gera rendimento para os empreendimentos turísticos a longo prazo
- O evento cria oportunidades competitivas para a região
- O evento dinamiza a economia local durante um período de tempo
- O evento cria oportunidades de emprego a longo prazo
- O evento promove o desenvolvimento social
- O evento ajuda causas sociais
- O evento e os seus participantes criam dinamismo e animação local
- O facto de o evento se realizar neste concelho leva a um maior cuidado com as infraestruturas locais e a uma preservação e manutenção dos espaços públicos
- O evento gera poluição sonora/ruído
- O evento e os seus participantes perturbam a calma e tranquilidade local
- O evento provoca problemas de trânsito e multidões

28. Qual a sua faixa etária?

- < 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 35 anos
- 36 a 50 anos
- 51 a 65 anos
- > 65 anos

29. Género?

- Feminino
- Masculino

30. Nível de escolaridade: Indique o seu nível máximo de escolaridade assinalando com um (X)?

- Nunca frequentou um estabelecimento de ensino
- Até ao 3º ciclo de ensino básico (9º ano)
- Até ao ensino secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

31. Tem alguma relação profissional com o ramo automóvel?

- Sim

- Não

Qual: _____

32. Qual a sua situação profissional?

- Desempregado
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Empresário
- Estudante
- Reformado

33. Há quanto tempo trabalha neste local?

34. Outros comentários e opiniões: