

CASTELO BRANCO 2015-2025



PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO



RELATÓRIO FINAL



PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO
CASTELO BRANCO **2015 - 2025**

RELATÓRIO FINAL

SIGLAS E ACRÓNIMOS

| | |
|--------|---|
| AML | Área Metropolitana de Lisboa |
| BTT | Bicicleta Todo o Terreno |
| CATAA | Centro de Apoio Tecnológico Agro Alimentar |
| CBBIS | Castelo Branco – Beira Interior Sul |
| CCCCB | Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco |
| EIM | Empresa Intermunicipal |
| ICNF | Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas |
| OCDE | Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico |
| OMT | Organização Mundial do Turismo |
| PD | Países Desenvolvidos |
| PDM | Plano Diretor Municipal |
| PENT | Plano Estratégico Nacional do Turismo |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| PLPA | Plano Local de Promoção da Acessibilidade |
| PNTI | Parque Natural do Tejo Internacional |
| SWOT | <i>Strengths, weaknesses, opportunities and threats</i> |
| TER | Turismo em espaço rural |
| TIC | Tecnologias de Informação e Comunicação |
| UNESCO | <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> |
| VAGT | Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo |

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| I. INTRODUÇÃO | 7 |
| II. CONTEXTUALIZAÇÃO | 9 |
| II.1. AS MACROTENDÊNCIAS DO TURISMO | 10 |
| II.1.1. Turismo, uma Atividade em Expansão Acelerada e Motora da Economia Mundial..... | 10 |
| II.1.2. Turismo, um Mercado Global e Crescentemente Segmentado | 11 |
| II.1.3. Portugal, um Destino Turístico Consolidado e Atrativo | 11 |
| II.2. O TURISMO NA BASE ECONÓMICA LOCAL E REGIONAL..... | 12 |
| II.3. FATORES DE DINAMIZAÇÃO E DE COMPETITIVIDADE TURÍSTICA | 17 |
| II.3.1. Evolução Recente a nível Mundial | 19 |
| II.3.2. Leitura das Tendências Estruturais nos Destinos Turísticos Aplicada à Competitividade do Setor | 20 |
| II.3.3. Fatores de Competitividade do Turismo pela Capacidade de Resposta às Tendências Estruturais na Oferta Turística | 21 |
| II.3.4. Fatores de Competitividade do Turismo pela Capacidade de Resposta às Tendências Estruturais na Procura Turística | 22 |
| III. DIAGNÓSTICO PROSPETIVO DO SISTEMA TURÍSTICO | 23 |
| III.1. AVALIAÇÃO DA OFERTA | 24 |
| III.1.1. Recursos Patrimoniais..... | 24 |
| III.1.2. Alojamento e Restauração..... | 44 |
| III.1.3. Animação Cultural e Turística | 46 |
| III.1.4. Salas e Auditórios | 51 |
| III.1.5. Dinâmicas de Investimento | 51 |
| III.2. AVALIAÇÃO DA PROCURA | 53 |
| III.2.1. Evolução e Tendências da Procura | 53 |
| III.2.2. Motivações e Perfil de Visitantes e Turistas..... | 59 |
| III.3. AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS | 68 |
| III.3.1. <i>Touring</i> | 68 |
| III.3.2. <i>Short-breaks</i> | 70 |
| III.3.3. Excursionismo | 72 |
| III.3.4. Negócios e Reuniões..... | 74 |
| III.3.5. Natureza e Paisagem..... | 76 |
| III.3.6. Gastronomia e Enoturismo..... | 78 |
| III.3.7. Cinagético..... | 80 |
| III.3.8. Eventos..... | 82 |
| III.3.9. Ativo/Jovem | 84 |
| III.3.10. <i>Sénior</i> | 86 |
| III.4. SÍNTESE SWOT DO MERCADO TURÍSTICO..... | 88 |

| | |
|--|------------|
| IV. REFERENCIAL ESTRATÉGICO E MODELO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO..... | 90 |
| IV.1. VISÃO ESTRATÉGICA CASTELO BRANCO 2025..... | 91 |
| IV.1.1. Contexto Estratégico | 91 |
| IV.1.2. Ambição e Objetivos Estratégicos para 2025..... | 93 |
| IV.2. DOMÍNIOS ESTRATÉGICOS DE INTERVENÇÃO | 96 |
| IV.2.1. Recursos Patrimoniais | 96 |
| IV.2.2. Alojamento Turístico | 96 |
| IV.2.3. Restauração e Similares..... | 97 |
| IV.2.4. Serviços Complementares de Apoio ao Turismo..... | 97 |
| IV.2.5. Formação dos Recursos Humanos..... | 98 |
| IV.2.6. Promoção e <i>Marketing</i> Turístico | 98 |
| IV.2.7. Sinalização e Interpretação Turísticas..... | 99 |
| IV.3. MODELO TERRITORIAL..... | 99 |
| IV.4. PORTFOLIO DE PRODUTOS TURÍSTICOS | 102 |
| | |
| V. PROGRAMA DE INTERVENÇÃO | 104 |
| V.1. SUBPROGRAMA 1. AUMENTO DA ESTADA E FIDELIZAÇÃO DE TURISTAS E VISITANTES..... | 106 |
| V.2. SUBPROGRAMA 2. DIVERSIFICAÇÃO DA BASE TURÍSTICA..... | 108 |
| V.3. SUBPROGRAMA 3. VALORIZAÇÃO DA FRUIÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS E PAISAGÍSTICOS | 121 |
| V.4. SUBPROGRAMA 4. CRIAÇÃO DE UMA FORTE IDENTIDADE TERRITORIAL E TURÍSTICA | 127 |
| V.5. SUBPROGRAMA 5. VALORIZAÇÃO DO POSICIONAMENTO GEOESTRATÉGICO DO CONCELHO | 133 |
| V.6. SUBPROGRAMA 6. REFORÇO DA CAPACITAÇÃO INSTITUCIONAL E DA COOPERAÇÃO ENTRE ATORES..... | 137 |
| | |
| VI. PANO DE FUNDO ENQUADRATÓRIO | 139 |
| | |
| VII. ANEXOS | 144 |
| VII.1. INQUÉRITO AOS VISITANTES E TURISTAS..... | 145 |
| VII.1.1 Versão portuguesa | 145 |
| VII.1.2 Versão Inglesa..... | 147 |
| VII.2. INQUÉRITO ÀS UNIDADES DE ALOJAMENTO | 149 |
| VII.3. AGENTES TURÍSTICOS ENTREVISTADOS | 153 |
| VII.4. AGENTES TURÍSTICOS QUE PARTICIPARAM NO <i>WORKSHOP</i> | 154 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Evolução e projeção dos fluxos turísticos internacionais, 1950-2030..... | 10 |
| Figura 2. Contributo do turismo para o PIB e emprego em Portugal..... | 11 |
| Figura 3. Balança de viagens e turismo em Portugal..... | 11 |
| Figura 4. Hóspedes e dormidas em Portugal, por país de origem..... | 13 |
| Figura 5. Estada média em Portugal..... | 13 |
| Figura 6. Capacidade de alojamento em Portugal, por 1.000 habitantes..... | 13 |
| Figura 7. Hóspedes e dormidas em Portugal, por 100 habitantes..... | 13 |
| Figura 8. Capacidade de alojamento e dormidas em Turismo em Espaço Rural (n°)..... | 13 |
| Figura 9. Turismo em Espaço Rural, por tipo de estabelecimento..... | 13 |
| Figura 10. Origem das dormidas, por país de residência do turista, em 2012..... | 14 |
| Figura 11. Sazonalidade, estada média e grau de internacionalização dos hóspedes, em 2012..... | 15 |
| Figura 12. Distribuição da capacidade de alojamento e número de estabelecimentos hoteleiros, em 2012..... | 15 |
| Figura 13. Capacidade de alojamento por habitante, taxa de ocupação e proveitos de aposento, em 2012..... | 16 |
| Figura 14. Dinâmica Oferta vs. Procura - taxas de variação do número de camas e de dormidas, entre 2001 e 2012..... | 17 |
| Figura 15. Fatores de Dinamização e Atratividade Turística..... | 19 |
| Figura 16. Turismo internacional (projeções de n.º turistas)..... | 20 |
| Figura 17. Turismo internacional (receitas)..... | 20 |
| Figura 18. Tipologia das unidades de alojamento, em 2014..... | 44 |
| Figura 19. Número médio de quartos e camas por unidade de alojamento, em 2014..... | 45 |
| Figura 20. Principais nacionalidades de turistas estrangeiros, em 2014..... | 53 |
| Figura 21. Tempo médio de estada por época, em 2014..... | 53 |
| Figura 22. Principais tipologias de despesa, em 2014..... | 54 |
| Figura 23. Grau de fidelização dos clientes, em 2014..... | 54 |
| Figura 24. Ocupação por mês e por escalão etário, em 2014..... | 55 |
| Figura 25. Domínios de investimento a curto e médio prazo, em 2014..... | 55 |
| Figura 26. Evolução do volume de negócios entre 2009 e 2014..... | 56 |
| Figura 27. Recursos turísticos mais relevantes, em 2014..... | 56 |
| Figura 28. Classificação dos elementos turísticos concelhios..... | 57 |
| Figura 29. Diagnóstico concelhio, em 2014..... | 57 |
| Figura 30. Opinião que os turistas transmitem aos responsáveis das unidades de alojamento em relação à sua estadia, em 2014..... | 58 |
| Figura 31. Idade dos Inquiridos, em 2014..... | 59 |
| Figura 32. Primeira vez alojado em Castelo Branco, em 2014..... | 59 |
| Figura 33. Épocas de visita a Castelo Branco, em 2014..... | 60 |
| Figura 34. Acompanhamento na viagem, em 2014..... | 60 |
| Figura 35. Outros destinos para além de Castelo Branco na presente deslocação, em 2014..... | 61 |
| Figura 36. Tipo de alojamento utilizado, em 2014..... | 61 |
| Figura 37. Importância global de cada elemento na escolha de Castelo Branco enquanto destino turístico, em 2014..... | 62 |
| Figura 38. Avaliação das atrações turísticas, em 2014..... | 63 |
| Figura 39. Importância global de cada elemento na escolha de Castelo Branco enquanto destino turístico, em 2014..... | 64 |
| Figura 40. Avaliação global, em 2014..... | 66 |
| Figura 41. Avaliação da visita a Castelo Branco, em 2014..... | 67 |
| Figura 42. Recomendação da visita a Castelo Branco..... | 67 |
| Figura 43. Grandes ambições do PDT de Castelo Branco 2025..... | 94 |
| Figura 44. Visão Esquemática de Ambições e Objetivos..... | 95 |
| Figura 45. Modelo territorial do desenvolvimento turístico do concelho..... | 101 |
| Figura 46. Classificação dos produtos turísticos..... | 102 |
| Figura 47. Classificação prospetiva dos produtos turísticos..... | 103 |
| Figura 48. Objetivos Estratégicos do Turismo 2020 (Fonte: Turismo 2020 - adaptado)..... | 140 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1. Salas e auditórios existentes no concelho de Castelo Branco, em 2014..... | 51 |
| Quadro 2. Intenções de investimento turístico no concelho de Castelo Branco, em 2014..... | 52 |
| Quadro 3. Fontes de Financiamento das Ações..... | 141 |



I. INTRODUÇÃO

I. INTRODUÇÃO

O presente documento corresponde ao Relatório Final do estudo “Plano de Desenvolvimento Turístico de Castelo Branco (2015 - 2025)”, promovido pela Câmara Municipal de Castelo Branco e elaborado pelo CEDRU - Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional e Urbano, Lda., com a colaboração de AMA - Augusto Mateus & Associados Sociedade de Consultores, Lda.

Resulta da implementação de diversas metodologias, designadamente da recolha, tratamento e análise de informação – nomeadamente de estatísticas oficiais, documentos e folhetos promocionais –, bem como da realização de entrevistas e de um *workshop* com agentes turísticos. Foram ainda realizados dois inquéritos, a visitantes e turistas do concelho e aos empresários turísticos locais.

Refira-se ainda que, de forma a contextualizar o desempenho turístico do concelho de Castelo Branco, sempre que possível e pertinente, recorreu-se a uma abordagem multiescalar que considerou três níveis de análise: Beira Interior Sul; concelhos do eixo urbano da Beira Interior (Castelo Branco, Fundão, Covilhã e Guarda, aos quais se adicionou Idanha-a-Nova, atendendo à contiguidade territorial e à similitude do seu modelo turístico face às freguesias rurais de Castelo Branco); e o concelho de Castelo Branco.

Para além desta nota introdutória, o documento é composto por cinco pontos principais, nomeadamente:

- Um primeiro ponto onde é feita a contextualização do fenómeno turístico, incluindo os seus impactes nas diversas escalas de maior relevância para este Plano e suas perspetivas de evolução;
- No segundo, realiza-se um diagnóstico prospetivo do sistema turístico concelhio, no qual se inclui a avaliação da oferta, da procura e dos produtos turísticos;
- No terceiro ponto, são apresentadas as noções estratégicas que se propõem seguir para se promover o desenvolvimento do turismo em Castelo Branco;
- No quarto ponto, são elencados os subprogramas, medidas e ações que compõem o quadro de intervenção;
- Finalmente, no quinto ponto, apresentam-se os anexos, designadamente os modelos de inquérito aplicados, as entidades entrevistadas e as que participaram no *workshop*, permitindo enquadrar as ferramentas metodológicas utilizadas.

Os conteúdos deste documento são da responsabilidade da equipa técnica, que agradece à Câmara Municipal de Castelo Branco e às restantes entidades consultadas o apoio e contribuição prestadas para a sua realização.



II. CONTEXTUALIZAÇÃO

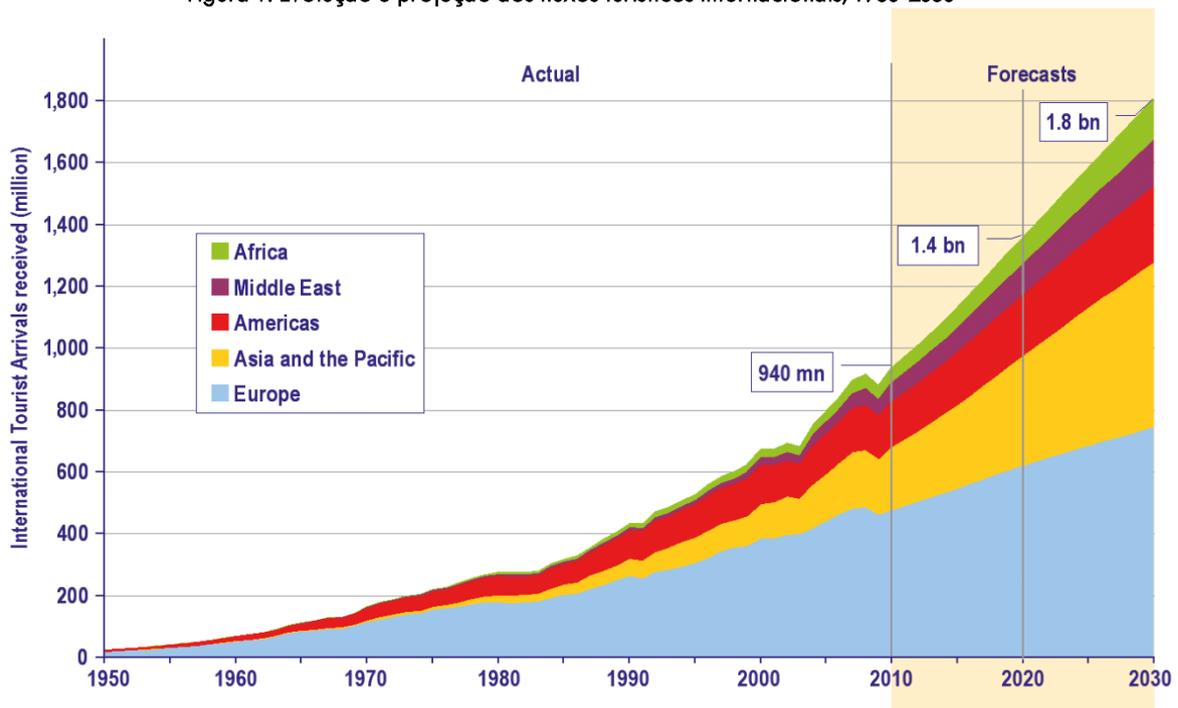
II.1. AS MACROTENDÊNCIAS DO TURISMO

II.1.1. TURISMO, UMA ATIVIDADE EM EXPANSÃO ACELERADA E MOTORA DA ECONOMIA MUNDIAL

Nos últimos cinquenta anos, o turismo massificou-se, crescendo a um ritmo anual médio na ordem dos 6,5%. Para tal, têm convergido numerosos fatores, desde os de caráter político, económico e social (ganhos sucessivos e consideráveis de tempos livres; progressivo incremento do poder de compra de todos os estratos sociais; crescente internacionalização, mundialização e globalização das economias...), aos de caráter tecnológico (aumento da mobilidade; generalização das novas tecnologias da informação e comunicação...), ou, ainda, aos intrínsecos ao próprio setor turístico (desenvolvimento apelativo da oferta turística; incremento de fórmulas competitivas de produção, comercialização e promoção de empreendimentos e serviços; crescente internalização da multiplicidade de recursos patrimoniais em cadeias de valor de produtos...).

Hoje, o turismo é uma das atividades motoras da economia-mundo e um fator impulsionador e facilitador da globalização. Os fluxos mundiais de turismo rondam os 1,1 mil milhões, as receitas geradas representam mais de 9% do produto mundial e 6% das exportações mundiais e o setor assegura 1 em cada 11 empregos ao nível mundial. Segundo as estimativas da *World Tourism Organization*, estima-se que, em 2030, os fluxos internacionais de turismo ultrapassem 1,8 mil milhões. A Europa continuará a ser o principal destino turístico, mas irão emergir/reforçar-se novos destinos, sobretudo no extremo e médio oriente.

Figura 1. Evolução e projeção dos fluxos turísticos internacionais, 1950-2030



Fonte: World Tourism Organization, 2014

II.1.2. TURISMO, UM MERCADO GLOBAL E CRESCENTEMENTE SEGMENTADO

O mercado turístico é global e marcado pelo aumento e diversificação das ofertas e da concorrência: produtos mais baratos e de melhor qualidade, preços mais justos, novos produtos ou velhos produtos reinventados e sempre níveis crescentes de satisfação do consumidor. O setor turístico mundial caracteriza-se ainda por: i) grande elasticidade quer em relação à conjuntura económica quer aos novos padrões de turismo; ii) aumento das viagens planificadas com pouca antecedência; iii) férias curtas e repartidas ao longo do ano; iv) segmentação dos mercados; v) crescimento do turismo sénior e jovem; vi) aumento do número de turistas individuais; vii) variação rápida dos preços das viagens aéreas e ascensão das companhias aéreas *low cost*; viii) crescimento do número de turistas que querem algo diferenciado, direcionado, personalizado, centrado na qualidade, na cultura e no ambiente e com forte carga de inovação da oferta.

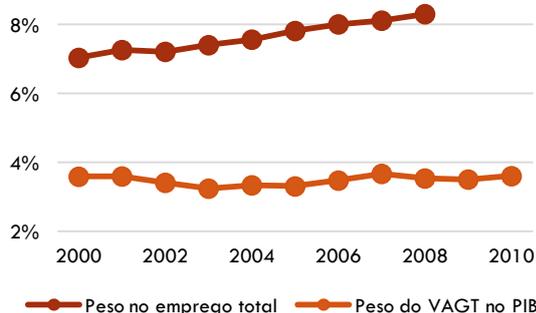
Efetivamente, o mercado turístico de hoje é particularmente marcado pela pluralidade das motivações ou pelo potencial de diferenciação dos destinos, a par da emergência de novos mercados emissores que contam com a tração de classes superiores e médias numerosas e com suficiente rendimento disponível. Trata-se de um dos mercados cada vez mais segmentados, onde cada vez mais pontificam turistas que são pessoas sós, independentes e da terceira idade.

II.1.3. PORTUGAL, UM DESTINO TURÍSTICO CONSOLIDADO E ATRATIVO

Tem-se verificado um quadro de afirmação e consolidação da imagem de Portugal como destino turístico atrativo, qualificado e diferenciado, que entrecruza modernidade, cosmopolitismo, história, cultura e tradição ao serviço do desenvolvimento dos territórios. A este propósito, é de referir que Portugal foi classificado em 2013, pelo World Economic Forum, como o 20.º destino turístico mais competitivo (15.º em 2008) entre 140 possíveis, havendo a salientar os bons registos, sobretudo ao nível da sustentabilidade ambiental, atratividade dos recursos naturais, culturais e humanos, com um posicionamento relativo não tão favorável (27.º) em matéria de envolvente empresarial e de infraestruturas.

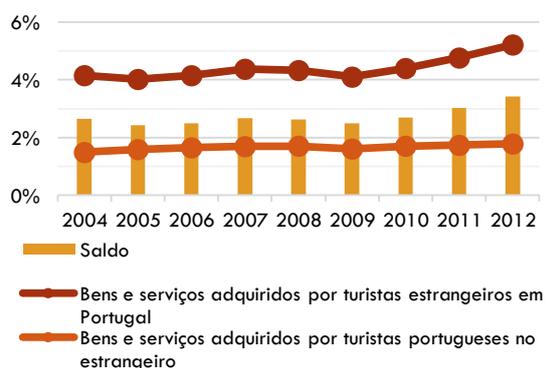
Em termos macroeconómicos, o turismo é um setor estratégico para Portugal, representando 4% da riqueza do país (2010) e 8% do emprego (2008). É também uma importante atividade exportadora nacional: representa cerca de 13% das exportações de bens e serviços (2011), contribuindo para o equilíbrio das contas externas. O saldo da Balança Turística (2012) equivale a 3,4% do PIB e totaliza cerca de 5,7 mil milhões de euros (mais 9% face a 2011).

Figura 2. Contributo do turismo para o PIB e emprego em Portugal



Fonte: INE, 2013

Figura 3. Balança de viagens e turismo em Portugal



Fonte: Eurostat, 2013

O turismo, desde que internalizado nas dinâmicas de mudança e de desenvolvimento local e regional, pode tornar-se, para muitos territórios portugueses, uma das alavancas de desenvolvimento mais pertinentes e de maior sustentabilidade. Por outro lado, a natureza do "produto turístico" e os seus correspondentes efeitos multiplicadores nas economias locais/regionais/nacionais levam a que qualquer estratégia de sucesso para o Turismo passe pelo aumento da atratividade dos recursos endógenos e da qualidade dos serviços oferecidos. É pois, neste contexto, que deve ser perspetivado o desenvolvimento do turismo em Castelo Branco.

II.2. O TURISMO NA BASE ECONÓMICA LOCAL E REGIONAL

A Região Centro, segundo o PENT 2013-2015, deverá estruturar a sua oferta para a promoção internacional, valorizando recursos à volta de dois produtos já consolidados: o *touring* histórico e cultural e o turismo de saúde e de um produto em desenvolvimento: o turismo de natureza.

Castelo Branco, enquanto Capital da Beira Baixa tem uma panóplia de recursos turísticos que encaixam perfeitamente nessa estratégia preconizada para a Região Centro. A este propósito, importa caracterizar o posicionamento atual de Castelo Branco do ponto de vista da procura e da oferta turística à escala do concelho e do seu posicionamento no território envolvente.

A análise do desempenho turístico de Castelo Branco é relativizada ao contexto da sua envolvente competitiva, dos polos urbanos de dimensão aproximada na sua envolvente e dos polos turísticos com perfil equiparado. Desta forma, relativiza-se o desempenho de Castelo Branco por comparação com a Região Centro¹ e, também, com os concelhos da Guarda e de Idanha-a-Nova², assumindo como pano de fundo a tendência evidenciada pelo setor no quadro global do País.

Do ponto de vista da procura turística, constata-se que o número de hóspedes estrangeiros e nacionais que têm escolhido Portugal por motivos de férias ou negócios tem exibido uma trajetória ascendente, atingindo, em 2012, 13,8 milhões de hóspedes, o que se traduz em aproximadamente 40 milhões de dormidas, para uma capacidade de alojamento um pouco superior a 2 milhões de camas (2012). Os avanços na capacidade de alojamento traduzem investimentos que permitiram passar de 18 para 28 camas por cada 1 000 habitantes, entre 1990 e 2012.

Duplicou, face a 1990, o rácio de hóspedes por cada 100 habitantes, que se fixa em cerca de 130 hóspedes por cada 100 habitantes (2012). Os reflexos positivos na evolução das dormidas permitiram passar de 239 para 378 por 100 habitantes (2012).

O crescimento anual da procura turística dirigida a Portugal (dormidas) é superior à oferta (capacidade de alojamento), respetivamente de 2,3% e 0,7%/ano.

A orientação internacional do turismo em Portugal é significativa: mais de 55% dos hóspedes são estrangeiros, repercutidos em 70% nas dormidas (2012). O mercado europeu surge como principal emissor de turistas (mais de 40% dos hóspedes e 56% das dormidas), numa tendência de redução destas representatividades. Destaque para Reino Unido (16%) e Alemanha (9%).

Caraterística do modelo turístico português é também a significativa sazonalidade, com 40% das dormidas concentradas entre julho e setembro (2012), numa tendência de redução da estada média global desde 1990 (de 3,2 para 2,9 dias), bem como dos hóspedes estrangeiros (4,1 para 3,5 dias).

É de salientar o desempenho positivo que tem caracterizado o turismo em espaço rural em Portugal, quer em termos de oferta quer de procura. Esta modalidade de alojamento evidenciou, entre 1991 e 2011, um crescimento médio anual do número de quartos e camas de 10%/ano e das dormidas de 14%/ano.

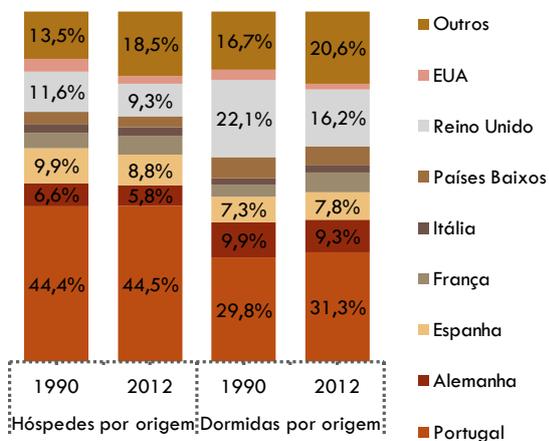
Dados referentes a 2011, publicados pelo Turismo de Portugal, assinalam a existência em Portugal de cerca de mil estabelecimentos, 7 mil quartos, mais de 13 mil camas e perto de 1 milhão de dormidas em turismo em espaço rural (TER).

No conjunto dos estabelecimentos enquadrados na modalidade turismo em espaço rural, regista-se o predomínio das “Casas de Campo” (27%) e do “Turismo de habitação” (20%), que registam crescimentos anuais moderados (0,9%/ano e 1,4%, respetivamente, entre 2006-2011).

¹ Preferencialmente, esta análise comparada seria também efetuada com a região NUTS III de inserção de Castelo Branco, a Beira Interior Sul. Por razões de segredo estatístico, o INE não disponibiliza dados ao nível desta NUTS III. De qualquer forma, os concelhos de Castelo Branco e Idanha-a-Nova representam uma parte substancial da oferta turística (alojamento e camas) desta região NUTS III.

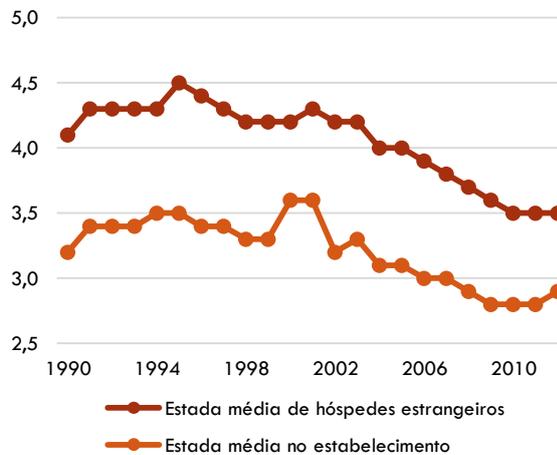
² Fundão e Covilhã não se incluem nesta análise comparada por indisponibilidade de dados estatísticos.

Figura 4. Hóspedes e dormidas em Portugal, por país de origem



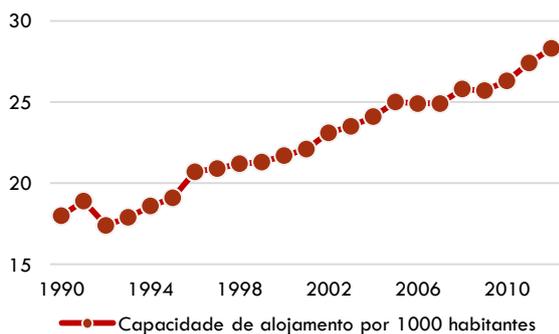
Fonte: INE, Estatísticas do Turismo, 2013

Figura 5. Estada média em Portugal



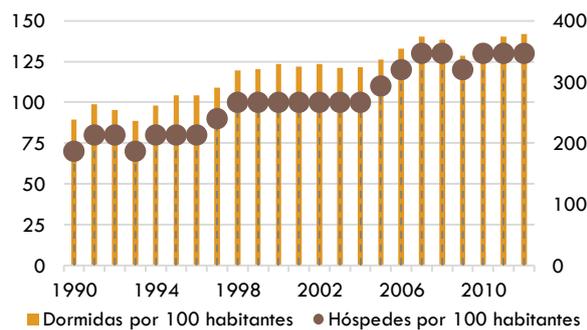
Fonte: INE, Estatísticas do Turismo, 2013

Figura 6. Capacidade de alojamento em Portugal, por 1.000 habitantes



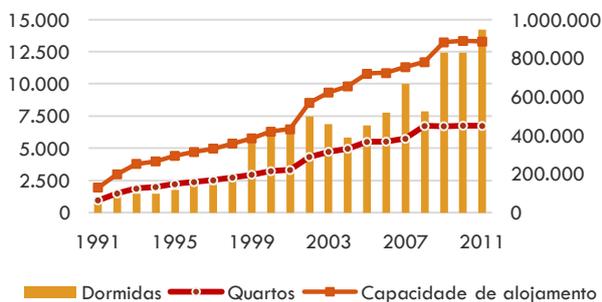
Fonte: INE, Conta Satélite do Turismo e Contas Nacionais, 2013

Figura 7. Hóspedes e dormidas em Portugal, por 100 habitantes



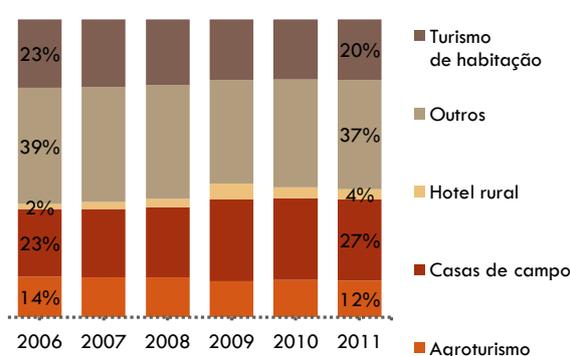
Fonte: Eurostat, 2013

Figura 8. Capacidade de alojamento e dormidas em Turismo em Espaço Rural (nº)



Fonte: INE, 2013

Figura 9. Turismo em Espaço Rural, por tipo de estabelecimento



Fonte: Eurostat, 2013

A procura turística dirigida aos concelhos de Castelo Branco, Guarda e Idanha-a-Nova evidencia uma intensa dependência do mercado nacional (entre 78 e 84% dos hóspedes são residentes), com Espanha e França como segundos mercados de origem mais relevantes.

A estada média aparenta ser de curta duração: apenas 2,5 dias no caso de Castelo Branco, alinhada com a Região Centro mas abaixo da média nacional (3,5 dias), refletindo alguma dificuldade em reter o turista por mais tempo.

Como aspeto positivo, ressalta a fraca sazonalidade que caracteriza a procura turística dirigida a Castelo Branco. Apenas 30% das dormidas ocorrem no Verão, enquanto em Idanha-a-Nova, a sazonalidade já representa 45% das dormidas.

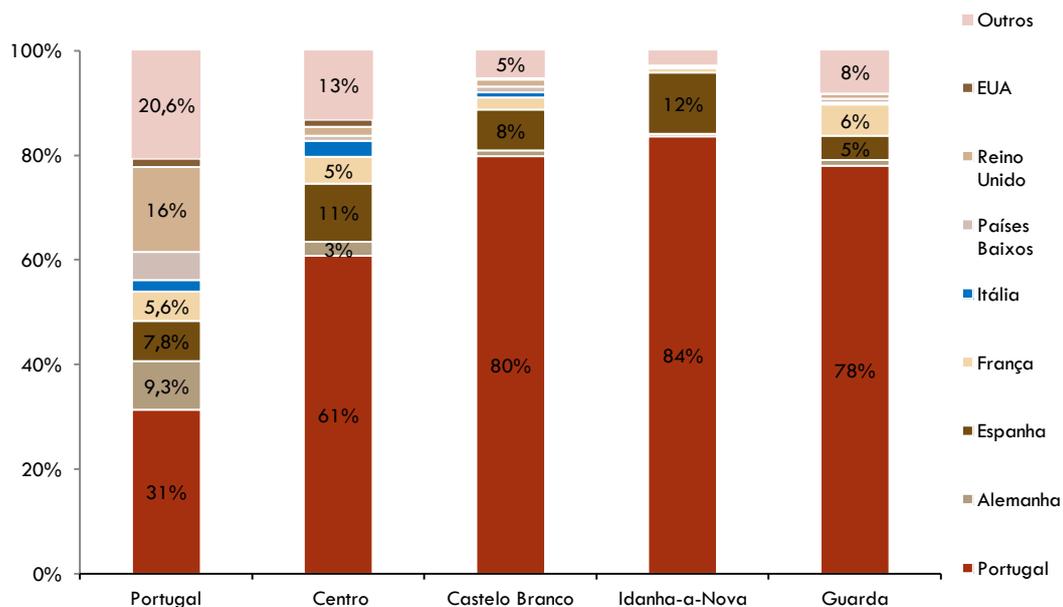
Do ponto de vista da oferta turística, o alojamento de Castelo Branco reparte-se, em termos de capacidade (número de camas), de forma homogénea entre hotéis e pensões, num total de 8 estabelecimentos (dois dos quais hotéis), aparecendo as outras tipologias de estabelecimentos claramente sub-representadas face ao padrão regional.

Castelo Branco não difere muito, em termos de capacidade de alojamento (absoluta), dos concelhos de Idanha-a-Nova e da Guarda. Esta informação tem como fonte o Instituto Nacional de Estatística e contempla apenas os estabelecimentos oficialmente classificados pelo Turismo de Portugal, I.P..

Complementarmente, a Câmara Municipal de Castelo Branco identifica ainda 4 alojamentos locais disponíveis no concelho (entre os quais 1 *hostel*, 1 pousada de juventude, e parque de campismo e 2 estabelecimentos da categoria outros TER, (modalidades ainda não reconvertidas para as novas tipologias de turismo em espaço rural)). A dinâmica crescente que tem caracterizado o TER em Portugal, quer em termos de oferta, quer de procura, recomenda que esta tendência que parece verificar-se em Castelo Branco, de aumento da importância no modelo turístico do concelho, seja monitorizada e incentivada.

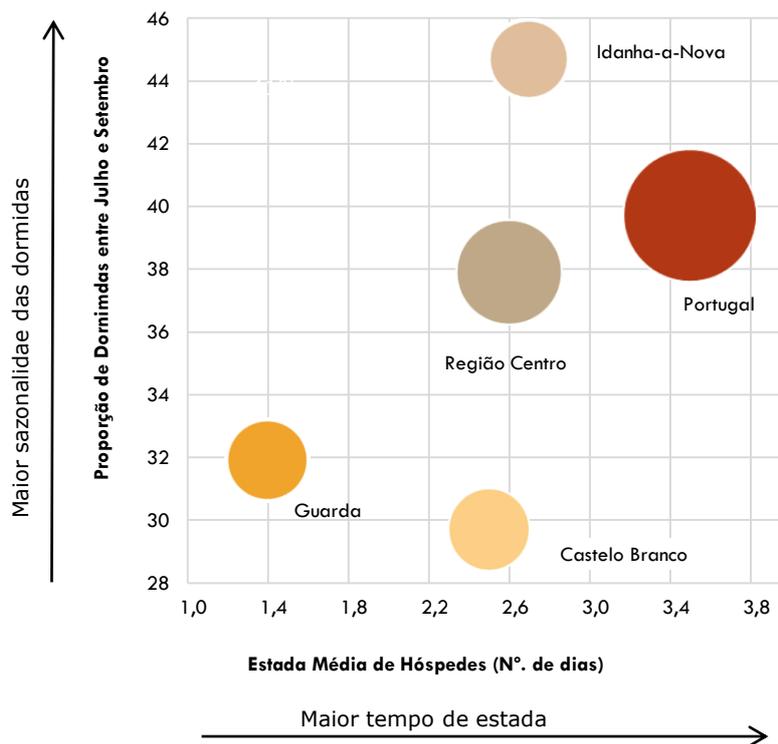
Este produto apresenta um perfil fortemente atomizado, em torno de muitas e pequenas unidades de alojamento que, contudo, atraem um perfil de procura exigente, em termos da composição e atratividade da experiência de visitação e que se mostra normalmente disponível para participar num leque alargado de atividades lúdicas, desportivas e de lazer. Esta disponibilidade, acompanhada pela predisposição para apreciar o artesanato, a gastronomia e a oferta cultural da região que visita, são argumento que conferem ao TER o reconhecimento de virtudes ligadas ao desenvolvimento local e à promoção das tradições, dos saberes e das culturas tradicionais enquanto fonte de criação de emprego e atividade económica.

Figura 10. Origem das dormidas, por país de residência do turista, em 2012



Fonte: Anuário Estatístico da Região Centro, 2013

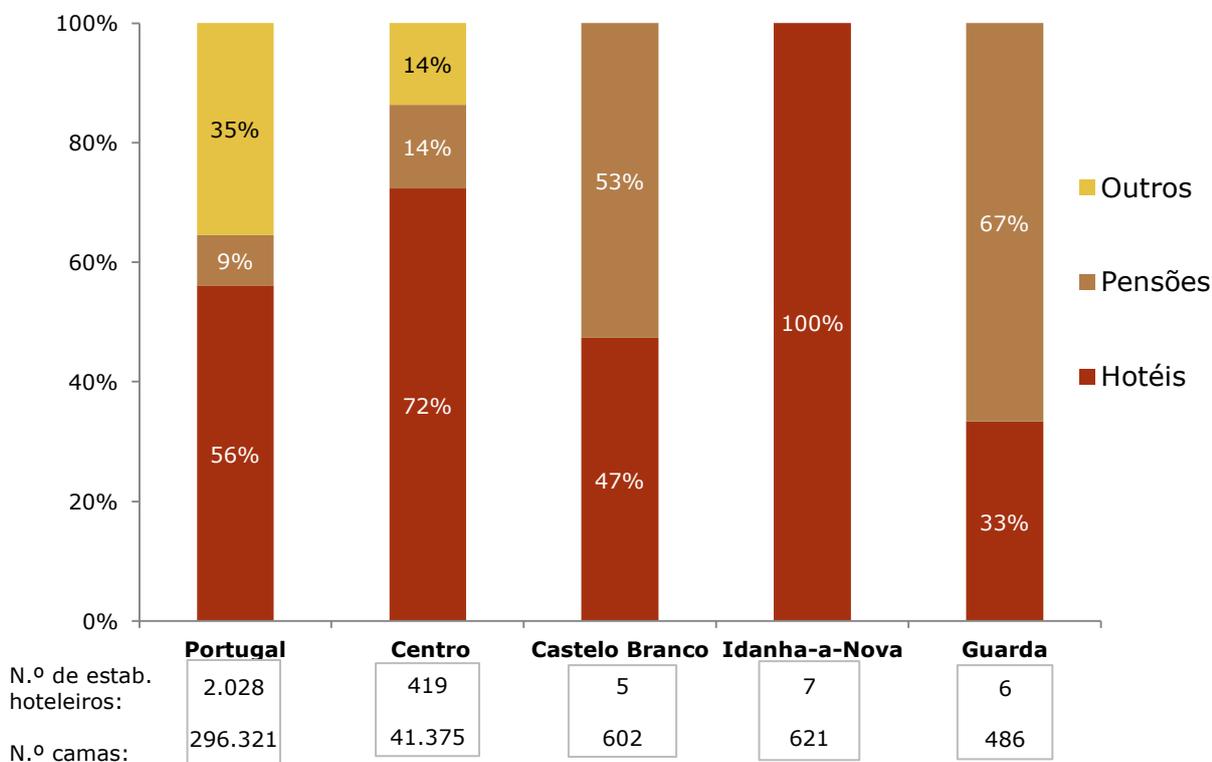
Figura 11. Sazonalidade, estada média e grau de internacionalização dos hóspedes, em 2012



As bolhas aumentam com a proporção de hóspedes

Fonte: Anuário Estatístico da Região Centro, 2013

Figura 12. Distribuição da capacidade de alojamento e número de estabelecimentos hoteleiros, em 2012



Nota: Os "Outros estabelecimentos" hoteleiros englobam os hotéis-apartamentos, os apartamentos turísticos, os aldeamentos turísticos, os motéis, as pousadas e as estalagens.

Fonte: Anuário Estatístico da Região Centro, 2013

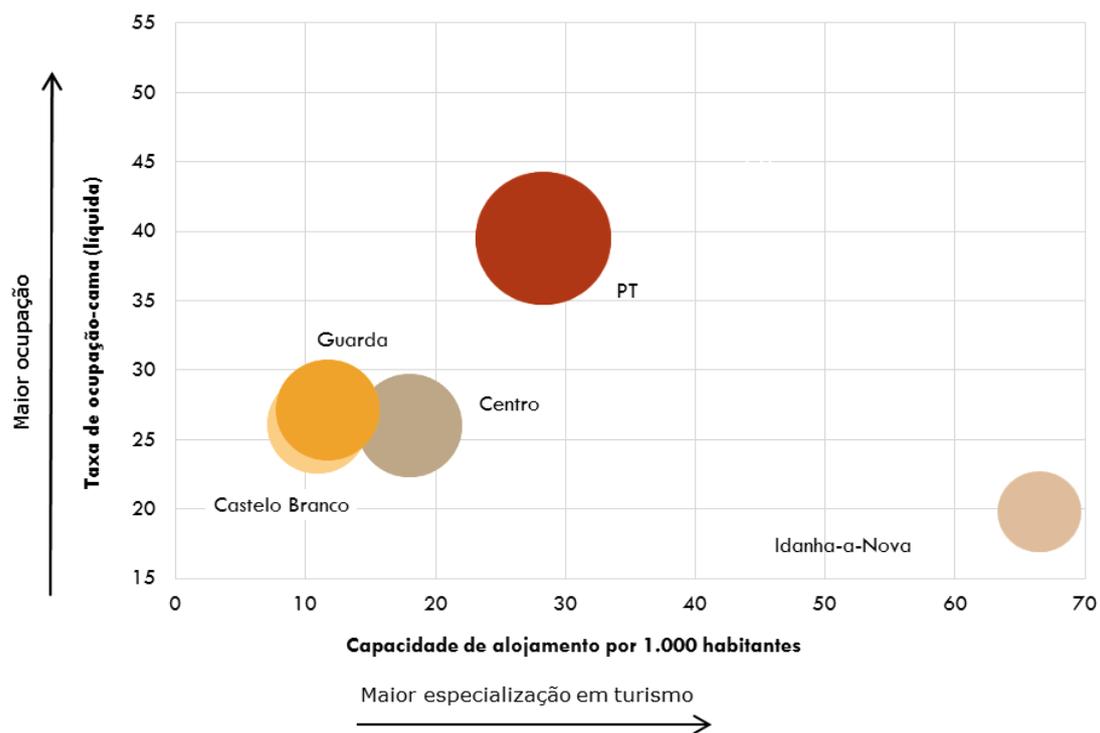
Ao relativizar-se a capacidade de alojamento face à população residente, deteta-se uma maior especialização no turismo por parte de Idanha-a-Nova, em comparação com Castelo Branco e Guarda.

Já as taxas de ocupação-cama dos três concelhos em análise (26% em Castelo Branco) situam-se ainda longe da média nacional (39%), sugerindo a existência de um ainda relativamente longo caminho a percorrer na estruturação competitiva de produtos turísticos e na sua promoção nos mercados de destino.

A análise conjugada do equilíbrio entre a oferta e a procura traduz o grau de ajuste existente entre o potencial de mercado apreendido pelos agentes económicos e a capacidade efetiva de atração de turistas, que é influenciada por diversos outros fatores para além da capacidade de alojamento (em número de camas) e das tipologias de alojamento disponível (modalidades de alojamento), como seja a diversidade de opções de visitação, lazer e experiências.

Comparando o ano de 2001 com 2012, verifica-se em Castelo Branco uma situação em que a dinâmica da oferta (dada pelo crescimento da capacidade de alojamento), embora reduzida (6%), é superior à variação da procura (dada pelo número de dormidas), tendo sido esta última de sinal negativo (-20%). Existe algum contraste na evolução dos concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova e Guarda em comparação com o padrão da Região Centro, que apresenta um dinamismo da oferta de alojamento elevado e alinhado com o crescimento da procura.

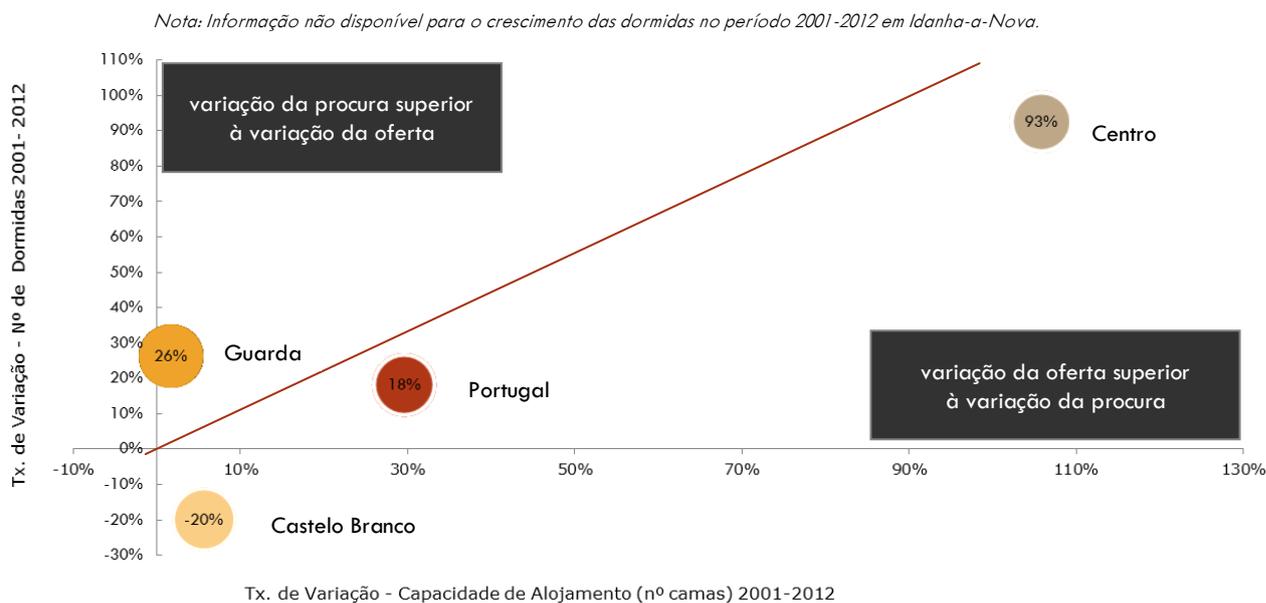
Figura 13. Capacidade de alojamento por habitante, taxa de ocupação e proveitos de aposento, em 2012



As bolhas aumentam com os proveitos de aposento por cama

Fonte: Anuário Estatístico da Região Centro, 2013

Figura 14. Dinâmica Oferta vs. Procura - taxas de variação do número de camas e de dormidas, entre 2001 e 2012



II.3. FATORES DE DINAMIZAÇÃO E DE COMPETITIVIDADE TURÍSTICA

O carácter global da cadeia de valor do turismo fica patente na dimensão exportadora das atividades que se agregam em torno dela. O turismo agrega um dos conjuntos de atividades que mais contribui para as exportações mundiais. Se, por esta via, se torna inegável a sua integração nos mercados internacionais e inquestionável o fato da sua natureza assumir um carácter global, por outro lado, também é inquestionável o seu cunho marcadamente local, isto é, marcado pelas características da sua localização territorial.

A especificidade do turismo, atividade transversal onde importa compreender a inseparabilidade da competitividade das empresas da competitividade dos territórios, explica como se tem vindo a manifestar de forma mais mitigada neste setor o quadro global da reorganização e redistribuição do poder económico à escala mundial entre economias ditas avançadas e economias ditas emergentes.

A cadeia de valor do turismo é global, encontrando-se as suas atividades em diferentes locais do mundo. Por exemplo, é clara a coexistência de operadores turísticos nos principais países emissores (países desenvolvidos - PD) e um forte potencial de crescimento do exercício das atividades finais da cadeia de valor em economias emergentes.

Todavia, a natureza do "produto turístico" e os seus correspondentes efeitos multiplicadores nas economias locais/regionais/nacionais levam a que qualquer estratégia de sucesso para o setor passe pelo aumento da componente local/regional/nacional na cadeia de valor.

Neste quadro, as TIC desempenham um papel fundamental: permitem que a oferta turística dos vários países e regiões esteja acessível de forma direta aos potenciais clientes, possibilitando uma divulgação da oferta turística mais autêntica e completa, acompanhada da respetiva comercialização.

A cadeia de valor do turismo comporta uma importante singularidade: não se materializa num produto físico, mas antes num conjunto vasto e articulado de serviços prestados. As atividades turísticas constituem atividades heterogéneas, intangíveis e perecíveis, com fortes interdependências entre si.

A informação representa um elemento fundamental ao bom funcionamento da oferta turística, sendo crucial para a sua competitividade.

Como ponto preliminar à análise e interpretação dos fatores de dinamização e de competitividade turística, encontra-se a necessária estabilização do seu quadro concetual de suporte que, para além da definição dos conceitos de cadeia de valor do turismo e de produto turístico, abrange também uma identificação metodológica das tipologias de atividades e dos elos da cadeia de valor do setor. Assim:

- Cadeia de Valor do Turismo abrange o conjunto de atividades de valor acrescentado que, de forma articulada, permitem que o produto turístico esteja disponível para o consumo;
- Produto Turístico abrange o conjunto dos elementos tangíveis e intangíveis centrados numa atividade e destino específicos que, podendo ser comercializado, direta ou indiretamente, motiva as deslocações, gerando uma procura;
- Os elos da cadeia de valor do turismo conjugam quatro tipos de atividades: atividades centrais, atividades conexas, atividades potenciadas e atividades da órbita da oferta turística. A figura seguinte ilustra a sua articulação:
 - › Atividades centrais, isto é, atividades com um papel estruturante na cadeia de valor. Correspondem, em geral, às atividades em que o visitante/turista se envolve diretamente, começando no planeamento da viagem e abrangendo as questões logísticas da deslocação e estadia;
 - › Atividades conexas, isto é, atividades com uma relação ainda direta com a oferta do produto turístico, mas que não desempenham necessariamente um papel-chave. Incluem as atividades que suportam a eficácia do sistema de planeamento efetuado pelo visitante/turista (reservas, acessibilidades e transportes), mas também abrangem atividades que moldam significativamente a experiência e a memória de viagem (lazer, entretenimento, cultura, compras, saúde);
 - › Atividades potenciadas, isto é, atividades com relações mais indiretas com a oferta do produto turístico, mas que são condição necessária para a sua existência. Abrangem a dinâmica mais alargada de setores que suportam as atividades conexas das atividades centrais do turismo, e de cuja densidade e capacidade de afirmação depende fortemente o destaque que determinadas regiões atingem, para além das condições naturais e paisagísticas. Pode ser exemplificado pela influência do dinamismo da indústria alimentar na afirmação e projeção gastronómica de uma região; pela influência da vitalidade das indústrias culturais e criativas na concretização de um bom programa de oferta cultura e de entretenimento; ou pela influência da diversidade e modelo organizativo do comércio a retalho na dinâmica de vendas de produtos diversos, dos produtos regionais às lembranças, aos visitantes/turistas;
 - › Atividades da órbita da oferta turística, isto é, atividades que consubstanciam áreas críticas para o desenvolvimento do turismo (áreas, de algum modo, transversais a outras cadeias de valor). É o domínio das condições transversais de suporte ao desenvolvimento de base local e regional, e que abrangem desde a eficácia do sistema de ensino e formação na moldagem de recursos humanos empreendedores, criativos e com iniciativa, até ao conjunto de vetores de caracterização urbana e rural que conferem carácter e identidade ao património e à história local, e, no seu conjunto, até aos diversos canais e veículos de promoção local/regional/nacional e, em particular, à sua capacidade de estruturação de produtos turísticos e de promover os mecanismos adequados à sua divulgação, promoção e marketing.

Figura 15. Fatores de Dinamização e Atratividade Turística



Fonte: Equipa Técnica, 2014

II.3.1. EVOLUÇÃO RECENTE A NÍVEL MUNDIAL

Ao longo das duas últimas décadas, assistiu-se a uma forte expansão das viagens e turismo. Em 1980, 277 milhões de pessoas faziam turismo fora do seu país, 500 milhões em 1995 e mais de mil milhões em 2013.

As projeções apontam para aumento do número de turistas internacionais de 3,3%/ano entre 2010 e 2030, atingindo, 1,8 mil milhões em 2030.

Esta forte expansão associada à diversificação e internacionalização dos mercados emissores traduziu-se numa progressiva erosão da posição largamente dominante para as economias mais industrializadas e desenvolvidas da OCDE e, em particular, para as economias europeias. Os principais destinos turísticos do mundo são a França, EUA, Espanha, China e Itália, mas os novos destinos turísticos emergentes nas últimas seis décadas colocam desafios aos tradicionais destinos da Europa e América do Norte.

As economias avançadas captavam 68% das chegadas anuais de turistas (296 milhões) em 1990, mas viram essa proporção descer para 53% (523 milhões) em 2011. Esta tendência não deixará de se acentuar no futuro próximo, produzindo seguramente uma ultrapassagem consolidada das economias avançadas pelas economias emergentes enquanto destinos turísticos, com a projeção para 2030 a apontar para cerca de 43% (772 milhões).

Esta evolução favorável foi liderada pelas regiões da Ásia e Pacífico, que registaram um ritmo de crescimento muito rápido: aumento de 7% nas chegadas internacionais, equivalente a mais 16 milhões de chegadas, seguindo-se o continente africano, que exibiu um aumento de 6%, mais três milhões de turistas, ultrapassando os 50 milhões de chegadas pela primeira vez.

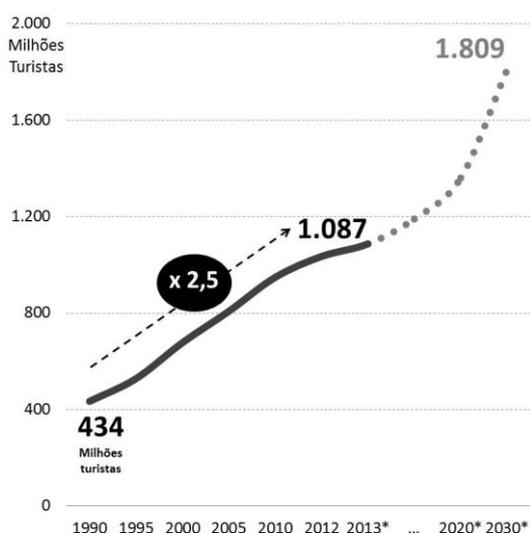
A Europa, como grande potência turística mundial, encontra-se no centro desta grande viragem que se vai fazendo, mercado a mercado, a velocidades diferenciadas. A União Europeia viu a sua quota na captação dos fluxos mundiais de turistas reduzir-se, entre 1990 e 2011, de 53% para 39% (passando de 230 para 385 milhões de turistas). Os países da Europa do Sul e do Mediterrâneo resistiram melhor no mesmo período, registando uma quebra mais suave na quota como destino turístico (de 21% para 19%), que correspondeu a uma duplicação das chegadas de turistas (passando de 90 para 182 milhões).

A indústria do turismo é uma das que apresenta maior crescimento no mundo. Apesar do clima económico, as receitas estimadas do turismo internacional em 2013 estabeleceram um novo recorde na maior parte dos destinos turísticos. As receitas do turismo internacional atingem 1,159 bilhões de dólares (42% na Europa). Traduzem os ganhos nos países de destino, das despesas em alojamento, alimentação e bebidas, transportes locais, lazer, compras e outros bens e serviços. Uma exportação, em termos macroeconómicos. As receitas espelham o crescimento das chegadas de turistas, crescendo cerca de 4% em termos reais em 2012, atingindo um novo recorde de 1,075 mil milhões de dólares a nível mundial (correspondente a 837 mil milhões de euros).

Por região, a Ásia e o Pacífico, a América e África apresentaram taxas de crescimento em torno dos 6%, enquanto a Europa registou uma subida de apenas 2%. As receitas no Médio Oriente continuaram em queda (-2%), em linha com o declínio de -14,1% registado no ano anterior. A Europa mantém a maior parcela (43%) de receitas provenientes do turismo internacional, seguindo-se a Ásia e o Pacífico, que obteve 30% das receitas internacionais, e o continente americano, com 20%.

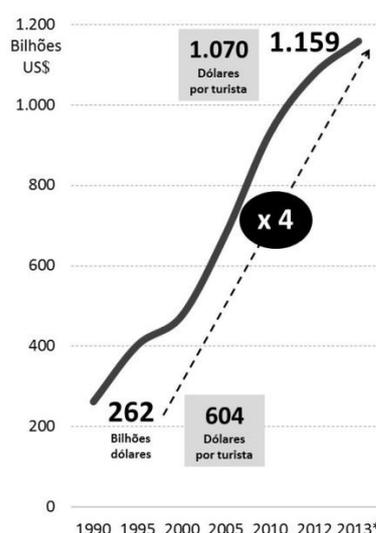
As despesas dos visitantes internacionais em alojamento, alimentação e bebidas, transportes locais, entretenimento e compras representam um importante contributo para a economia de muitos destinos, criando oportunidades de desenvolvimento e de emprego. Para cerca de 90 países, as receitas do turismo internacional representaram mais de mil milhões de dólares em 2012.

Figura 16. Turismo internacional (projeções de n.º turistas)



Fonte: UNWTO, 2014

Figura 17. Turismo internacional (receitas)



II.3.2. LEITURA DAS TENDÊNCIAS ESTRUTURAIS NOS DESTINOS TURÍSTICOS APLICADA À COMPETITIVIDADE DO SETOR

A quota de mercado dos novos destinos turísticos (Médio Oriente, Ásia/Pacífico, Europa Central e de Leste, América Central e do Sul, África Subsaariana) tem vindo a aumentar de forma sustentada ao longo dos últimos vinte anos, enquanto regiões com maior nível de maturidade na atividade, tais como a Europa Ocidental, a Europa do Sul e Mediterrâneo, a América do Norte e as Caraíbas, tendem a revelar taxas de crescimento menos dinâmicas.

Espera-se que o volume de chegadas internacionais atinja mais de 1,56 mil milhões em 2020, de acordo com o "Turismo 2020 Vision", numa previsão e avaliação de longo prazo da OMT sobre o desenvolvimento do turismo ao longo dos 20 primeiros anos do novo milénio.

Prevê-se que as três principais regiões receptoras de turistas venham a ser, em 2020, a Europa (717 milhões de turistas), a Ásia Oriental/Pacífico (397 milhões) e a América (282 milhões), seguidas de África, Médio Oriente e Ásia do Sul. Por outro lado, estima-se que a Ásia Oriental/Pacífico, a Ásia do Sul, o Médio Oriente e África venham a registar recordes de crescimento, com taxas médias anuais superiores

a 5%, comparativamente com a média mundial de 4,1%. As regiões supostamente com maior nível de maturidade, Europa e América, poderão apresentar valores abaixo das taxas médias de crescimento mundiais.

A Europa deverá manter a sua elevada quota a nível mundial no que se refere ao número de chegadas, prevendo-se, no entanto, uma queda dos 60%, registados em 1995, para 45%, em 2020. A OMT prevê ainda que, muito proximamente, a América venha a perder o segundo lugar para a região da Ásia Oriental/Pacífico, que irá receber 25% das chegadas mundiais em 2020, com a América a decair dos 19%, registados em 1995, para os 18%, em 2020.

O turismo deverá apresentar taxas elevadas de crescimento no futuro, quer no que concerne a mercados tradicionais, como os EUA e a Europa, onde ainda existe um grande potencial de crescimento, quer relativamente a mercados emergentes, tais como a China, a Índia e os países do Golfo Pérsico.

Conclui-se, assim, que, apesar da procura turística global estar a aumentar, o número de destinos e a capacidade global estão a crescer ainda mais rapidamente. Os países emergentes, em particular, enfrentam grandes desafios. Para conservarem a sua quota de mercado, os destinos mais desenvolvidos e mais dependentes do turismo terão que responder à concorrência, aumentando a qualidade e diversificando os seus produtos e mercados alvo, de forma a ajustar a oferta turística à crescente diversidade das necessidades e expectativas dos consumidores.

II.3.3. FATORES DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO PELA CAPACIDADE DE RESPOSTA ÀS TENDÊNCIAS ESTRUTURAIS NA OFERTA TURÍSTICA

Tem vindo a verificar-se uma internacionalização crescente das atividades, em particular, ao nível das cadeias hoteleiras, cujo centro de decisão se situa no país da respetiva sede, levando a que as ligações com as comunidades locais onde se implantam sejam relativamente reduzidas. Prevalece, contudo, a fragmentação da oferta a este nível.

As alterações da estrutura de mercado apontam no sentido de uma maior concentração:

- Integração vertical de alguns subsectores, refletindo-se em estratégias corporativas de alguns dos maiores *players* (muitos operadores turísticos estão a comprar agências de viagens, hotéis e linhas charter; várias companhias aéreas utilizam os seus voos charter para ganhar influência sobre operadores turísticos e agências de viagens);
- Integração horizontal de alguns subsectores, designadamente ao nível dos operadores turísticos (atingindo-se uma forte concentração mundial), do subsector das agências de viagens (para fazer face à crescente concorrência que se faz sentir entre elas, resultante do progressivo esvaziamento do seu papel na cadeia de valor), do subsector das companhias aéreas (via alianças estratégicas) e do subsector das unidades hoteleiras (quer através de fusões e aquisições, quer de alianças de natureza diversa);
- As novas formas de distribuição (Internet) que se têm desenvolvido facilitam a comparabilidade de preços e produtos, tornando o mercado mais competitivo e transparente, pela facilidade de aceder a informação sobre destinos e produtos;
- Tem-se verificado uma redução progressiva dos custos de transporte (sobretudo aéreo) pela eliminação de intermediários e pela existência de voos *charter*;
- Potencial forte impacto das alterações climáticas na oferta dos diferentes destinos turísticos: estes efeitos poderão estar associados a temperaturas mais elevadas, a diminuição da espessura de neve e diminuição dos glaciares, a aumento da frequência e intensidade das tempestades fortes, a precipitação reduzida e evaporação aumentada em algumas regiões, a frequência aumentada de forte precipitação em certas regiões, a subida do nível médio do mar, a aumento da temperatura da superfície do mar e a alterações na biodiversidade terrestre e marinha, a fogos florestais mais frequentes e de maior dimensão e a alterações no solo que acarretam implicações diversas para o sector consoante a zona do globo.

II.3.4. FATORES DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO PELA CAPACIDADE DE RESPOSTA ÀS TENDÊNCIAS ESTRUTURAIS NA PROCURA TURÍSTICA

Por outro lado, destacam-se as seguintes alterações na estrutura da procura turística:

- Alterações no perfil etário da população, donde sobressai uma tendência geral de envelhecimento;
- Aumento dos níveis médios de escolaridade e aumento do rendimento disponível da população jovem, com impacte nítido nas preferências de destino turístico e das correspondentes opções de lazer e ocupação do tempo;
- Menor tempo disponível para lazer por parte da população ativa, sobretudo concentrado, o que permite explicar a preferência tendencial por períodos de férias mais curtos e mais frequentes;
- Estabelecimento de negócios a uma escala global, que acentua a motivação de viagem induzida pelo trabalho e negócios;
- Maior e mais fácil acesso a informação, que tem vindo a conferir exequibilidade e protagonismo à capacidade de auto-organização da viagem por parte do turista;
- Maior diversidade de interesses da população na predisposição para viagens tendencialmente temáticas: maior interesse da população em questões histórico-culturais; maior preocupação com a saúde, bem-estar e atividade físicas;
- Valorização da autenticidade e da vivência de experiências por parte do turista;
- Maior consciencialização dos problemas ambientais;
- Maior acessibilidade a destinos longínquos, em virtude da redução dos custos do transporte aéreo (em 2012, 52% das chegadas internacionais devem-se ao transporte aéreo, segundo a OMT).

Os segmentos de produtos/mercados que têm vindo a registar uma importância crescente são:

- Turismo sénior (impulsionado pelo envelhecimento da população; valoriza o conforto/descanso; está associado a um maior nível de despesa e pode estar articulado com os segmentos turismo gastronómico e turismo de saúde);
- Turismo de saúde (associado à crescente preocupação com saúde e bem-estar físico, consubstanciando-se nos SPA, termas, etc.);
- Eco turismo (muitas vezes associado à prática de desportos de natureza e ao turismo de aventura);
- Turismo de eventos (cujo foco são os eventos culturais - espetáculos de música, exposições de arte, etc. - ou eventos desportivos, atraindo diferentes camadas da população, conforme as suas preferências e gostos);
- Turismo de negócios (estimulado, por um lado, pela globalização da atividade empresarial e, por outro lado, pela emergência de uma nova cultura empresarial; as viagens de turismo podem, por exemplo, fazer parte do pacote de recompensas das empresas ou constituírem um veículo privilegiado para o estabelecimento de negócios);
- Turismo urbano, "city-breaks" (a crescente perceção do pouco tempo para lazer leva a que os turistas prefiram viajar mais vezes ao longo do ano, mas com estadias mais curtas, o que passa pela visita a cidades, explorando o seu património histórico/cultural);
- Turismo religioso (associado à existência de destinos de culto, atraindo "ondas" de peregrinos e curiosos).

Estas tendências observadas ao nível da procura conduzem à emergência e desenvolvimento de diversos segmentos turísticos (em resposta a novas motivações), o que se reflete num leque muito mais variado em termos de oferta do que no passado.

Adicionalmente, esta procura mais diversificada permite contrariar a forte sazonalidade que tradicionalmente marcava o turismo, obtendo-se, portanto, níveis de eficiência superiores.

A tradicional motivação para o turismo, ou seja, o gozo de férias, privilegiando-se os segmentos sol/praias, começou a perder importância relativa.

O novo perfil de procura (novos segmentos) e o recurso a TIC levam a que as viagens de turismo nem sempre sejam organizadas por uma entidade exógena ao turista, dando-se lugar à auto-organização.

III. DIAGNÓSTICO PROSPETIVO DO SISTEMA TURÍSTICO

III.1. AVALIAÇÃO DA OFERTA

III.1.1. RECURSOS PATRIMONIAIS

Recursos Patrimoniais de interesse histórico e cultural

Jardim do Paço Episcopal, de estilo barroco e importante valor identitário

Composto por balcões e varandas ladeadas por simbólicas estátuas de granito, encontram-se também vários lagos com repuxos e jogos de água, o que dota este espaço de características únicas a nível nacional.

Para além de se apresentar como um dos principais elementos de oferta cultural da região, desempenha também um importante papel na estrutura identitária local, sendo um dos *lugares âncora* do concelho. A sua localização no contexto urbano atribui-lhe um posicionamento estratégico que, devidamente articulado com outros recursos patrimoniais (Museu Francisco Tavares Proença Júnior, Parque da Cidade e Museu de Arte Sacra no Convento da Graça) pode permitir a constituição de um núcleo policêntrico relevante na oferta turística local.

Apesar de datar do século XVIII, tem sido assegurada a conservação dos diversos elementos que compõem o jardim, através de obras e restauros, tendo até sido construído um centro de interpretação que apoia e enriquece a fruição do espaço aos visitantes. Tal permite considerar este equipamento como perfeitamente adequado aos padrões de exigência turística, ocupando um lugar importante na lista de recursos patrimoniais de Castelo Branco.

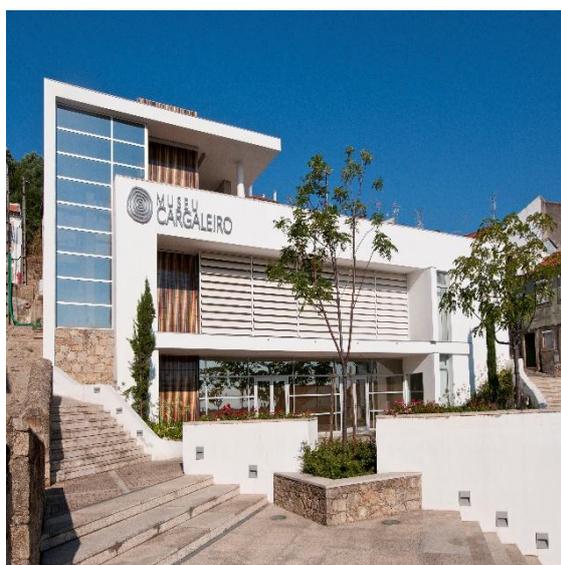


Jardins do Paço Episcopal
(Fonte: CM de Castelo Branco)

Museu Cargaleiro e a valorização do Centro Histórico

O Museu Cargaleiro é um dos mais recentes equipamentos culturais do município. Tutelado pela autarquia, o seu principal objetivo é a divulgação, estudo e conservação das peças que compõem a Coleção de Arte da Fundação Manuel Cargaleiro. Neste contexto, podem ser encontradas no museu exposições de carácter temporário ou temporário de longa duração.

A sua localização, no Centro Histórico, permitiu recuperar urbanisticamente o tecido edificado envolvente, o que se enquadra na valorização desta área da cidade. Tal como o Museu Francisco Tavares Proença Júnior, também o Museu Cargaleiro ocupa um edifício de interesse patrimonial, conhecido como Solar dos Cavaleiros, que data do século XIX e que foi recuperado no âmbito da criação e instalação do museu. Este equipamento veio ampliar a oferta cultural na cidade, tendo proporcionado uma melhoria na zona histórica, que se constitui também como uma área de interesse turístico e cultural relevante. Com esta intervenção, o Centro Histórico ganhou uma nova centralidade no contexto urbano, bem como ao nível da oferta de equipamentos e respostas sociais, já que, com o museu, foram construídos um parque de estacionamento subterrâneo e um anfiteatro.



Museu Cargaleiro
(Fonte: CM de Castelo Branco)

Museu Francisco Tavares Proença Júnior, no antigo edifício do Paço Episcopal

O Museu Francisco Tavares Proença Júnior é um dos espaços do município com exposições públicas permanentes. O museu existe desde 1910, embora tenha tido o seu início noutras instalações. Reúne um espólio que observa peças arqueológicas, provenientes da coleção de Francisco Tavares Proença Júnior, arqueólogo e um dos principais impulsionadores do museu, peças de arte antiga provenientes do recheio do Paço Episcopal e os conhecidos bordados de Castelo Branco. Existe também uma Oficina-Escola de Bordados Regionais enquadrada no percurso da visita que permite assistir à manufatura destas peças de artesanato.

Para além do valor cultural das obras e peças em exposição, o próprio edifício que alberga o museu constitui-se como um imóvel de interesse turístico, tendo sido construído entre 1596 e 1598 e estando classificado como Monumento Nacional. Em 1771, serviu como paço de residência dos Bispos de Castelo Branco, tendo também sido ocupado pelo Liceu Central e a Escola Comercial. A partir de 1971, e após intervenção de adaptação, passou a ser ocupado pelo Museu Francisco Tavares Proença Júnior. Mais recentemente sofreu um conjunto de obras que o dotaram das condições necessárias para a sua afirmação enquanto espaço de atração cultural por excelência.



Museu Francisco Tavares Proença Júnior
(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Museu de Arte Sacra Domingos Santos Pio no Convento da Graça

O Convento da Graça, pelas suas características arquitetónicas e devido à proximidade ao Paço Episcopal, pode constituir-se como uma importante porta de entrada na cidade.

O espólio em exposição neste museu, tutelado pela Santa Casa da Misericórdia, observa peças de arte sacra originárias do século XVI ao século XX, algumas delas de elevado valor artístico. Pelas suas características e pelo tipo de artigos em exposição, este museu proporciona uma oferta complementar à existente nos equipamentos culturais vizinhos, o que pode contribuir para a diversificação do público-alvo da promoção turística e cultural albacastrense. A juntar a este fato, está a relevância arquitetónica do próprio convento, cuja construção original remonta ao século XVI. Entre os séculos XVII e XVIII, deu-se a sua reconstrução e ampliação, que conferiram ao edifício a estrutura atual.

O museu pode beneficiar do seu posicionamento no contexto da oferta cultural e turística da cidade, bem como da sua relevância no contexto do turismo religioso.



Convento da Graça

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Museu do Canteiro alarga a oferta cultural à vila de Alcains

A existência de equipamentos museológicos não se esgota apenas na oferta cultural proporcionada pela cidade de Castelo Branco, uma vez que o Museu do Canteiro se localiza na vila de Alcains, assumindo uma posição central à escala concelhia.

Este museu concentra a sua exposição permanente na pedra e nos temas relacionados com as técnicas e instrumentos usados para trabalhar este elemento que desempenhou um importante papel na história social e económica desta vila.

O Solar Ulisses Pardal, edifício também conhecido por Solar dos Goulões, que teve a sua origem no século XVIII é onde se encontra o museu. O edifício foi adquirido pela Câmara Municipal em 2001 e classificado como imóvel de interesse público em 2002, tendo sofrido obras de adequação para responder de forma satisfatória à missão que atualmente desempenha, tendo aberto portas em 2005.

O posicionamento deste equipamento no contexto concelhio permite que seja facilmente acessível a partir de todos os fluxos turísticos com origem ou destino na zona Norte do concelho, o que lhe confere uma posição privilegiada na captação de visitantes.



Museu do Canteiro
(Fonte: CM de Castelo Branco)

Castelo, Miradouro de S. Gens e Igreja de Sta. Maria do Castelo

O castelo e a torre dos templários serão o elemento identitário que há mais tempo é associado à cidade de Castelo Branco. A sua origem remonta ao início do século XIII, encontrando-se atualmente com uma presença bastante reduzida, fruto das diversas campanhas de destruição a que foi sujeito durante os séculos XVII, XVIII e XIX. A posição cimeira permite-lhe constituir-se como um ponto estratégico em termos cénicos.

No interior da muralha ergue-se a Igreja de Santa Maria do Castelo, que apesar de se encontrar encerrada, tem no seu interior alguns túmulos de interesse histórico, como por exemplo o de João Roiz, famoso poeta do século XVI, natural de Castelo Branco. Esta Igreja, antiga sede de freguesia, foi destruída e reconstruída por diversas vezes. Também nas imediações do Castelo é possível encontrar o Miradouro de S. Gens que, à semelhança do Parque da Cidade, foi alvo de uma requalificação no âmbito do programa POLIS. A sua função inicial manteve-se, tendo-se intervindo nos elementos que embelezam o local e nas suas acessibilidades o que tornou mais fácil a visita ao Miradouro por parte de pessoas com mobilidade reduzida. A localização destas três estruturas pode funcionar como ponto de partida ou de chegada de um roteiro turístico que passe pelos principais pontos culturais da cidade.



Castelo
(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Igreja de S. Miguel, Sé Catedral da cidade

A Igreja de S. Miguel, também conhecida por Sé Catedral de Castelo Branco, é o principal imóvel de caráter religioso da cidade. Passou por várias fases de construção, que vão desde o século XVI ao século XIX. A fachada caracteriza-se pela simplicidade, sendo poucos os elementos decorativos que a ornamentam, resultado da escassez de meios disponíveis à data da sua construção.

A Igreja de S. Miguel surge também associada a uma tradição natalícia relacionada com os Madeiros, fogueiras de grande dimensão acesas na noite de Natal, ritual que se mantém vivo um pouco por toda a região.

A localização deste templo representa um ponto de transição entre a zona norte da cidade, composta pelo Paço Episcopal, Jardim, Parque da Cidade e Museu de Arte Sacra, o Centro Histórico e o Centro Cívico, onde se encontram o Centro de Cultura Contemporânea e o Cine Teatro.

Para além disso, as intervenções realizadas na envolvente, nomeadamente no Jardim do Largo da Sé, na exposição de parte do troço da muralha e no edifício antigo dos correios, que dispõe de espaço próprio para exposições, proporcionaram uma valorização territorial da qual a Sé Catedral pode beneficiar em termos de enquadramento cénico.



Sé Catedral

(Fonte: Sítio Online da CM de Castelo Branco)

Ermida e Romaria em honra de Nossa Senhora de Mércules

A Ermida de Nossa Senhora de Mércules encontra-se nos arredores da cidade, já fora do seu perímetro urbano. Apesar de não haver registos precisos, estima-se que a sua fundação tenha ocorrido durante o século XIII. Devido ao fato de ter passado por épocas de culto distintas o templo apresenta um conjunto de sobreposições de características e estilos que lhe conferem uma arquitetura e configuração particular sendo notória a transição do estilo românico para o gótico. Durante o século XVII, as suas paredes interiores foram revestidas de azulejos, tendo também sofrido várias intervenções de conservação ao longo dos séculos XVIII e XIX.

Desta ermida não se pode dissociar a romaria realizada anualmente, na terceira 3.ª feira seguinte ao Domingo de Páscoa, feriado municipal. Os festejos têm o seu início na 6.ª feira anterior e prolongam-se até 3.ª feira, o que faz com este seja um evento de cariz concelhio e o de maior relevância no contexto religioso.

A coincidência de datas desta romaria com outros acontecimentos de teor semelhante, como a romaria da Senhora do Almortão, em Idanha-a-Nova, possibilita a promoção de fluxo de turismo religioso com benefícios supra municipais que importaria explorar.



Ermida de Nossa Senhora de Mércules

(Fonte: Sítio Online da CM de Castelo Branco)

Capela de Nossa Senhora da Piedade

A Capela de Nossa Senhora da Piedade é outro exemplar de arquitetura religiosa que se pode encontrar na malha urbana albicastrense. A origem deste templo remonta ao século XVI, sob a invocação original de S. Gregório.

A sua principal atração são os painéis de azulejos que revestem o seu interior, doados pela família do Doutor Francisco Rafeiro, em 1739. Nestes azulejos de composição figurativa e narrativa, estão representadas cenas da vida católica, como por exemplo, a adoração dos Reis Magos, a Última Ceia, o Mistério da Virgem ou a imagem dos Apóstolos. Os painéis de azulejos que revestem as paredes do templo representam um dos mais importantes conjuntos azulejares de estilo joanino da Beira Baixa.

O edifício, classificado como imóvel de interesse municipal desde 1982, recebeu obras de conservação recentemente, tendo também beneficiado das alterações que o Programa POLIS provocou no centro cívico da cidade, com benefícios para o seu enquadramento cénico e posicionamento relativo face às acessibilidades entretanto criadas.



Capela de Nossa Senhora da Piedade
(Fonte: CM de Castelo Branco)

Cruzeiro de São João (Monumento Nacional), estátuas e chafarizes

O cruzeiro de São João é o outro Monumento Nacional que se encontra na cidade. A sua construção ter-se-á dado durante o século XVI, e teria como principal objetivo assinalar a presença nas imediações de uma igreja com invocação a S. João. O largo onde o cruzeiro se encontra foi alvo de uma remodelação profunda que trouxe benefícios claros ao enquadramento cénico deste monumento.

Para além do cruzeiro, existe um conjunto significativo de chafarizes e fontanários que, apesar de não estarem oficialmente classificados, têm algum valor patrimonial e interesse público. Ainda assim, como alguns destes elementos patrimoniais não se encontram explicitamente enquadrados enquanto recursos de interesse turístico ou cultural acabam por passar despercebidos e por ser colocados numa posição secundária face aos principais equipamentos de interesse turístico e relevância cultural da cidade. Para além destes, é possível encontrar algumas peças de escultura, das quais são exemplo mais relevante a estátua de Amato Lusitano, no Centro Cívico, a estátua da justiça, junto ao tribunal e o busto de Vaz Preto, no Largo da Sé. Num registo mais modernista e contemporâneo encontra-se junto ao centro cívico a peça *Stairway to Heaven*, vencedora do prémio Tabaqueira 2001, do autor Didier Faustino.



Cruzeiro de São João
(Fonte: Sítio Online da CM de Castelo Branco)

Palácio dos Viscondes de Portalegre, antigo edifício do Governo Civil

Na Praça do Município, é possível encontrar dois imóveis classificados como de interesse público ilustrativos da beleza da arquitetura civil senhorial. O Palácio dos Viscondes de Portalegre, erigido em 1743, é um deles. Este palácio surge enquadrado no impulso de construção fora das muralhas que se verificou na cidade durante os séculos XVII e XVIII. Inicialmente propriedade da família Fonseca Coutinho, viria a ser adquirido pelo Estado em 1888, tendo sido aí instalados diversos serviços públicos, sendo de particular destaque o funcionamento do antigo governo civil.

No seu interior, merecem realce a sala da música e outros elementos de destaque artístico, como o salão nobre e um quadro a óleo de um dos antigos proprietários.

Desde a extinção dos Governos Cívicos que o edifício se encontra expectante, tendo sido adquirido recentemente pela Câmara Municipal que passa a ter ao seu dispor mais um edifício marcante na memória identitária da cidade e com um leque de potenciais utilizações bastante alargado.



Palácio dos Viscondes de Portalegre
(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Solar dos Viscondes de Oleiros, edifício da Câmara Municipal

A par do Palácio dos Viscondes de Portalegre, o Solar dos Viscondes de Oleiros é outro exemplo da arquitetura senhorial que se pode encontrar na cidade.

O edifício terá tido a sua origem no século XVI, uma vez que a sua configuração era já visível no desenho da fortaleza da cidade feito por Duarte de Armas nesse século.

Ainda assim, a configuração atual deste imóvel de interesse público foi-lhe dada pelas obras de requalificação ocorridas no século XVII. Em 1935, viria a ser adquirido pela autarquia local, para onde se viria a transferir.

O crescimento urbano fez com que o pátio frontal deste solar tivesse dado lugar às Avenidas Nuno Alvares e 1.º de Maio, e à Praça do Município. Recentemente, o imóvel foi novamente intervencionado, bem como a sua envolvente, tendo sido requalificado um jardim que tornou mais aberto e visível o espaço entre o edifício e o Mercado Municipal, dando origem à Praça Centenário da República.

Atualmente está ocupado pelos serviços e gabinetes da Câmara Municipal da Cidade.



Solar dos Viscondes de Oleiros
(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Solar dos Cunha, atual edifício do Arquivo Distrital

O Solar dos Cunha encontra-se na Praça Camões, também conhecida por Praça Velha, um dos lugares de referência do Centro Histórico da cidade.

Porém, a origem do edifício coincidiu com a fase de expansão da cidade para além das muralhas, o século XVIII. Foi inicialmente construído para fins habitacionais pela família Guilherme da Cunha e o aspeto de casa apalaçada é resultado de obras de remodelação levadas a cabo durante o ano de 1870.

No final do século XIX, viria a ser herdado por Alfredo da Mota. Atualmente o edifício está ocupado pelo Arquivo Distrital, tendo sido adquirido em 1993 pela Administração Central que, com obras de adaptação, lhe atribuiu esse fim.

O seu posicionamento na malha urbana e a proximidade a diversos elementos de interesse arquitetónico e cultural faz com que este solar se encontre numa posição central no contexto do património com potencial turístico. As obras de beneficiação da Praça Camões e do Centro Histórico, em geral, contribuíram para uma maior visibilidade e notoriedade do solar.



Solar dos Cunha

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Celeiro da Ordem de Cristo, na Praça Camões

O Celeiro da Ordem de Cristo apresenta uma traça simples, quase passando despercebido no tecido edificado do Centro Histórico.

A simplicidade e a quase total ausência de elementos decorativos torna difícil a definição da sua época de construção, que deverá ter coincidido com a Ordem de Cristo, durante o século XVI no reinado de D. Manuel I. Ainda assim são notórias duas cruzes de cristo e uma esfera armilar. Tendo servido de celeiro público, no final do século XVIII passou a pertença da Câmara, já que uma das principais atribuições camarárias da época era, precisamente, a gestão dos celeiros públicos de modo a garantir o abastecimento à cidade. Na segunda metade do século XIX, o edifício passou a ser propriedade de particulares. Ainda assim, pela idade do imóvel, pela nobreza da função que desempenhou na história da cidade albicastrense, e pelo fato de se encontrar numa zona de referência (Praça Camões) do Centro Histórico é inevitável que figure enquanto recurso patrimonial de interesse para a cidade.



Celeiro da Ordem de Cristo

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Domus Municipalis, antigos Paços do Concelho de Castelo Branco

O edifício conhecido por *Domus Municipalis*, localizado na Praça Camões, é outro imóvel de relevo no contexto histórico da cidade.

Foi construído no início do século XVI e, desde então, desempenhou um conjunto alargado de funções na estrutura social cidadina. Da arquitetura inicial, os principais elementos que melhor se conservam são a escadaria, uma esfera armilar e o escudo de Portugal. É também visível o campanário sobre a porta principal, onde estaria colocado um sino que anunciava o encerramento das portas da cidade. A sua localização, no centro do burgo medieval, foi um dos principais motivos para, durante algum tempo, ter funcionado como Câmara Municipal. Posteriormente acolheu o tribunal e a cadeia do município. Mais recentemente, foi ocupado pela biblioteca municipal.

Pela relevância e pluralidade de usos a que foi sujeito este imóvel, constitui-se como um importante marco histórico da cidade, apesar de se encontrar, atualmente, sem aproveitamento.



Domus Municipalis

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Casa do Arco do Bispo e sua arquitetura particular

A Casa do Arco do Bispo foi a primeira residência temporária dos Bispos da Guarda, na época em que Castelo Branco estava integrada nessa Diocese, o que sucedeu até 1771, quando foi elevada a cidade e, conseqüentemente, a sede de Bispado.

A sua origem, localizada no século XIII, pode estar relacionada com a muralha da cidade, existindo uma forte possibilidade da sua construção ter aproveitado a Porta do Pelame, uma das que davam acesso ao interior da cerca.

Devido às suas características arquitetónicas e ao cruzamento visual com outros edifícios de valor cultural também localizados na Praça Camões, a Casa do Arco acaba por beneficiar de uma posição privilegiada no contexto do Centro Histórico. Se a isto for aliada a sua arquitetura, que a destaca claramente da restante massa edificada, fica clara a mais-valia patrimonial que este imóvel representa.

Neste sentido, a utilização do imóvel para espaço de exposições aberto ao público permite a sua valorização o que associado ao carácter identitário do edifício contribui para aumentar a atratividade do Centro Histórico que, com os restantes equipamentos de que dispõe, se constitui como um dos principais pontos de atração turística local.



Casa do Arco do Bispo

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Torre do Relógio, elemento marcante no contexto cénico da cidade

Visível de vários pontos da cidade, a Torre do Relógio é um elemento incontornável da paisagem albicastrense. A sua origem está ligada ao processo de expansão da muralha da cidade, uma vez que a sua localização coincide com uma antiga torre da muralha exterior, devidamente adaptada para as novas funções durante o século XIX.

O carácter identitário que a Torre tem para parte significativa dos habitantes devido à sua constante presença no quotidiano visual e, em tempos, sonoro da cidade fez com a Câmara Municipal realizasse algumas intervenções de conservação. A mais recente incidiu sobre o mecanismo de funcionamento do relógio, que voltou a ficar operacional.

Apesar de não ser um edifício visitável, o seu enquadramento em grande parte dos planos cénicos sobre a cidade, fazem da Torre um exemplar arquitetónico ao qual a imagem de Castelo Branco pode ser associada, funcionando como um veículo promotor e de divulgação da cidade a nível nacional.



Torre do Relógio

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Portados Quinhentistas no Centro Histórico

O Centro Histórico constitui-se como um conjunto urbano de particular interesse turístico ao nível concelhio. A presença de vários equipamentos culturais e elementos patrimoniais de interesse histórico e turístico contribuem decisivamente para esta valorização. De igual modo, o conjunto de intervenções que têm vindo a ser realizadas pela Câmara permitiram ao Centro Histórico ganhar um novo posicionamento na dinâmica urbana, tornando-se um espaço mais apelativo para residir e visitar.

Apesar dos episódios bélicos vivenciados pela cidade, são notórios vários elementos que foram sobrevivendo ao passar dos anos. Dentre estes, são de realçar os vários Portados Quinhentistas que se encontram espalhados por toda a área que compõem o Centro Histórico. A arquitetura dominante caracteriza-se pela simplicidade e pela ausência de elementos supérfluos, dotada de elementos decorativos que remetem para um estilo informal que se pode designar por “Manuelino popular”. Podem observar-se alguns elementos diferenciadores do estatuto dos proprietários das habitações nos portados, que podem apresentar decorações em alto ou baixo-relevo, indicadores de um maior desafogo económico do seu proprietário.

É desta combinação de fatores e elementos históricos, que vão desde a esfera arquitetónica ao domínio social, que resulta importância desta zona da cidade para a sua memória coletiva e para a oferta turística.



Exemplo de Portado Quinhentista, localizado no Centro Histórico

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Convento de Santo António, atual Estabelecimento Prisional Central de Castelo Branco

O Convento de Santo António é um elemento patrimonial de características particulares devido às funções que, ao longo de tempo, foi desempenhando. Foi construído durante o século XVI, por ordem de D. Fernando de Meneses, alcaide-mor da cidade, de modo a albergar o convento masculino da Ordem dos Capuchos. No início do século XIX, foi destinado a hospital, o que não veio a suceder, tendo sofrido obras de adequação para fins militares, tendo servido de quartel a diversos Batalhões do exército. Paralelamente, partes do edifício foram também usadas para fins culturais, tendo servido de teatro, tendo albergado até o Museu Francisco Tavares Proença Júnior. Já no final do século XX, viria a ser ali instalado o Estabelecimento Prisional de Castelo Branco, o qual ainda ocupa o Convento. Esta sucessão de usos e as obras de adaptação que foram sendo realizadas acabaram por descaracterizar os elementos arquitetónicos originais. Ainda assim, subsistem elementos de carácter renascentista e barroco, bem como a porta de entrada para o convento.

A ocupação atual do edifício impossibilita o aproveitamento turístico do imóvel. Ainda assim, a longo prazo, é exetável que o Estabelecimento Prisional venha a ocupar novas instalações, o que permitirá valorizar o imóvel que, face à sua rica história, se constitui como um importante testemunho do crescimento e mudanças da cidade. A Câmara Municipal já desenvolveu intenções no sentido de adquirir o edifício, assim que se encontre disponível.



Convento de Santo António

(Fonte Sítio *Online* do Sistema de Inventariação do Património Arquitetónico)

Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco

O Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco constitui-se como o equipamento cultural de maior impacte do concelho.

A sua construção, finalizada em 2013, veio dotar a cidade de uma estrutura cultural que também inclui auditórios para congressos ou eventos musicais, uma área expositiva e uma pista de gelo sintético, o que confere a este equipamento uma importante componente multifuncional. Para além disso, a especificidade e imponência da sua arquitetura fazem deste um dos principais *edifícios âncora* do concelho. O seu posicionamento na zona central da cidade torna-o facilmente acessível de qualquer ponto. Tendo em conta as características desta infraestrutura, propriedade da Câmara Municipal, os restantes equipamentos culturais e de vocação turística da cidade podem beneficiar da sua existência numa lógica de proximidade e de complementaridade. Face às suas características, é importante definir uma estratégia que garanta a sua sustentabilidade a longo prazo e que tire o máximo proveito das possibilidades que oferece.



Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco

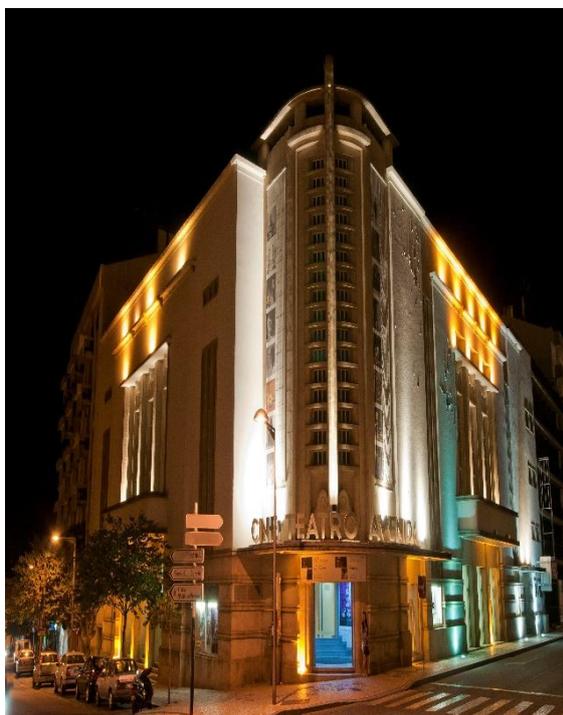
(Fonte: CM de Castelo Branco)

Cineteatro Avenida, equipamento cultural de referência histórica para a cidade

O Cineteatro Avenida é uma das principais salas de espetáculos da cidade que, pela sua antiguidade e historial, ocupa uma posição de relevo no património identitário local.

A sua construção remonta ao ano de 1950, tendo sido concluída em 1954. Recebeu espetáculos de teatro e cinema até Agosto de 1986, altura em que o interior foi destruído por um incêndio. O equipamento foi recuperado, tendo sido mantido o seu aspeto exterior, mas requalificadas as funcionalidades internas, dispondo de uma sala de espetáculos, sala de exposições (denominada sala da Nora) e espaço ao ar livre para realização de eventos de características especiais.

Por ter sido um dos equipamentos culturais de maior relevância entre as décadas de 50 e de 80 na cidade, desempenha um papel particular na memória cultural da população, o que tem vindo a ser potenciado através de uma programação de tipologia alargada e de interesse para uma grande diversidade de públicos. O seu posicionamento central na cidade contribui para a sua valorização enquanto património de referência, podendo beneficiar da proximidade ao Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco, fato que pode ser potenciado através de uma gestão eficaz dos conteúdos programáticos propostos por cada um destes espaços de primeira importância cultural no concelho.



Cineteatro Avenida
(Fonte: CM de Castelo Branco)

Estação Arqueológica do Monte de São Martinho

Na zona envolvente ao Monte de São Martinho foram detetados vários vestígios arqueológicos que indiciam a ocupação daquela área desde o Neolítico (3 000 a. C.). Estes vestígios deram origem a um conjunto de trabalhos arqueológicos que resultaram na classificação daquele lugar como Imóvel de Interesse Público.

Desta forma, este espaço compõe-se por particular interesse em função da sua relevância histórica e potencial interesse arqueológico, constituindo um atrativo de características bastante próprias.

Face ao seu posicionamento e contexto cénico relativamente à cidade e à Capela de Nossa Sra. de Mércules, o Monte de São Martinho apresenta também potencialidades que podem ser exploradas através da criação de pequenas rotas desenvolvidas pelo chamado triângulo arqueológico de Castelo Branco. A sua altitude permite-lhe constituir-se como um ponto de referência na região, podendo igualmente ser aproveitado como miradouro para a zona mais a Sul do concelho.

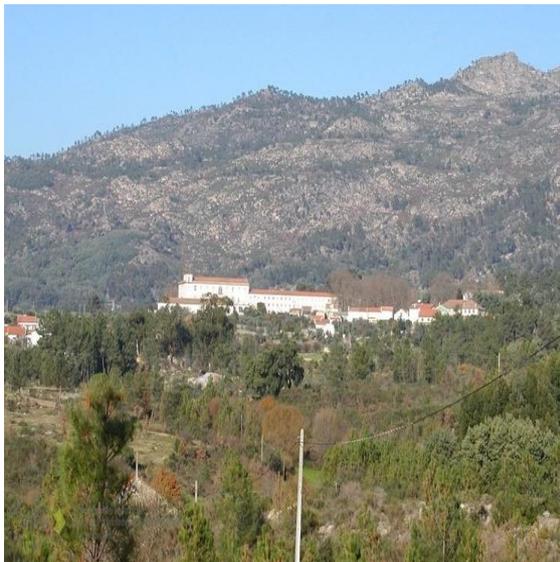


Monte de São Martinho
(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Edifício do Antigo Colégio de São Fiel

Devido à sua localização, e características arquitetónicas, o edifício do antigo Colégio de São Fiel pode também ser enquadrado como um recurso patrimonial de interesse turístico para o concelho.

Este imóvel, erguido durante o século XIX, teve a sua origem na missão educativa levada a cabo pela comunidade jesuíta. Ao longo do tempo em que se manteve em atividade, desempenhou essencialmente funções de educação e reeducação de jovens. Localizado no sopé da Serra da Gardunha, existem nas suas proximidades um pavilhão desportivo e uma piscina, construídas no âmbito da atividade do Colégio de São Fiel, que se encontra desativado desde o ano de 2003. O valor patrimonial do edificado e a dimensão do espaço que, na sua totalidade, ronda os 107 ha, oferecem um elevadíssimo conjunto de possibilidades de exploração e aproveitamento que permitiriam constituir naquela zona um importante polo de atração turística à escala nacional. O imóvel é propriedade do Estado.



Panorâmica do antigo Colégio Jesuíta de São Fiel

(Fonte: Sítio *Online* do Sistema de Inventariação do Património Arquitetónico)

As aldeias e vilas do concelho constituem parte importante do património relevante

As aldeias e vilas integradas no concelho de Castelo Branco constituem por si só um motivo de visita. A riqueza patrimonial e cultural associados às tradições populares são uma oferta bastante atrativa para vários turistas.

Ao longo dos últimos anos, tem-se promovido a requalificação da oferta destes lugares, sendo que quase todos disponibilizam uma piscina pública durante o período de veraneio, em alguns casos complementadas pelas praias fluviais. O trabalho desenvolvido por associações e grupos locais configura uma interessante oferta de eventos relacionados com o usufruto da natureza, como passeios pedestres ou de BTT e passeios micrológicos. O interesse desta oferta é enriquecido pela beleza natural que os vales dos rios e ribeiras proporcionam, com especial destaque para o património molinológico que se pode encontrar ao longo das margens, sendo exemplar a recuperação do moinho de água e tração animal na Póvoa de Rio de Moinhos. Os hábitos e tradições populares refletem-se na existência de vários grupos de bombos, de um núcleo etnográfico, na Lousa, de um Museu no antigo edifício da escola Primária em Santo André das Tojeiras. Os eventos de carácter religioso são complementados com a realização de diversas feiras e mostras de divulgação dos recursos e hábitos locais, contribuindo para a atratividade turística destes lugares.



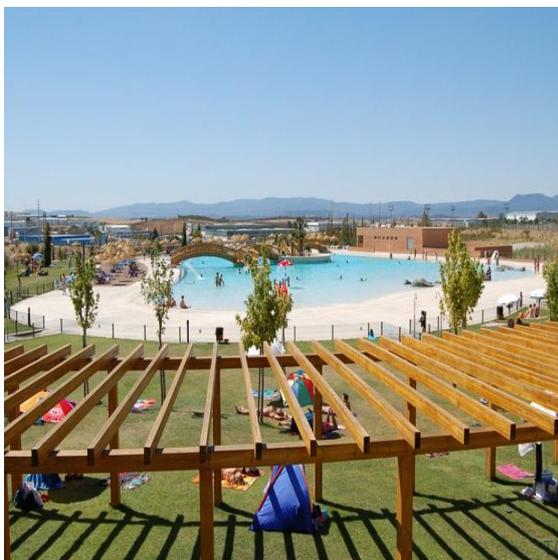
Piscina Pública de Salgueiro do Campo

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Piscina Praia, equipamento de referência durante o Verão

A Piscina Praia de Castelo Branco é o principal equipamento de lazer durante o período estival. Desta situação não se pode dissociar o fato de, no Verão, a região apresentar valores de temperatura média bastante elevada, o que gera uma forte procura por este tipo de equipamentos. Neste sentido, a Câmara municipal desenvolveu uma infraestrutura com características únicas, o que lhe permite apresentar um grau de atratividade de nível regional. Para dar resposta à forte procura que se tem registado desde a sua inauguração, em 2004, a piscina oferece quase 4.000m² de plano de água, cerca de 8.200m² de área relvada, e estacionamento para aproximadamente 750 viaturas. Também enquadradas nesta estrutura estão piscinas cobertas que funcionam durante todo o ano, dando resposta à procura de atividades específicas relacionadas com este tipo de equipamentos.

Este investimento desencadeou um processo de valorização da zona envolvente que atualmente contempla um parque urbano com lagoa artificial, um parque de desportos radicais e diversos campos de jogos. Esta dinâmica gerou uma nova centralidade ao nível do lazer e da recreação na zona Oeste da cidade, que importa enquadrar nos restantes espaços de fruição pública.

**Piscina Praia**

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Parque da Cidade, também conhecido por Mata dos Loureiros

O Parque da Cidade sofreu alterações profundas no âmbito do programa POLIS, em 2004. Esta requalificação pretendeu preservar alguns dos principais elementos característicos, ao mesmo tempo que se procurou adequar o parque às tendências de usos e recreio mais recentes. Neste contexto, a água assume uma posição de relevo na estrutura e organização espacial, sendo o elemento de referência nas atividades que se podem desenvolver naquele local. O espaço permite também a organização de pequenos eventos ao ar livre, sendo uma das referências de fruição e lazer da cidade.

Esta configuração contemporânea e progressista permite estabelecer um contraste interessante entre o Parque da Cidade, mais aberto e virado para o futuro, e o Jardim do Paço Episcopal, enquanto elemento de salvaguarda identitária e memória histórica da cidade.

Deste confronto de visões e estilos, resulta uma possibilidade de promoção e divulgação que, devidamente enquadrada na dinâmica turístico-cultural desta zona da cidade gerada pelos museus ali existentes, permite criar uma centralidade importante ao nível da oferta para este tipo de mercado.

**Parque da Cidade**

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Barragens de Santa Águeda e do Pisco com potencial alargado

Estas albufeiras são responsáveis pelo abastecimento doméstico de água do concelho, beneficiando por isso de um regime de proteção e salvaguarda da qualidade da água. A Albufeira de Santa Águeda, também conhecida por Albufeira da Marateca, é também responsável pela irrigação de uma área de cerca de 2.000ha de terreno. Estas albufeiras permitem a prática de pesca desportiva, sendo ricas em espécies de interesse neste domínio, como a carpa, o achigã, o escalo e a perca do sol.

É também possível praticar alguns desportos náuticos, como a natação, a canoagem, o remo ou o *windsurf*, especialmente na Albufeira de Santa Águeda. Este fato é representativo das potencialidades que estes elementos representam para atividades de lazer e desporto náutico. Tal ganha ainda mais relevância devido ao regime de proteção a que estas áreas estão sujeitas, o que representa uma mais-valia para a sua dinamização turística em articulação com práticas e comportamentos amigos do ambiente, bastante atrativos para alguns nichos de mercado. O enquadramento cénico e paisagístico é também um aspeto que importa articular com outros recursos concelhios como, por exemplo, a Serra da Gardunha.



Albufeira de Santa Águeda
(Fonte: Equipa Técnica)

A Serra da Gardunha como forma de valorização territorial através do contacto com a natureza

A Serra da Gardunha compõe-se como um dos principais elementos paisagísticos devido à sua imponência no contexto cénico a Norte da cidade. Ainda que de reduzida extensão em território concelhio, constituindo parte da freguesia de São Vicente da Beira, o seu potencial interesse justifica a sua inclusão enquanto elemento patrimonial de interesse turístico.

Para além da nascente das conhecidas águas minerais Fonte da Fraga, a Serra da Gardunha proporciona a realização de um conjunto de atividades de natureza que vão de encontro às aspirações de vários nichos de mercado que procuram um produto turístico assente no contato com o meio natural.

Paralelamente à exploração deste tipo de atividades (caminhadas, passeios de BTT ou a cavalo), o enquadramento da encosta Sul da Serra permite a valorização de um conjunto significativo de aldeias e lugares que, por si só não têm interesse cultural capaz de atrair turistas, mas que, desde que devidamente enquadrados num roteiro temático, têm um potencial que importa explorar.

Nestas, podemos enquadrar as aldeias de São Vicente da Beira, Almaceda ou Martim Branco.



Atividades na natureza na Serra da Gardunha
(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Praias Fluviais de Alameda, Sesmo e Muro

As elevadas temperaturas médias sentidas na região durante o período de estiagem refletem-se numa forte procura dos equipamentos de lazer associados à água.

O concelho tem disponível, para além da piscina-praia e lagoa artificial do parque urbano, três praias fluviais, nomeadamente a praia fluvial de Alameda, do Muro e do Sesmo.

Qualquer uma destas praias está equipada de forma a permitir uma fruição adequada e segura do espaço, permitindo dar resposta à procura verificada durante o Verão.

Pelas suas características, bem como pelos lugares onde se encontram, a promoção deste património turístico pode ser feita com base em vários fatores diferenciadores da oferta, nomeadamente o contato com a natureza e a proximidade a sítios cujo interesse observa áreas como a flora, fauna e geologia.

Desta forma, obtém-se um produto turístico que não se limita à simples fruição de um espaço balnear, observando também a experiência associada à descoberta e exploração de lugares de interesse turístico pelas suas características geológicas e biodiversidade.



Praia Fluvial de Alameda

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Recursos Cinegéticos enquanto fator de atração turística

A disponibilidade de várias zonas de caça turística representam uma oferta para um setor turístico específico relacionado com a exploração dos recursos cinegéticos.

As condições naturais da zona Sul e Sudeste do concelho, bem como a existência de espécies cinegéticas de interesse, configuram zonas atrativas para a prática da caça. Esta atividade, desde que desenvolvida de forma coordenada, pode constituir uma oportunidade de desenvolvimento rural. Nos casos de sucesso de territórios explorados para este fim, as zonas de caça apresentam uma biodiversidade significativa, vendo também reduzidos os riscos de incêndio.

Neste sentido, a promoção organizada de eventos relativos a esta prática podem ter resultados positivos através da criação de um mercado de nicho subordinado ao turismo cinegético e a exploração de um conjunto de fatores relacionados com o mesmo, como o ordenamento do espaço rural e dos recursos florestais. Existem no concelho 69 Zonas de Caça, que cobrem 110.199 ha. Destas, 20 são Zonas de Caça Turística, 14 são Zonas de Caça Municipais e 35 são Zonas de Caça Associativa. As que têm maior dimensão em termos de área são as Zonas de Caça Municipal, que ocupam 47.547 ha (43% da área total) seguidas das Zonas de Caça Associativas com 38.805 ha (36%). As Zonas de Caça Turísticas ocupam uma área de 23.848 ha (21% do total).



Áreas naturais com boa aptidão cinegética

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Parque Natural do Tejo Internacional com potencialidades à escala local

A presença do maior rio da península ibérica nas franjas do concelho representa uma oportunidade turística que importa explorar.

A relevância patrimonial à escala nacional deste elemento natural permite dar a conhecer territórios pouco explorados que conservam características únicas. Neste sentido, a valorização destes lugares depende de uma estratégia que articule as diversas potencialidades turísticas do Rio Tejo nos troços em questão. Através de um veículo privilegiado de promoção a nível ibérico, podem gerar-se oportunidades de aproveitamento turístico na área composta por este Parque Natural que cobre também partes do percurso, dos afluentes do Tejo.

As potencialidades em questão podem ser aproveitadas de acordo com uma matriz diversificada, podendo observar atividades relacionadas com o turismo desportivo ou turismo de natureza, o que significa que teria um público-alvo bastante vasto e o espaço em questão se tornaria num polo turístico multifacetado. Esta valorização do território tem já expressão institucional, através da Geopark Naturtejo – Empresa de Turismo.



Rio Tejo

(Fonte: CM de Castelo Branco)

Candidatura do Parque Internacional Tejo - Tajo ao Programa MAB - *Man and the Biosphere* da UNESCO

O Governo português, através do Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas, e o Governo da Extremadura espanhola, irão apresentar uma candidatura conjunta do Tejo - Tajo Internacional a Reserva da Biosfera Internacional no âmbito do Programa *Man and the Biosphere* da UNESCO.

Este Programa tem como objetivo promover a ligação harmoniosa entre as atividades humanas e o meio ambiente, através da divulgação de boas práticas e partilha de informação. A candidatura a apresentar constitui uma oportunidade de promoção turística que permite reconfigurar uma importante área concelhia graças à sua valorização e exposição internacional.

Assim, esta candidatura constitui-se como um importante elemento que pode contribuir decisivamente para o incremento da atratividade turística das atividades relacionadas com a natureza e fruição das paisagens. É importante garantir que o aproveitamento turístico que se venha a realizar em função do resultado desta candidatura se faça de forma cautelosa para garantir a sustentabilidade da área em questão a longo prazo.



Travessia de barco no Rio Tejo

(Fonte: CM de Castelo Branco)

Rede alargada de percursos pedestres e de BTT no concelho

As boas condições naturais para a prática de atividades relacionadas com a natureza e ao ar livre têm motivado o alargamento da oferta de percursos pedestres e a criação de estruturas de apoio para a prática de BTT. Existem no concelho, cinco percursos pedestres com uma extensão total de 70 km. Porém, encontram-se em implementação mais 5 percursos que irão alargar a distância total destas rotas para cerca de 137 km, quase o dobro da distância atual.

A prática de BTT pode ser feita enquadrada em dois Centros. O Centro da Serra da Gardunha está localizado no concelho do Fundão, embora tenha uma das suas portas no Louriçal do Campo. Desta localidade, tem-se acesso a quatro percursos de dificuldade variada, numa extensão total de 120 km. Além destes, existem dois percursos em fase de implementação, com uma distância combinada de 89 km, que irão alargar a distância total para mais de 200 km. Já o Centro das Sarzedas encontra-se em fase de instalação, estando previstos sete trajetos distribuídos por cerca de 261 km.

Estes percursos desenvolvem-se por vales e cursos de água, em cenários de interessante enquadramento cénico, podendo constituir um importante fator de motivação para a visita e exploração dos recursos ambientais do concelho.



Boas condições para a prática de atividades e desporto na natureza
(Fonte: CM de Castelo Branco)

A viola beiroa enquanto elemento identitário e patrimonial regional

A viola beiroa é um instrumento típico da região da Beira Baixa também conhecida por viola de Castelo Branco. Apesar de quase ter desaparecido devido ao surgimento de novos instrumentos associados à música e festejos populares, a viola beiroa encontra-se em recuperação, contribuindo para a preservação da memória cultural da região.

A sua recuperação tem vindo a ser realizada através da Associação Recreativa e Cultural Viola Beiroa, contribuindo decisivamente para a sua revitalização.

O facto deste instrumento se encontrar tradicionalmente associado a alguns eventos e festejos populares da região contribui para a sua valorização cultural. Além disso, sua visibilização possibilita uma valorização acrescida dos métodos e hábitos tradicionais locais, tornando-os mais relevantes do ponto de vista da oferta turística.



Exemplar de viola beiroa
(Fonte: www.casadaguitarra.pt)

Os Bordados de Castelo Branco constituem peças artesanais de características únicas

A oferta artesanal da cidade tem como principal referência o Bordado de Castelo Branco. Estas peças de manufatura têm como principal característica os materiais que lhe dão origem e as ilustrações que representam.

Estas peças de linho bordadas com seda pura têm origem temporal incerta, mas ganharam nova visibilidade a partir do início do século XX, tendo sido dinamizados através de várias iniciativas levadas a cabo pela Câmara e entidades culturais locais. Atualmente, a Oficina-Escola de Bordados Regionais é parte integrante do Museu Francisco Tavares Proença Júnior, promovendo a divulgação destas peças artesanais e a sua sustentabilidade a prazo.

A relevância identitária destas peças para a sociedade local tem reflexos nos vários elementos patrimoniais, uma vez que as ilustrações típicas destes Bordados surgem representadas em diversos pontos da calçada e em alguns documentos oficiais da Câmara municipal como imagem identificativa da entidade. Também em eventos de âmbito nacional, o bordado surge como elemento representativo, como por exemplo nas comemorações oficiais do 10 de Junho de 2011, que tiveram o seu lugar na cidade.



Exemplar de Bordado em execução
(Fonte: CM de Castelo Branco)

Gastronomia rica e variada

A gastronomia associada à região é rica e diversificada, abrangendo um conjunto alargado de pratos e sobremesas que permitem compor uma oferta gastronómica atrativa e completa. O enriquecimento da experiência turística com base na promoção de produtos, hábitos e técnicas de confeção locais constitui uma oportunidade de divulgação e valorização destes recursos, bem como uma forma de fidelização do turista através da oferta de produtos de qualidade e características diferenciadas.

Desta forma, devem ser destacados produtos típicos como o Queijo Picante da Beira Baixa e o Queijo de Castelo Branco, o cabrito e o azeite. Estes elementos típicos beneficiam de uma alargada exposição uma vez que a Câmara municipal e juntas de freguesia do concelho organizam de diversos certames a eventos dedicados à sua divulgação, sendo possível destacar a Bienal do Azeite – Feira Nacional. É importante que estes eventos se mantenham, de forma a promover a identidade e cultura tradicionais, criando valor para todos os envolvidos no processo de produção destes produtos.



PROGRAMA
O MUNDO DO AZEITE À NOSSA MESA!

BIAL do AZEITE '14
CASTELO BRANCO | 4, 5 e 6 de JULHO

04. JULHO | SEXTA-FEIRA

- 12h00 | Abertura
- 12h30 | Conferência "Azeitona de mesa em Portugal: Potencialidades e Perspectivas" | Biblioteca Municipal de Castelo Branco
- 18h30 | Inauguração Oficial | Secretário de Estado da Alimentação e de Investigação Agroalimentar | Di. Nuno Vieira Bello
- 22h00 | Baile do Azeite (Análise Popular)
- 02h00 | Encerramento

05. JULHO | SÁBADO

- 9h00 | Terra-a-Terra (Bádio TSF em Direto)
- 10h00 | Abertura
- Aula de Ginástica | Párcio Principal | **MEVA-SE QUE O QUEIRO É O SOLO QUE SE CONTO**
- Arruada
- 15h00 | Prova Comentada de Azeitona de mesa
- 22h00 | Autos & Portages
- 02h00 | Encerramento

06. JULHO | DOMINGO

- 11h00 | Abertura
- 15h00 | Prova Comentada de Azeitona de mesa
- 20h00 | Encerramento da Bienal do Azeite 2014
- UM BEA-HAJAJ!

SEXTA E SÁBADO | Animação do Espaço da Bienal do Azeite

www.facebook.com/bienaldoazeite

PROTEGE: 

PROGRAMA OFICIAL: 

Programa da Bienal do Azeite 2014
(Fonte: Página Facebook da Bienal do Azeite)

Danças Tradicionais da Lousa

As Danças Tradicionais da Lousa foram recentemente inscritas no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial, o que reflete a sua relevância no contexto sociocultural da região.

Estas práticas coreográficas e musicais específicas da Lousa fazem parte das Festas em honra de Nossa Senhora dos Altos Céus, celebradas no terceiro domingo do mês de Maio e são constituídas por três danças diferentes, a Dança dos Homens, a Dança das Virgens e a Dança das Tesouras.

O carácter etnográfico deste evento e o papel central que as Danças assumem no contexto da festividade fazem deste um acontecimento de características muito específicas e que pode vir a ter um grau de atratividade significativo no contexto turístico regional e nacional.

Assim, é fundamental que os atores envolvidos na organização das festividades, em articulação com outros parceiros, promovam uma articulação interinstitucional para a salvaguarda deste património e para a sua valorização do ponto de vista turístico, beneficiando do aumento de visibilidade que a sua inventariação pode representar.



Dança dos Homens – Danças Tradicionais da Lousa
(Fonte: www.patrimoniocultural.pt)

| Nível de Atratividade dos Recursos Patrimoniais | | |
|--|-------|-----------|
| | Atual | Potencial |
| Jardim do Paço Episcopal | ◆◆◆ | ◆◆◆◆ |
| Museu Cargaleiro | ◆◆◆ | ◆◆◆◆ |
| Museu Francisco Tavares Proença Júnior (Edifício do Paço Episcopal) | ◆◆◆ | ◆◆◆◆ |
| Museu de Arte Sacra (Convento da Graça) | ◆ | ◆ |
| Museu do Canteiro (Alcains) | ◆ | ◆ |
| Castelo, Miradouro de S. Gens e Igreja de Sta. Maria | ◆◆◆ | ◆◆◆ |
| Igreja de S. Miguel (Sé) | ◆◆◆ | ◆◆◆ |
| Ermida e Romaria de Nossa Senhora de Mércules | ◆◆ | ◆◆ |
| Capela de Nossa Senhora da Piedade | ◆◆ | ◆◆ |
| Cruzeiro de São João | ◆◆ | ◆◆ |
| Palácio dos Viscondes de Portalegre | ◆ | ◆◆◆ |
| Solar dos Viscondes de Oleiros | ◆ | ◆ |
| Solar dos Cunha | ◆ | ◆◆ |
| Celeiro da Ordem de Cristo | ◆◆ | ◆◆ |
| Domus Municipalis | ◆◆ | ◆◆ |
| Casa do Arco do Bispo | ◆◆ | ◆◆ |
| Torre do Relógio | ◆ | ◆ |
| Portados Quinhentistas no Centro Histórico | ◆◆◆ | ◆◆◆ |
| Convento de Santo António | ◆ | ◆ |
| Cinetatro | ◆◆ | ◆◆ |
| Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco | ◆◆◆ | ◆◆◆◆ |
| Estação Arqueológica do Monte de São Martinho | ◆ | ◆ |
| Colégio Jesuíta de São Fiel | ◆◆ | ◆◆ |
| Aldeias e Vilas do Concelho | ◆◆ | ◆◆ |
| Piscina Praia | ◆◆ | ◆◆◆ |
| Parque da Cidade (Mata dos Loureiros) | ◆◆ | ◆◆ |
| Albufeira de Santa Águeda e do Pisco | ◆◆ | ◆◆◆ |
| Serra da Gardunha | ◆◆◆ | ◆◆◆◆ |
| Praias Fluviais | ◆◆ | ◆◆◆ |
| Recursos Cinegéticos | ◆◆◆ | ◆◆◆ |
| Parque Natural do Tejo Internacional | ◆◆◆◆ | ◆◆◆◆ |
| Candidatura ao Programa MAB da UNESCO | ◆◆◆◆ | ◆◆◆◆ |
| Percursos Pedestres e de BTT | ◆◆ | ◆◆◆ |
| Viola beiroa | ◆ | ◆◆ |
| Bordado de Castelo Branco | ◆◆◆ | ◆◆◆◆ |
| Gastronomia | ◆◆ | ◆◆◆ |
| Danças Tradicionais da Lousa | ◆◆ | ◆◆◆ |

Legenda

- ◆ Nível de atratividade **Local/Concelhio**
- ◆◆ Nível de atratividade **Regional**
- ◆◆◆ Nível de atratividade **Nacional**
- ◆◆◆◆ Nível de Atratividade **Internacional**

III.1.2. ALOJAMENTO E RESTAURAÇÃO

Alojamento

O concelho dispõe de dois alojamentos na categoria de hotéis, um de três estrelas da cadeia *Best Western*, o Hotel Rainha D. Amélia e um de quatro estrelas, o Tryp Hotel Colina do Castelo.

Estão referenciadas seis alojamentos na tipologia de pensão/residencial no sítio da Câmara, uma das quais em processo de registo no Turismo de Portugal, I.P. (como intenção). Na categoria de Casa de Campo existem duas unidades.

A existência de uma Pousada de Juventude e de um *Hostel*, bem como de um Parque de Campismo completa a oferta de alojamento, para os vários tipos de público-alvo.



Torre do castelo

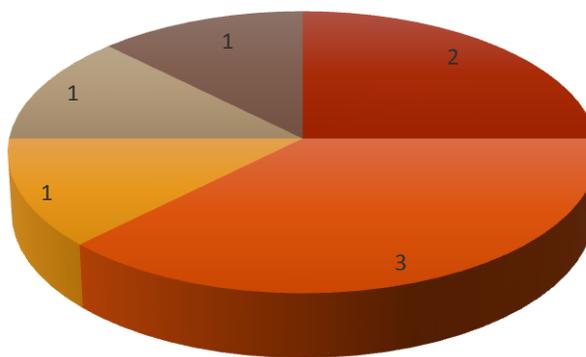
(Fonte: CM de Castelo Branco)

Caraterização das unidades de alojamento

A tipologia de unidade de alojamento mais comum é a residencial

Figura 18. Tipologia das unidades de alojamento, em 2014

Das 13 unidades de alojamento existentes no concelho, foram inquiridas 11, tendo respondido 8 (taxa de resposta que ronda os 72%). Destas, duas eram hotéis, sendo que a maioria delas eram residenciais (três). Uma pensão, uma pousada da juventude e um *hostel*, recentemente inaugurado, constituem as restantes unidades que compõem a amostra. Com isto, abrangeram-se as principais tipologias de alojamento, embora duas unidades TER não tenham respondido ao inquérito. Ainda assim, face ao universo das unidades de alojamento existentes à data da realização deste estudo, esta amostra permite uma análise integrada dos resultados obtidos que se pode extrapolar para o contexto turístico concelhio.



■ Hotel ■ Residencial ■ Pousada ■ Pensão ■ Outro

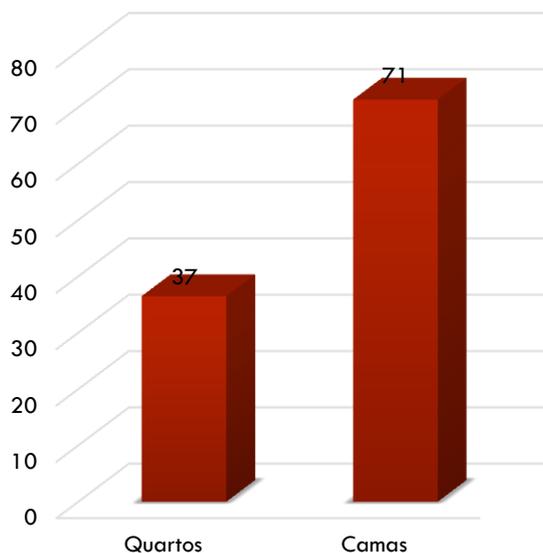
Fonte: Equipa Técnica, 2014

No universo de respostas ao inquérito, estão disponíveis 571 camas

A caracterização das unidades que responderam ao inquérito permitiu concluir que, no seu conjunto, estão disponíveis 571 camas distribuídas por 292 quartos. Para estes valores contribui decisivamente a dimensão dos dois hotéis existentes em Castelo Branco, que oferecem, num dos casos, 64 quartos num total de 116 camas e 103 quartos com 203 camas noutro. Tal significa que os dois hotéis são responsáveis por mais de metade dos quartos e camas disponíveis no concelho (57% e 56%, respetivamente). As residenciais, tipologia mais comum, reúnem, entre si, 83 quartos e 152 camas, o que representa pouco menos de 30% da oferta de quartos e camas do concelho. No que diz respeito às unidades de alojamento categorizadas noutras tipologias, a oferta de quartos e camas representa, respetivamente, 14% e 18% da oferta existente.

Estes dados refletem o peso das unidades hoteleiras na oferta de alojamento existente no concelho.

Figura 19. Número médio de quartos e camas por unidade de alojamento, em 2014



Fonte: Equipa Técnica, 2014

Gastronomia e Restauração

Estão referenciados 74 restaurantes no concelho, dos quais 65 na cidade.

Constata-se, com interesse, a diversidade e a reputação atingida pelos restaurantes de Castelo Branco, referenciados em sítios de crítica gastronómica, como é o exemplo do *Lifecooler*. Aqui são referenciados 18 restaurantes do concelho, conjugados numa oferta relativamente diversificada, que se divide entre a internacional, portuguesa, regional, brasileira, africana e inclui cervejarias e marisqueiras.

A cozinha regional de Castelo Branco é reconhecida pelas seguintes iguarias:

- Queijo de Castelo Branco (ovelha);
- Migas de Peixe;
- Lampreia;
- Ensopado de cabrito;
- Cabrito assado;
- Cabrito grelhado;
- Pratos de caça;
- Bucho recheado (enchidos);
- Maranhos e plangaio (enchidos);
- Empadas de Castelo Branco;
- Fígado de cebolada;
- Papas de carolo;
- Laburdo (sopa do dia da matança do porco);
- Sopa de favas e sopa de matação (feijão vermelho)
- Tigeladas, broas de mel, biscoitos de azeite, bolo de festa, borrachões.



Exemplares Gastronómicos

(Fonte: Sítio *Online* do Geopark Naturtejo)

III.1.3. ANIMAÇÃO CULTURAL E TURÍSTICA

Parque Natural do Tejo Internacional

“O Parque Natural do Tejo Internacional abrange o vale do troço fronteiriço do Rio Tejo e seus afluentes, vales confinantes e áreas aplanadas adjacentes. Cobre uma superfície de 26.484 ha e estende-se por território pertencente aos concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova e Vila Velha de Ródão” (Fonte: ICNF).

Foi classificado como área protegida devido à riqueza natural faunística e florística que permanece ainda em estado puro.

Algumas empresas de animação turística organizam passeios de barco e passeios pedestres no Parque.

Em Castelo Branco, pode visitar-se o Centro de Interpretação Ambiental, com uma exposição interativa sobre o património natural do Parque Natural do Tejo Internacional.



Parque Natural do Tejo Internacional
(Fonte: Sítio Online do Geopark Naturtejo)

Geopark Naturtejo

“O Geopark Naturtejo da Meseta Meridional, o primeiro geoparque português, integrou em 2006 as Redes Europeia e Global de Geoparques, sob chancela da UNESCO, desenvolvendo-se num território de 4.616 km², nos concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Proença-a-Nova, Nisa, Oleiros e Vila Velha de Ródão. Neste território são prioridades a geoconservação, educação e geoturismo, alicerçados num património geológico de referência” (Fonte: Naturtejo).

Destaca-se o património geomorfológico, paleontológico, geológico e geomineiro de que são exemplos os icnofósseis e os canhões fluviais de Penha Garcia, as Portas do Ródão e de Almourão, a mina de ouro romana do Conhal do Arneiro e as morfologias graníticas da Serra da Gardunha e Monsanto.

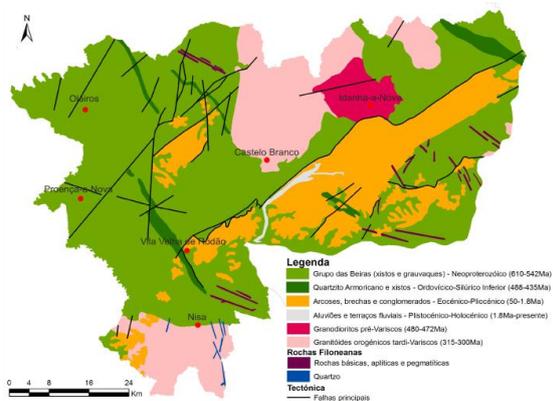
Para além dos geossítios, o Geopark Naturtejo abrange o Parque Natural do Tejo Internacional e áreas protegidas pela Rede Natura 2000 e pelas *Important Bird Areas*.

Dois geossítios em destaque: as Morfologias Graníticas de Castelo Velho, na Serra da Gardunha e o Antigo Complexo Mineiro, em Monforte da Beira.

Atividades geoturísticas desenrolam-se paralelamente à oferta de produtos turísticos, que abrangem gastronomia, património histórico, eventos desportivos e festividades religiosas tradicionais. No Geopark, podem ser realizadas atividades como percursos pedestres, escalada desportiva, slide ou *paintball*.



Atividades no Geopark Naturtejo
(Fonte: Sítio Online do Geopark Naturtejo)



Geopark Naturtejo
(Fonte: Sítio Online do Geopark Naturtejo)

Rede das Aldeias de Xisto

Castelo Branco é um dos 21 concelhos com aldeias que integram a Rede das Aldeias de Xisto. As aldeias de Martim Branco e Sarzedas fazem parte do pólo de marca turística de Castelo Branco/Naturtejo das Aldeias do Xisto. Em Martim Branco, pode fazer-se o Caminho do Xisto de Martim Branco, que se embrenha entre carreiros e caminhos florestais que atravessam açudes, ribeiros e uma paisagem agrícola profundamente rural.

Integram também este pólo outras aldeias em concelhos próximos (Álvaro, em Oleiros; Figueira, em Proença-a-Nova; Pedrógão Pequeno, na Sertã; Água Formosa, em Vila de Rei; e Foz do Cobrão, em Vila Velha Ródão).

A Rede das Aldeias do Xisto é constituída por 27 aldeias distribuídas pelo interior da Região Centro, sendo um projeto de desenvolvimento sustentável, liderado pela ADXTUR.

Esta entidade, em parceria com os 21 municípios e com mais de 100 operadores privados, tem como objetivos a preservação e a promoção da paisagem cultural do território, a valorização do património arquitetónico construído, a dinamização do tecido socioeconómico e a renovação das artes e ofícios. Esta parceria resulta, entre outros aspetos, na divulgação de uma agenda de eventos que dinamiza as aldeias (seminários, festivais, passeios, etc.).



Fachada de casa numa aldeia do Xisto
(Fonte: Sítio *Online* Aldeias do Xisto)



Parte do Caminho de Xisto de Martim Branco
(Fonte: Sítio *Online* Aldeias do Xisto)

Praias Fluviais

Castelo Branco oferece um conjunto de praias fluviais que permitem desfrutar do contato com a natureza e de tranquilidade:

- A praia fluvial do Sesmo, localizada na aldeia com o mesmo nome, no extremo Oeste do concelho, rodeada por montes e vales característicos do Pinhal Interior;
- A praia fluvial do Muro nas margens do rio Tripeiro situada num vale rodeado de salgueiros, pinheiros e oliveiras;
- A praia fluvial de Alameda, que beneficia da existência de um lagar de azeite e de um enquadramento natural agradável;
- As praias fluviais de Alameda e Muro, enquadradas no Geopark Naturtejo. São procuradas pelas suas águas límpidas e puras e por possuírem balneários equipados e serviço de vigilância assegurado durante toda a época de verão, sendo supervisionadas pelas entidades competentes.



Praia fluvial do Sesmo
(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Centro histórico de Castelo Branco – arquitetura e museologia

Um passeio pelo centro histórico permite apreciar a beleza arquitetónica do património histórico da cidade e oferece enriquecimento cultural a partir da visita aos vários museus.

Castelo Branco foi palco de diversos momentos da história de Portugal, com traços que comprovam a presença templária.

É uma cidade que foi crescendo a partir de três núcleos populacionais: um na colina, onde hoje ainda subsiste a chamada “cidade velha”; outro no triângulo compreendido entre os limites das Ermidas de São Martinho, Senhora de Santana e Senhora de Mércules; um terceiro um pouco mais distante do núcleo central, em São Bartolomeu, a 5 km.

Em termos históricos, o património mais valioso de Castelo não conseguiu sobreviver às invasões da cidade, daí ter o Jardim do Paço Episcopal como o seu *ex-libris*.

Junto ao Castelo, no Miradouro de São Gens, podem apreciar-se as vistas sobre a zona histórica da cidade. As ruas medievais merecem atentas visitas a pé e, percorrendo a parte antiga da cidade, caminha-se do Largo da Sé Catedral até à Praça Velha, dedicada a Luís de Camões. No centro histórico, a rua de Santa Maria convida a um passeio e a observar as fachadas quinhentistas, ao longo de um caminho de calçada portuguesa.

Na cidade, podem percorrer-se ruas que evocam antigas profissões, passear em jardins barrocos (o Jardim do Paço Episcopal é um dos exemplares português mais original), observar Solares e casas apalaçadas, monumentos classificados, sendo exemplares o Solar da Família Tavares Pessoa Amorim, o Solar da Família Ordaz o Solar dos Barões de Castelo Novo, a antiga Domus Municipalis, o Celeiro da Ordem de Cristo, o Solar dos Cunha ou Solar dos Mota, a casa apalaçada José Almeida Garret, vários portados e igrejas quinhentistas, e a Igreja de S. Miguel, atual Sé Catedral de traçado medieval. No recinto do Castelo templário, encontra-se a Igreja de Santa Maria do Castelo onde está sepultado um dos maiores poetas do Cancioneiro Geral, João Roiz de Castelo Branco.

O visitante pode ainda desfrutar das variadas exposições dos museus da cidade (o museu Cargaleiro dedicado a um grande criador contemporâneo português, o museu do Canteiro – sobre o tema da pedra – e o Museu Tavares Proença Júnior). Este último dispõe de uma Oficina-escola de bordados regionais, integrada no percurso da visita.

A não perder, o Centro de Cultura Contemporâneo, em que está patente uma exposição da coleção Berardo.



Centro histórico

(Fonte: Sítio *online* da CM de Castelo Branco)



Centro histórico

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)



Jardim do Paço Episcopal

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)



Bordados de Castelo Branco

(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

Museus e espaços museológicos de referência no centro da cidade:

➤ O Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco instalado num edifício da autoria do arquiteto catalão Josep Lluís Mateo, em colaboração com o arquiteto português Carlos Reis de Figueiredo. Pretende promover e divulgar a cultura contemporânea, estimular a criação artística, trabalhar a criação e formação de novos públicos. Para além dos pisos de exposições, integra também uma pista de patinagem de gelo sintético e um auditório. Acolhe a exposição inaugural Arte Latino Americana na Coleção Berardo, um vasto núcleo dos séculos XX e XXI, incluindo obras de pintura, escultura e vídeo, provenientes de todos os países da América Latina;



Centro Cultura Contemporânea Castelo Branco
(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

➤ O Museu Francisco Tavares Proença Júnior, que funciona no edifício do antigo Paço Episcopal. Possui uma área de exposições temporárias, uma exposição permanente (onde está reunido parte do espólio do Paço, arqueologia, paramentos e colchas antigas), uma biblioteca especializada em Arqueologia e história da Arte, e uma Oficina-Escola de Bordados Regionais;



Museu Cargaleiro
(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

➤ O Museu Cargaleiro oferece diversas coleções que integram o acervo da Fundação Manuel Cargaleiro. Está instalado no Solar dos Cavaleiros, um edifício datado de 1753.

➤ A Sala da Nora, sala de exposições da Câmara municipal, que é palco, durante todo o ano, de mostras de pintura, escultura e fotografia.

Já fora da cidade, também a não perder:

➤ O Museu do Canteiro e Museu de artes e ofícios, na freguesia de Alcains, onde é possível ver a exposição permanente "A Arte da Cantaria" e exposições temporárias ligadas à temática da pedra. Em articulação com o Museu do Canteiro, deve ser também realizada uma visita ao Museu de Artes e Ofícios, para complementar o conhecimento sobre outras atividades tradicionais da região;



Museu do Canteiro
(Fonte: Sítio *Online* da CM de Castelo Branco)

➤ O Núcleo museológico e etnográfico da Lousa, na freguesia da Lousa, surge da recuperação de um antigo lagar de azeite. É possível ver o ciclo tecnológico da produção de azeite, e uma exposição dedicada às Danças Tradicionais da Lousa.

De destacar, os seguintes eventos mais emblemáticos no concelho de Castelo Branco:

- Festival Primavera Musical;
- Feira Sabores de Perdição;
- Bial do Azeite;
- Dias Templários (feira medieval);
- Festival de Folclore Cidade de Castelo Branco;
- Festival Internacional de Música Tradicional/ *Folk* de Castelo Branco;
- Festival Nacional de Folclore da Primavera;
- CULTURMODA – do Têxtil ao Vestuário;
- Feira do Queijo (Alcains);
- Festa das Papas (Alcains);
- Feira dos Santos (Alcains);
- Festival de Verão – FESTINS (Alcains);
- Feira Maravilhas da Doçaria (Cebolais de Cima)
- Feira "Sabores do Borrego" (Escalos de Baixo);
- Feira das Sopas (Escalos de Cima);
- Feira do Feijão Frade (Lardosa);
- Festa da Flor (Vale da Torre – Lardosa);
- Festival Solstício (Louriçal do Campo);
- Festival José Afonso (Malpica do Tejo);
- Feira da Azeitona, Azeite e Produtos Regionais (Malpica do Tejo);
- Feira da Bica de Azeite (Monforte da Beira);
- Feira Medieval de Póvoa de Rio de Moinhos (Póvoa de Rio de Moinhos);
- Feira Medieval de S. Vicente da Beira (S. Vicente da Beira);
- Feira do Pão e do Vinho (Salgueiro do Campo);
- Feira Medieval de Sarzedas (Sarzedas);
- Feira Delícias do Campo (Sobral do Campo);
- "Ah! Que se Chá" (Tinalhas).



Feira do Queijo

(Fonte: Sítio *Online* da JF de Alcains)



Feira Medieval de São Vicente da Beira

(Fonte: Sítio *Online* mercadomediaval.pt)

III.1.4. SALAS E AUDITÓRIOS

Existe em Castelo Branco um conjunto significativo de equipamentos capaz de acolher eventos de várias tipologias. Estas infraestruturas constituem uma oferta qualificada capacitada para dar resposta à demanda de espaços para a realização de eventos graças à sua capacidade, diversidade e funcionalidades. Desta forma, o concelho assume um papel importante no que diz respeito à capacidade de acolhimento de eventos potenciadores do turismo de negócios e reuniões.

No quadro abaixo estão identificados estes espaços, bem como a sua capacidade e entidade a que estão associados.

Quadro 1. Salas e auditórios existentes no concelho de Castelo Branco, em 2014

| Entidade | Número de Salas | Capacidade |
|--|--|---|
| O Sobreiral (Quinta da Dança) | 3 Salas | ↗ Sala da Dança: 100 Pessoas ↗ Sala Sobreiral: 500 Pessoas ↗ Sala Solarium: 100 Pessoas |
| Bifanas & Co. (Zona Industrial) | 1 Sala | ↗ 400 Pessoas |
| Quinta da Lúria (República) | 1 Sala | ↗ 400 Pessoas |
| Hotel Tryp Colina do Castelo | 4 Salas | ↗ Sala Paço: 60 Pessoas ↗ Sala Templários: 60 Pessoas ↗ Sala Amato: 200 Pessoas ↗ Sala Santiago: 140 Pessoas |
| Hotel Rainha D. ^a Amélia | 6 Salas | ↗ Sala D. Carlos: 350 Pessoas ↗ Sala D. Carlos I: 60 Pessoas ↗ Sala D. Carlos II: 60 Pessoas ↗ Sala D. Carlos I + II: 150 Pessoas ↗ Sala D. Carlos II + III: 180 Pessoas ↗ Sala D. Luís: 400 Pessoas |
| Herdade do Regato (Póvoa do Rio de Moinhos) | 2 Sala | ↗ Sala Ciranda: 730 Pessoas ↗ Sala Cordovil: 855 Pessoas |
| Quinta da Bigorna | 1 Sala | ↗ 220 Pessoas |
| Serra das Olelas | 1 Sala | ↗ 350 Pessoas |
| Associação Empresarial da Beira Baixa | 2 Salas para formação 1 Auditório 1 Pavilhão de exposições e eventos 1 Cozinha para eventos com salão | ↗ 25 Pessoas (sala para formação) ↗ 20 Pessoas (sala para formação) ↗ 250 Pessoas (Auditório) ↗ Pavilhão (até 3000m ²) ↗ Cozinha para eventos com salão (600m ²) |
| Instituto Português do Desporto e Juventude | 2 Salas para formação 1 Salão polivalente 1 Anfiteatro 1 Auditório | ↗ 20 Pessoas (sala para formação) ↗ Salão polivalente: 100 Pessoas ↗ Anfiteatro: 60 Pessoas ↗ Auditório: 125 Pessoas |
| Centro de Cultura Contemporânea | 1 Auditório | ↗ 275 Pessoas |
| Cine-Teatro Avenida | 1 Auditório | ↗ 700 Pessoas (400 lugares na plateia, 272 no 1 ^o balcão e 7 camarotes com uma lotação de 28 lugares) |
| Centro Cultural de Alcaíns | 1 Auditório Sala do centro educativo | ↗ Auditório: 225 pessoas ↗ Sala: 50 pessoas |

| | | |
|--|---|--|
| Biblioteca Municipal de Castelo Branco | 1 Sala Polivalente | ➤ 100 Pessoas |
| Cybercentro Castelo Branco | 1 Sala (Espaço aberto) | ➤ 70 Pessoas |
| Instituto Politécnico de Castelo Branco | 6 Auditórios (1 deles localizado fora do concelho) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Auditório da Escola Superior Agrária: 300 Pessoas ➤ Auditório da Escola Superior de Educação: 127 Pessoas ➤ Auditório da Escola Superior de Gestão (localizado em Idanha-a-Nova): 176 Pessoas ➤ Auditório da Escola Superior de Saúde António Lopes Dias: 90 Pessoas ➤ Auditório da Escola Superior de Artes Aplicadas: 110 Pessoas ➤ Auditório da Escola Superior de Tecnologia: 233 Pessoas |

III.1.5. DINÂMICAS DE INVESTIMENTO

As mais recentes intenções de investimento privado na área do turismo que foram apresentadas à Câmara Municipal de Castelo Branco estão listadas no quadro seguinte, tendo dado origem à elaboração de Planos de Pormenor.

Quadro 2. Intenções de investimento turístico no concelho de Castelo Branco, em 2014

| Designação | Localização | Proposta |
|---|--|---|
| Espaço Rural nos Montes da Ponte, Pinares, Sordo e Cavagaios (nota: 734 ha) | Limite sudeste da freguesia de Castelo Branco | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estabelecimento hoteleiro ➤ Aldeamentos turísticos ➤ Parque de campismo e caravanismo ➤ Parque das ciências ➤ Centro de produção e divulgação do produto local ➤ Parque temático |
| Espaço Rural na Herdade do Couto do Rouxinol (nota: 160 ha) | Limite Noroeste da freguesia de Castelo Branco | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estabelecimento hoteleiro ➤ Aldeamentos turísticos |

III.2. AVALIAÇÃO DA PROCURA

III.2.1. EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS DA PROCURA

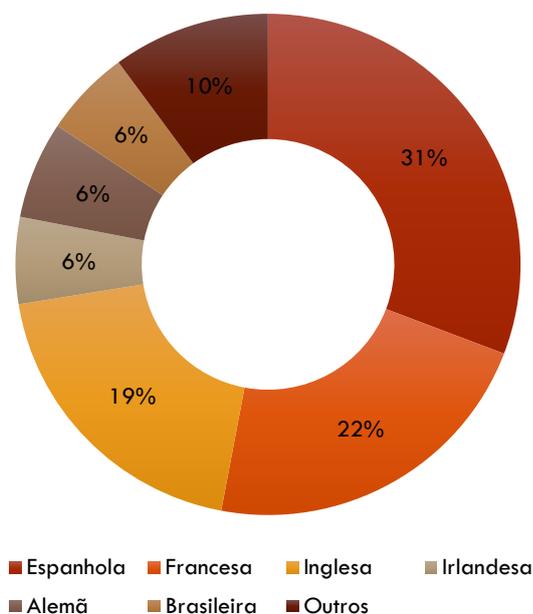
Caraterização dos clientes das unidades de alojamento

Os espanhóis constituem o maior grupo de turistas estrangeiros

De acordo com os responsáveis pelas unidades de alojamento que responderam ao inquérito, a principal nacionalidade dos clientes estrangeiros é a espanhola (31%). A nacionalidade francesa corresponde a 22% dos visitantes estrangeiros, sendo de realçar a percentagem significativa de cidadãos ingleses que ficam alojados nas unidades existentes em Castelo Branco (19%). A nacionalidade irlandesa, brasileira e alemã correspondem, cada uma, a 6% das nacionalidades dos turistas estrangeiros.

Os turistas nacionais têm uma proveniência igualmente diversificada, ainda que 25% destes se desloque da Área Metropolitana de Lisboa e 20% do Norte do país. Da Área Metropolitana do Porto provêm 13% dos hóspedes ao passo que 15% são da zona Centro. Os restantes 27% vêm das restantes regiões, sendo que 5% destes clientes são emigrantes. Fica assim perceptível a diversidade de origens dos clientes das unidades de alojamento.

Figura 20. Principais nacionalidades de turistas estrangeiros, em 2014

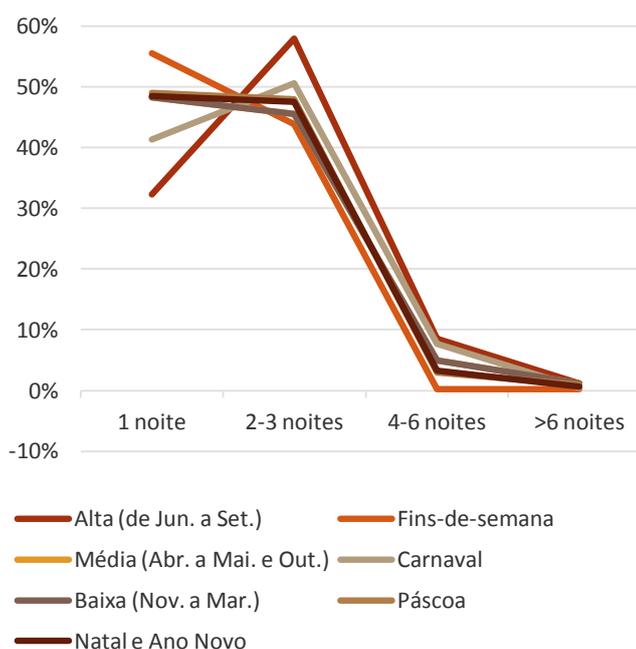


Fonte: Equipa Técnica, 2014

O tempo médio de estada é reduzido, independentemente da época turística

A estadia no concelho é reduzida, fato transversal a todas as épocas do ano. A duração dominante nunca excede as 2 a 3 noites, verificando-se o seu pico na época alta, em que 58% das estadias nas unidades de alojamento têm esta duração. Durante a época do Carnaval, verifica-se também um ligeiro aumento desta duração média de estadas, uma vez que 51% dos turistas ficam alojados na unidade por igual período. Nas restantes épocas, a duração dominante é de uma noite, sendo durante os fins-de-semana que, compreensivelmente, se regista um maior valor, situado nos 56%. As estadias mais prolongadas não têm grande expressão, uma vez que aquelas superiores a 6 noites têm como valor mais alto apenas 1% durante as épocas alta, média, baixa, bem como durante os períodos do Natal, Ano Novo e Páscoa. Já no que diz respeito às estadias com duração entre as 4 e as 6 noites, atingem o seu valor máximo durante a época alta, com 9%, ainda que se verifique uma aproximação deste valor durante o período carnavalesco (8%).

Figura 21. Tempo médio de estada por época, em 2014



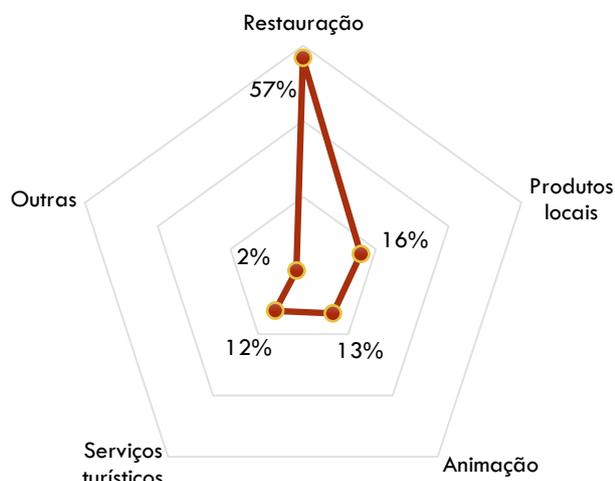
Fonte: Equipa Técnica, 2014

A restauração é a principal tipologia de despesa dos turistas

As despesas que os turistas efetuam durante a sua estadia constitui uma importante fonte de rendimentos para as entidades cuja atividade está mais próxima do negócio turístico.

De acordo com os responsáveis pelas unidades hoteleiras inquiridas, parte significativa das despesas dos turistas é feita nas atividades de restauração, que representa mais de metade dos gastos totais (57%). Deste fato, não podem ser dissociados os regimes de estadia dominantes. Mais de 40% das estadias são feitas só com alojamento, ao passo que 55% destas ocorre sob a opção de alojamento e pequeno-almoço. Os regimes de meia pensão e pensão completa são apenas usados em 2% e 1% das estadias, respetivamente. Com base no exposto, fica justificada a maior preponderância das despesas com a alimentação nos gastos totais. O consumo de produtos locais representa pouco mais de 15% da despesa ao passo que as atividades de animação e turística constituem no seu total, outros 25% do desembolso que os turistas fazem na sua visita a Castelo Branco.

Figura 22. Principais tipologias de despesa, em 2014



Fonte: Equipa Técnica, 2014

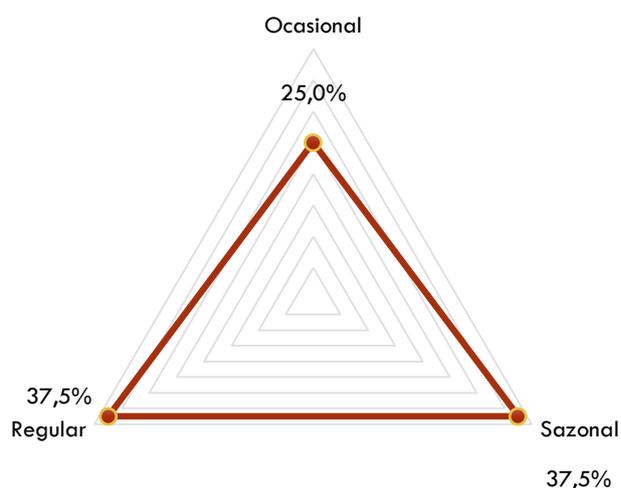
Os turistas são clientes regulares das unidades de alojamento

Figura 23. Grau de fidelização dos clientes, em 2014

Um número elevado de turistas já ficou alojado no concelho num momento anterior revela um conhecimento prévio das condições turísticas e de alojamento disponíveis em Castelo Branco.

Os responsáveis pelas unidades de alojamento consideram ter obtido um grau de fidelização de nível regular em 37,5% dos casos. Com mesmo valor, surgem os turistas que são clientes sazonais, ao passo que 25% são apenas clientes ocasionais.

Desta proximidade, resulta um serviço naturalmente mais satisfatório para o visitante, o que aumenta as probabilidades de voltar a ficar alojado na mesma entidade no futuro, gerando um ciclo virtuoso que importa explorar de modo a fidelizar os clientes não apenas às unidades de alojamento, mas também à oferta turística do concelho na sua globalidade.

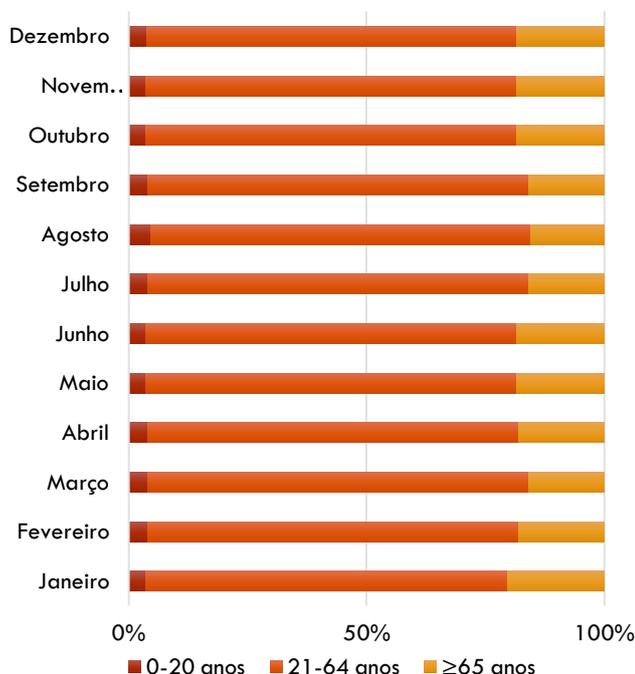


Fonte: Equipa Técnica, 2014

A população em idade ativa é o escalão etário dominante

Figura 24. Ocupação por mês e por escalão etário, em 2014

Os turistas com idades entre os 21 e os 64 anos são os que representam a maioria das dormidas. Durante os meses de Março, Julho, Agosto e Setembro, este escalão etário é responsável por cerca de 80% das estadias nas unidades de alojamento. O escalão com menor significado é o grupo etário mais jovem, que tem como valor máximo 4,6% durante o mês de Agosto. Os visitantes deste escalão representam, em média, 3,9% das dormidas. O escalão etário associado ao turista sénior tem um impacto mais relevante, na medida em que, durante alguns meses, apresenta valores superiores a 18%, superando mesmo os 20% durante o mês de Janeiro. O valor mais baixo (15,4%) é registado no mês de Agosto em que se observam os valores mais elevados para os outros dois escalões. Tal poderá estar relacionado com as elevadas temperaturas que se fazem sentir nesta época do ano, pouco atrativas para os turistas de idade mais elevada.



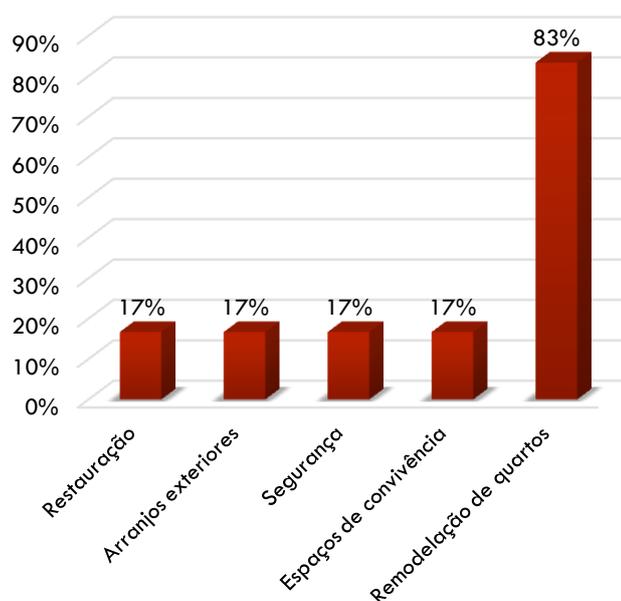
Fonte: Equipa Técnica, 2014

As principais perspetivas de investimento das unidades hoteleiras incidem na remodelação de quartos

Das oito unidades inquiridas, seis estão a ponderar ou manifestaram a intenção em realizar investimento. Os domínios de intervenção apresentam-se algo variáveis, ainda que a remodelação dos quartos seja o principal propósito desses investimentos, sendo apontada por 83% das respostas. Os restantes domínios prendem-se com a melhoria dos espaços de restauração e de convivência, segurança e arranjos exteriores, abordados por 17% das entidades. As motivações para estes investimentos assentam principalmente na melhoria das condições disponibilizadas (mencionada em 80% dos casos), havendo uma unidade cujo principal objetivo é o de fazer face à procura de que tem sido alvo e o de outra o de melhorar a sua categorização.

As formas de financiamento a recorrer são, em todos os casos, fontes próprias. Porém, algumas unidades (17%) ponderam contrair, de forma complementar, um empréstimo bancário, ao passo que 33% pondera candidatar-se a um concurso público para reforçar o montante a investir.

Figura 25. Domínios de investimento a curto e médio prazo, em 2014



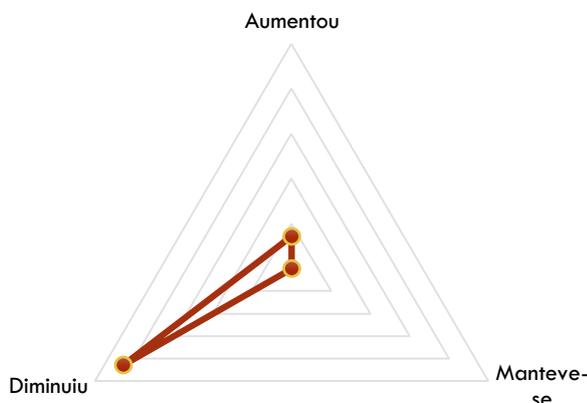
Fonte: Equipa Técnica, 2014

O volume de negócios e a taxa de ocupação das unidades inquiridas diminuiu nos últimos anos

Figura 26. Evolução do volume de negócios entre 2009 e 2014

As dificuldades económicas que têm marcado os últimos anos têm tido reflexo na atividade turística local.

É neste sentido que o volume de negócios da quase totalidade das unidades de alojamento teve uma diminuição ao longo dos últimos cinco anos. À exceção de uma das entidades inquiridas que mencionou ter aumentado o volume de negócios, as restantes registam uma evolução negativa. Desta deterioração da situação económica do setor não se pode dissociar a quebra das taxas de ocupação das unidades que, para igual período, registou igualmente uma diminuição para todas as unidades, à exceção de uma.



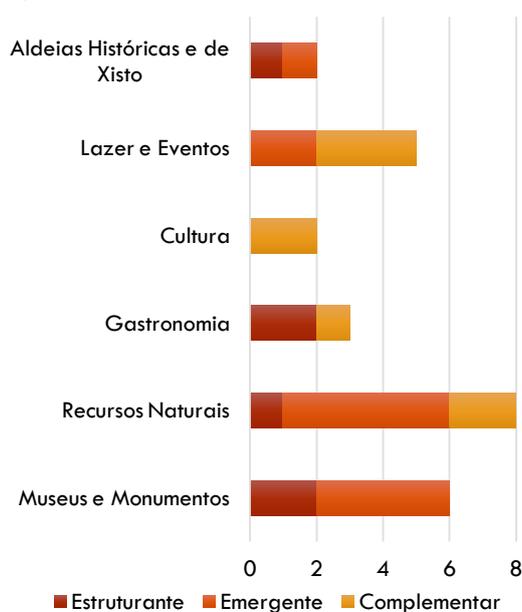
Fonte: Equipa Técnica, 2014

Caraterização dos recursos e condições para o desenvolvimento turístico

Os recursos turísticos considerados mais importantes são os recursos naturais

Solicitados a identificar e classificar os recursos turísticos mais relevantes de Castelo Branco, os mais frequentemente indicados são os recursos naturais, sendo que das oito respostas, seis consideram este um recurso emergente no contexto turístico local. Os museus e monumentos foram referidos por seis dos inquiridos, sendo que apenas dois consideram este um recurso estruturante da procura turística local. Os recursos categorizados como lazer e eventos surgem na terceira posição dos mais relevantes, não sendo considerados recursos estruturantes, mas sim complementares em três dos casos, e emergentes em dois. A gastronomia surge também na lista dos principais recursos turísticos. A cultura e as aldeias enquadradas nas redes de aldeias históricas e de xisto surgem no final desta lista.

Figura 27. Recursos turísticos mais relevantes, em 2014



Fonte: Equipa Técnica, 2014

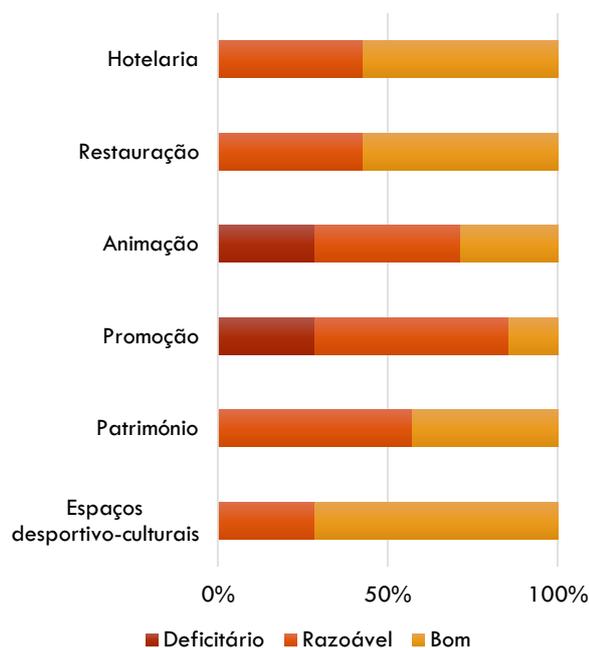
Os vários elementos turísticos concelhios são classificados de forma positiva

Figura 28. Classificação dos elementos turísticos concelhios

A análise dos elementos turísticos de Castelo Branco do ponto de vista dos responsáveis pelas unidades de alojamento resultou na classificação dos mesmos como razoáveis e bons.

Ainda assim, no que diz respeito à animação e à promoção, registaram-se algumas respostas cuja classificação atribuída foi considerada deficitária. Face à melhor classificação dos restantes domínios, em que os espaços desportivo-culturais receberam mesmo 71% de respostas cuja classificação atribuída era "bom", é importante compreender que motivos estão por detrás da insatisfação de alguns responsáveis relativamente a estes dois critérios.

A hotelaria e restauração são os outros dois domínios classificados maioritariamente como "bons", ao passo que o património, a promoção e animação são consideradas como razoáveis, não obstante algumas classificações de nível deficitário.

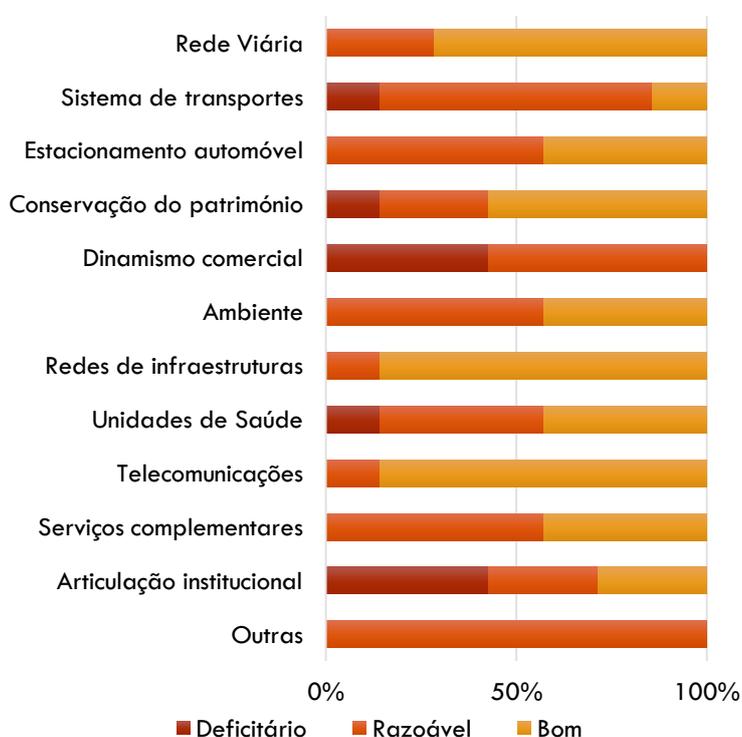


Fonte: Equipa Técnica, 2014

A generalidade dos domínios merece uma classificação razoável da parte dos responsáveis pelas unidades de alojamento

Figura 29. Diagnóstico concelho, em 2014

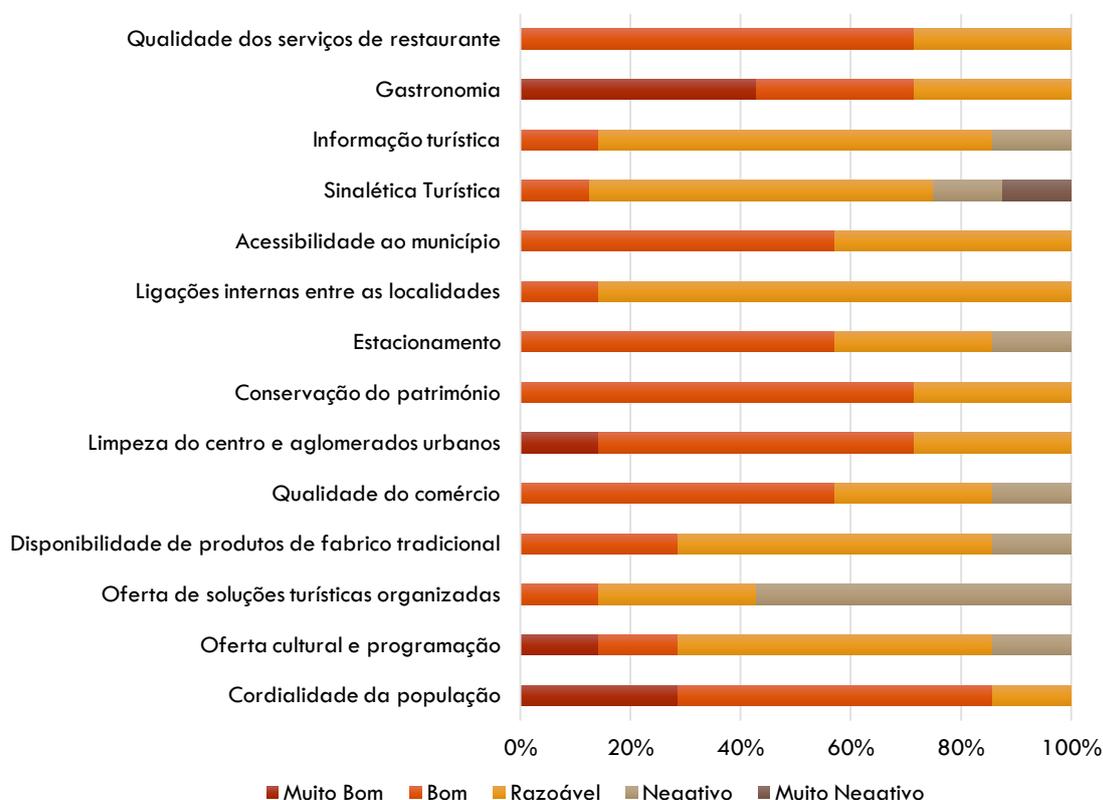
Face ao conjunto de experiências que os responsáveis pelas unidades de alojamento do concelho têm acumulado ao longo do tempo, foram questionados acerca do grau de desenvolvimento de um conjunto de domínios que influenciam de forma relevante o desenvolvimento turístico do concelho. A maioria destes domínios recebeu boa classificação maioritariamente (rede viária, conservação do património, redes de infraestruturas e telecomunicações) ou razoável (sistema de transportes, estacionamento automóvel, dinamismo comercial, ambiente, serviços complementares e outras). O único domínio a merecer classificação maioritariamente negativa é a articulação institucional, já que 43% a classificaram de forma deficitária, contra os que a classificaram de forma razoável e boa (29% cada).



Fonte: Equipa Técnica, 2014

As atrações turísticas de Castelo Branco têm avaliação média positiva

Figura 30. Opinião que os turistas transmitem aos responsáveis das unidades de alojamento em relação à sua estadia, em 2014



Fonte: Equipa Técnica, 2014

Fruto do relacionamento que se estabelece entre os clientes e os responsáveis pelas unidades de alojamento, estes são interlocutores privilegiados acerca das expectativas e opiniões transmitidas pelos turistas sobre a sua experiência de visita a Castelo Branco. Desta forma, foram questionados sobre as impressões que os turistas lhes transmitiam sobre determinado conjunto de parâmetros, o que permite cruzar esta informação com os dados recolhidos através dos inquéritos aos turistas.

A generalidade dos parâmetros em análise teve uma classificação coincidente com aquela que foi atribuída pelos turistas. As exceções foram a gastronomia, a informação turística, as ligações internas entre as localidades e a oferta de soluções turísticas organizadas. No caso da gastronomia, a classificação obtida no inquérito às unidades de alojamento ficou acima da verificada no inquérito aos turistas (Muito Bom face a Bom). Já no caso dos restantes parâmetros com classificação distinta, a classificação atribuída pelas unidades hoteleiras com base nas impressões dos seus clientes foi inferior à obtida nos inquéritos aos visitantes e turistas. No caso da informação turística, a classificação atribuída pela maioria dos turistas foi boa, ao passo que as unidades de alojamento a classificaram de razoável. As ligações internas entre as localidades mereceram classificação razoável contra a classificação boa dada pelos turistas. Finalmente, a oferta de soluções turísticas organizadas ficou avaliada negativamente de acordo com os responsáveis pelas unidades hoteleiras, embora o inquérito aos turistas tenha registado um maior número de respostas na categoria razoável.

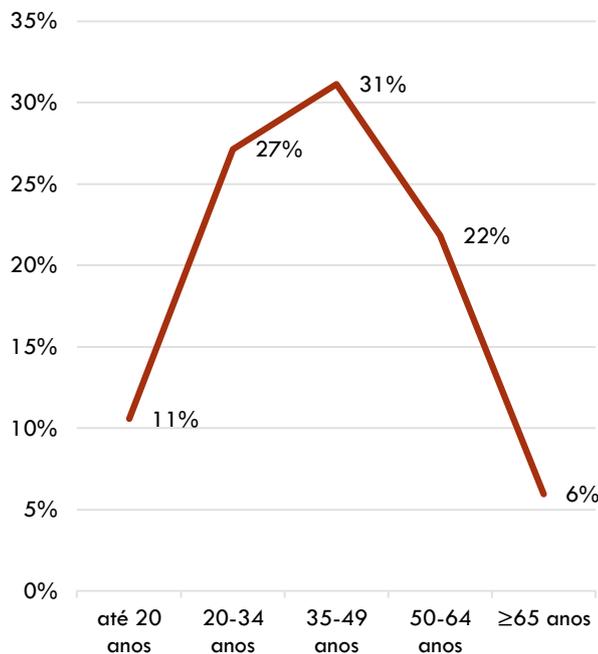
Os restantes itens tiveram classificação semelhante nos dois inquéritos, sendo categorizados entre o razoável (sinalética turística e oferta cultural e programação) e o bom (qualidade dos serviços de restaurante, acessibilidade ao município, estacionamento, conservação do património, limpeza do centro e aglomerados urbanos, qualidade do comércio, disponibilidade de produtos de fabrico artesanal e cordialidade da população).

A maioria dos turistas é de nacionalidade portuguesa e têm entre 20 e 64 anos

Os inquiridos aos turistas revelaram que a grande maioria dos visitantes do concelho são de nacionalidade portuguesa (74%). As nacionalidades estrangeiras de maior relevância são a inglesa e a espanhola uma vez que representam, respetivamente, 32% e 26%, dos inquiridos, seguida da francesa, com 12%. O valor mais reduzido de turistas estrangeiros permite concluir que Castelo Branco não se constitui como um destino turístico internacional de referência.

Já no que diz respeito à estrutura etária dos inquiridos, é notório um domínio dos visitantes de classes etárias intermédias, ou seja, entre os 20 e os 64 anos que, no seu total, chegam aos 80%. As classes etárias mais jovens (com idade até 20 anos) reúnem pouco mais de 10% dos inquiridos, ao passo que aqueles com mais de 65 anos são apenas 6% do total de turistas na cidade.

Figura 31. Idade dos Inquiridos, em 2014



Fonte: Equipa Técnica, 2014

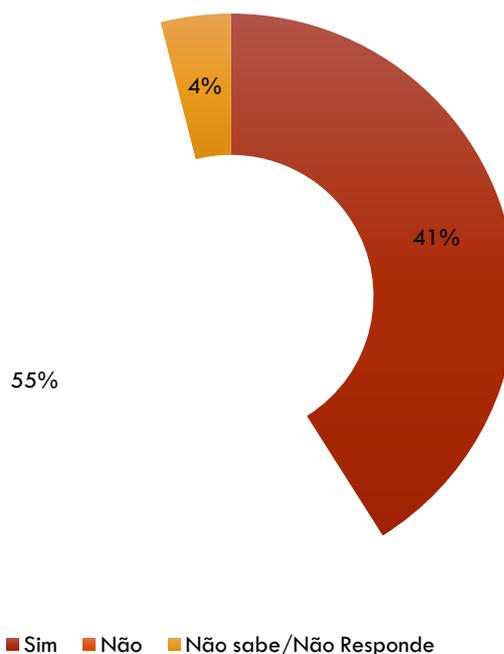
A maioria dos turistas já tinha visitado e ficado alojado no concelho

Figura 32. Primeira vez alojado em Castelo Branco, em 2014

O inquérito aos turistas permitiu concluir que parte significativa destes já tinha visitado e ficado alojado no concelho num momento anterior.

Dos turistas inquiridos, mais de 60% já tinha visitado Castelo Branco anteriormente. É também de salientar que mais de metade (55%) também já tinha ficado alojado no concelho. Estes valores permitem identificar uma certa atratividade turística aparentemente capaz de proporcionar novas visitas mesmo por parte daqueles que já haviam estado alojados no concelho, o que constitui uma aparente fidelização turística.

Daqueles que se encontravam pela primeira vez alojados em Castelo Branco, 21% passa férias no Algarve, 35% fazem-no noutra região, ao passo que 32% elege outro país como seu destino habitual de férias.

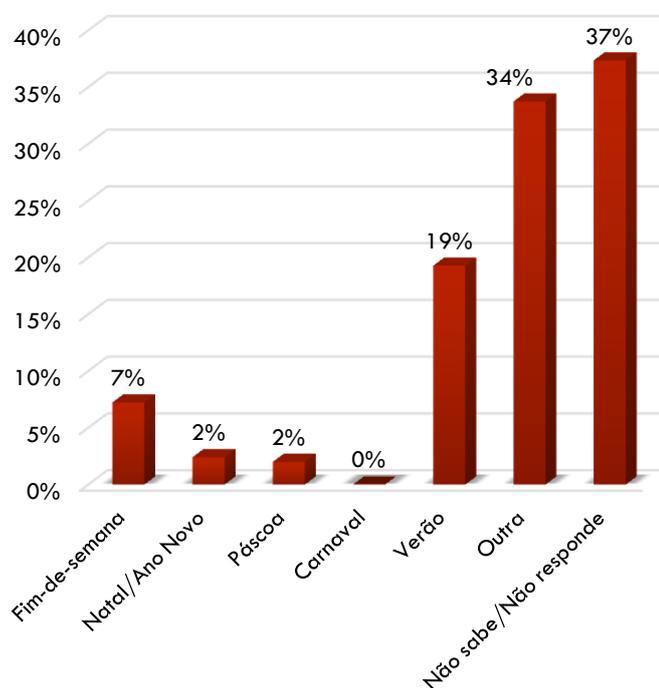


Fonte: Equipa Técnica, 2014

A maioria dos inquiridos visita Castelo Branco mais de três vezes por ano

Figura 33. Épocas de visita a Castelo Branco, em 2014

Entre os que já haviam ficado alojados no concelho, 36% afirma visitar Castelo Branco mais de 3 vezes por ano. Aqueles que o fazem 1 vez e 2 ou 3 vezes por ano representam, respetivamente, 20% e 25%. Esta elevada frequência de visita tem reflexos nas épocas escolhidas para esse efeito, que se apresentam bastante variáveis. Assim, 34% dos inquiridos visitam o concelho em épocas diversificadas, alguns deles fazem-no durante todo o ano. Ainda assim, é notório um ligeiro acréscimo de visitas no Verão, altura em que 19% dos inquiridos se desloca, com fins turísticos, até Castelo Branco. Destaque-se a ausência de visitas durante a época de Carnaval, e a reduzida percentagem de visitas programadas para a época festiva do Natal e Ano Novo (2%). Estes valores podem explicar-se, em parte, pelo fato de boa parte dos inquiridos ter enquadrado as suas visitas nessa e outras épocas na categoria de resposta "outras".

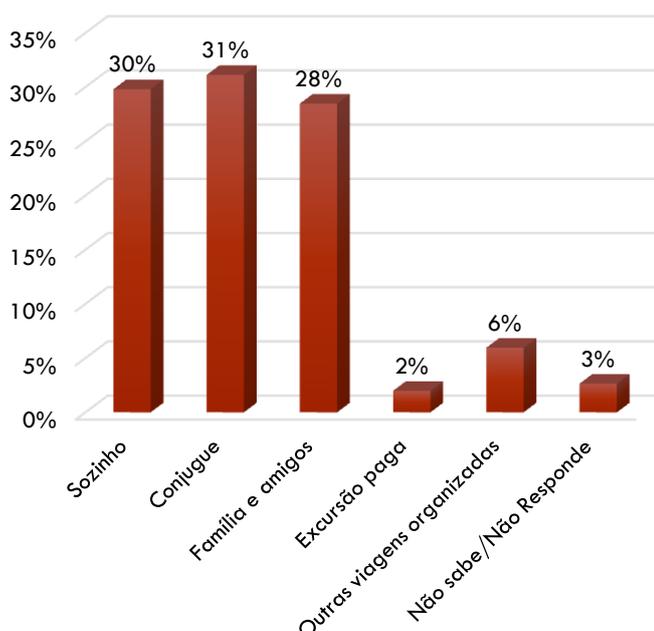


Fonte: Equipa Técnica, 2014

A maioria dos turistas viaja sozinho ou com o conjugue e em veículo próprio

Figura 34. Acompanhamento na viagem, em 2014

Apenas 9% dos inquiridos recorre aos serviços de agências de viagem para ajudar a organizar a sua deslocação ao concelho. O principal meio de transporte é o veículo próprio, usado por 61% dos inquiridos e os tipos de acompanhamento dominantes são sozinho (30%), em casal (31%) ou com a família e amigos (28%). Para número significativo dos inquiridos, Castelo Branco não é o único destino da sua viagem, o que também contribui para a utilização de carro próprio. Os tipos de acompanhamento favoráveis à utilização de outros meios de transporte (excursão paga e outras viagens organizadas) não reúnem mais de 10% das respostas dadas.



Fonte: Equipa Técnica, 2014

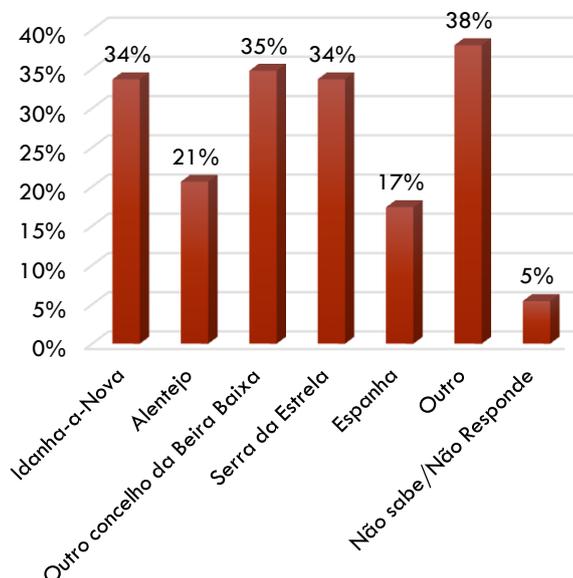
Castelo Branco é o único destino da deslocação para 35% dos turistas inquiridos

Figura 35. Outros destinos para além de Castelo Branco na presente deslocação, em 2014

Do universo de turistas inquiridos, 35% revelou que Castelo Branco era o único destino da sua deslocação.

Conclui-se que Castelo Branco é um destino turístico frequentemente enquadrado num roteiro que observa visitas a outros destinos e lugares de interesse.

Outros concelhos da região da Beira Baixa merecem a intenção de visita de 35% dos inquiridos. O concelho de Idanha-a-Nova e a Serra da Estrela são também locais a visitar para 34% dos turistas. Note-se que 38% dos que pretendem visitar outros lugares para além do concelho, têm a intenção de o fazer noutra destino não identificado.



Fonte: Equipa Técnica, 2014

Os hotéis e as pensões ou residenciais são os tipos de alojamento preferidos dos turistas

Figura 36. Tipo de alojamento utilizado, em 2014

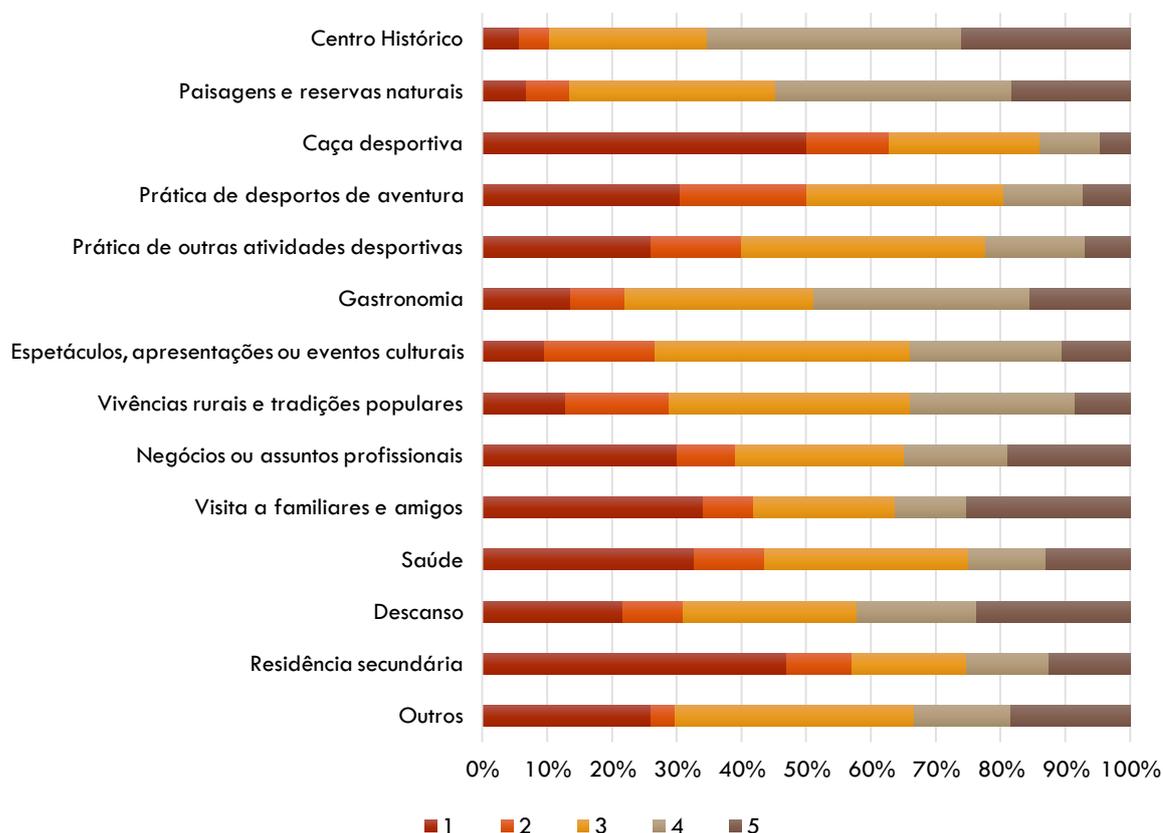
A hotelaria tradicional reúne a preferência de quase 60% dos turistas questionados que se distribuem pelos hotéis (31%) e pelas pensões e residenciais (28%) existentes. O alojamento em casa de familiares ou amigos ocupa uma percentagem significativa, com quase 20% dos inquiridos a utilizarem este tipo de acolhimento. As restantes tipologias têm percentagens relativamente baixas. A escolha do local de pernoita faz-se maioritariamente com base em conhecimento próprio, de acordo com 30% dos inquiridos. A crescente importância das aplicações *online* tem também reflexos neste campo, com 22% dos turistas a utilizarem a pesquisa na *internet* para selecionar local de pernoita. O contato com familiares e amigos é também uma importante fonte de informação, uma vez que 13% dos inquiridos revela basear a sua decisão nas opiniões de pessoas que lhes são próximas.



Fonte: Equipa Técnica, 2014

O Centro Histórico, as Paisagens e Reservas Naturais e a Gastronomia são as principais motivações para visitar Castelo Branco

Figura 37. Importância global de cada elemento na escolha de Castelo Branco enquanto destino turístico, em 2014



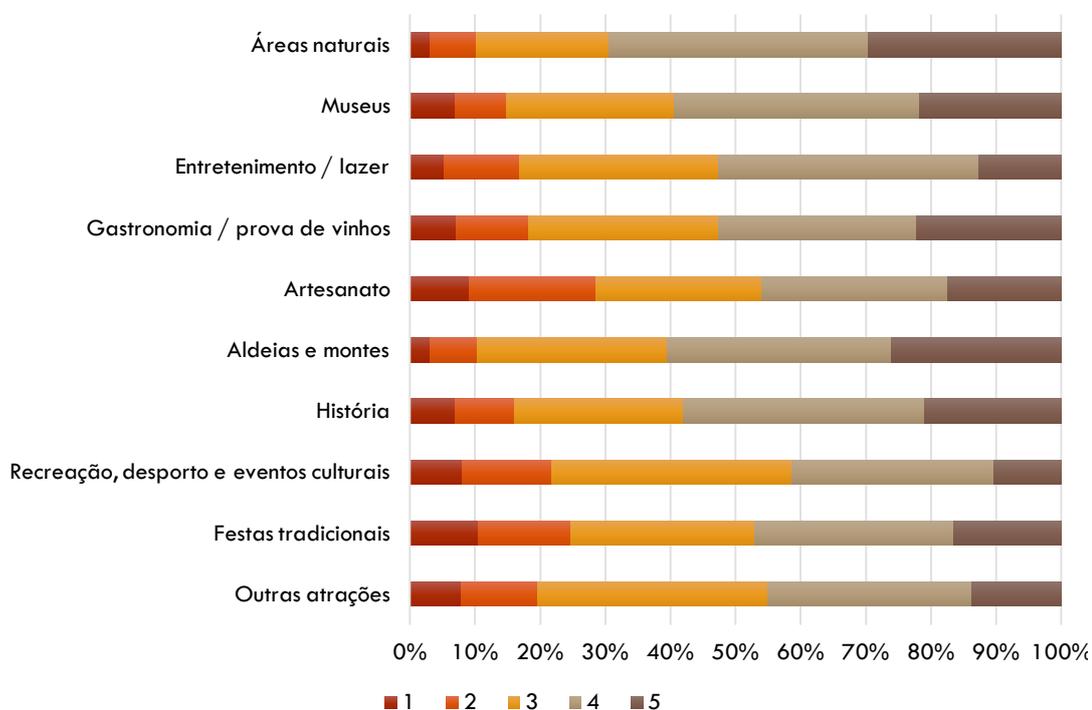
Fonte: Equipa Técnica, 2014

O inquérito aplicado aos turistas observava uma componente que pretendia avaliar as principais motivações por detrás da visita a Castelo Branco. Desta forma, solicitava-se aos turistas que classificassem de 1 (pouca importância) a 5 (elevada importância) alguns elementos quanto ao peso que os mesmos tiveram na escolha de Castelo Branco enquanto seu destino turístico. Para o apuramento dos resultados deste exercício, não foram consideradas as respostas em branco. Com esta análise, é possível determinar quais os elementos com maior relevância turística e que exercem uma influência positiva na escolha de Castelo Branco enquanto destino de turismo.

Dos vários itens para avaliação, os que obtiveram maior importância foram o centro histórico e as paisagens e reservas naturais, com um resultado médio de 3,8 e 3,5, respetivamente. A gastronomia foi o terceiro elemento com maior influência na escolha de Castelo Branco como destino turístico, com uma média de 3,3. Estes foram os três elementos que tiveram maior relevância na eleição de Castelo Branco para local de estadia. Desta forma podem ser considerados como os principais elementos de referência turística local. Em sentido contrário, a caça desportiva foi a dimensão com menor relevância na escolha de Castelo Branco como destino por parte dos turistas inquiridos, com uma média de apenas 2,1. A par da residência secundária (2,3), foram os únicos fatores com valor médio negativo uma vez que todos os outros apresentaram uma média superior a 2,5. O valor médio global situou-se nos 2,9.

As atrações turísticas de Castelo Branco têm avaliação média positiva

Figura 38. Avaliação das atrações turísticas, em 2014



Fonte: Equipa Técnica, 2014

Para além dos elementos que motivaram os turistas a visitar Castelo Branco, foi também solicitado aos inquiridos que avaliassem as principais atrações turísticas do concelho. A avaliação consistia em atribuir uma nota de 1 (muito negativo) a 5 (muito positivo) a um conjunto de atrações de carácter eminentemente turístico. No apuramento dos resultados a esta questão, não foram consideradas as alíneas não respondidas.

Todas as atrações turísticas consideradas tiveram uma avaliação média positiva. Aquela que obteve avaliação mais baixa (recreação, desporto e eventos culturais) obteve uma avaliação média de 3,2. As áreas naturais têm uma avaliação bastante positiva, tendo alcançado o valor médio mais elevado (3,9), aparentando corresponder às motivações constituídas para a visita a Castelo Branco. As aldeias e montes surgem na segunda posição das atrações com melhor avaliação, com 3,7. Já os museus e as atrações de carácter histórico obtiveram uma avaliação de 3,6, seguidos da gastronomia, uma das principais motivações para visitar o concelho, com 3,5. As restantes atrações registaram avaliações médias entre os 3,4 e os 3,3, tendo a avaliação global ficado situada nos 3,5.

Diferença entre as percepções dos responsáveis das unidades de alojamento e a opinião dos turistas

Destaque, ainda, para a comparação entre a opinião manifestada pelos visitantes/turistas em relação a cada um destes itens e a interpretação que as unidades hoteleiras retêm sobre a *“opinião que os turistas que frequentam a unidade hoteleira normalmente manifestam em relação à estadia”*.

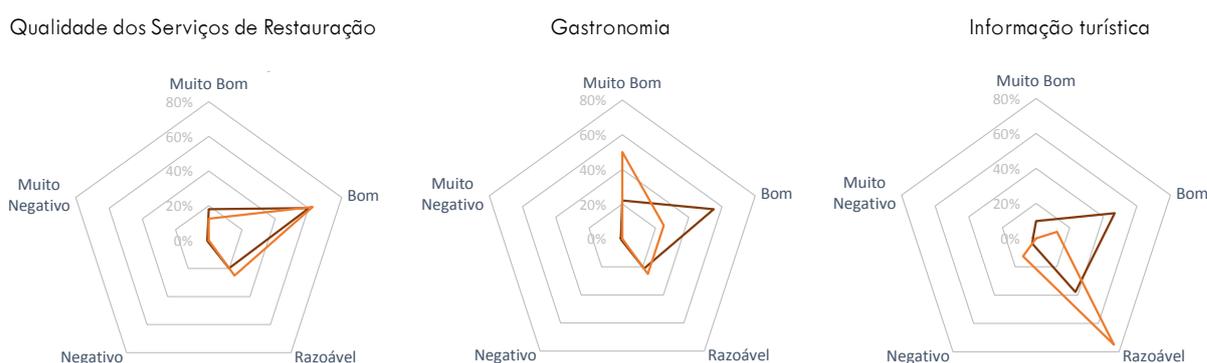
Globalmente, constata-se que a informação retida pelos representantes das unidades hoteleiras que responderam ao inquérito sobre a experiência vivida pelo visitante/turista de Castelo Branco é mais pessimista do que a opinião manifestada pelos próprios sobre essa experiência de visita. Naturalmente, será possível presumir que a opinião formulada pelos representantes destas unidades hoteleiras se baseia num universo mais abrangente de visitantes/turistas e que reflete um histórico mais alargado de opiniões do que as refletidas nas respostas dos turistas que responderam ao presente inquérito. Da mesma forma que poderá ser recomendado efetuar uma interpretação mais suavizada dos resultados mais extremados, tendo em consideração a tendencial sobrevalorização positiva que se tende a conferir aos aspetos assumidos como trunfos do concelho e a tendencial sobrevalorização negativa que também se tende a conferir aos aspetos assumidos como seus pontos fracos.

Em relação aos parâmetros gastronomia, oferta cultural e programação, e mesmo em relação à cordialidade da população, constata-se que os turistas os valorizam de forma mais moderada (ainda que inquestionavelmente positiva) do que aquela que os operadores interpretam. Os turistas conferem-lhes avaliações onde predominam percentagens de respostas no patamar de “bom”, enquanto as unidades hoteleiras consideram que as opiniões dos turistas se concentram mais expressivamente no patamar de “muito bom”.

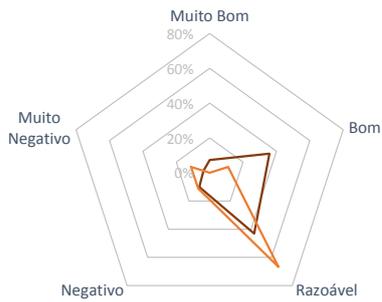
Situação contrária verifica-se em relação aos parâmetros informação turística, sinalética, ligações internas entre localidades; disponibilidade de produtos de fabrico tradicional; oferta de soluções turísticas integradas. Nestes itens, os turistas não penalizam de forma tão expressiva o seu impacto na experiência de visita e, enquanto as unidades hoteleiras consideram que as opiniões dos turistas se concentram mais expressivamente no patamar de “razoável”, os turistas conferem-lhes avaliações onde predominam percentagens de respostas no patamar de “bom”.

É ao nível da oferta de soluções turísticas integradas, da informação turística, da sinalética e das ligações internas entre localidades que se deteta maior desencontro entre a opinião manifestada pelos turistas e a informação retida pelos representantes das unidades hoteleiras sobre a *“opinião que os turistas [...] manifestam em relação à estadia”*.

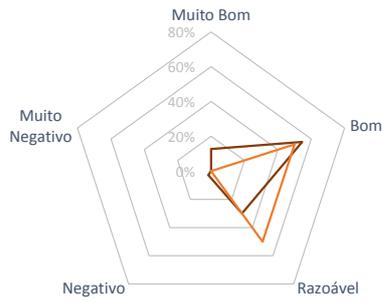
Figura 39. Importância global de cada elemento na escolha de Castelo Branco enquanto destino turístico, em 2014



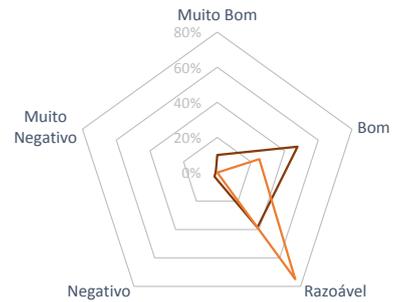
Sinalética Turística



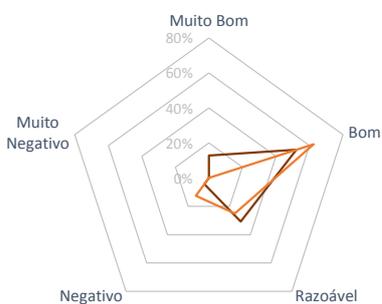
Acessibilidade ao município



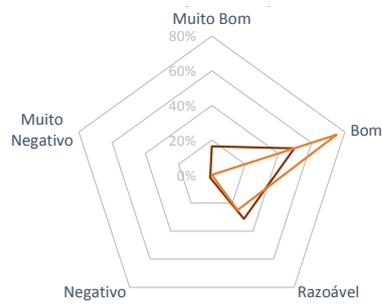
Ligações internas entre localidades



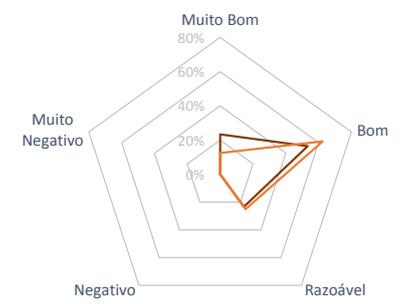
Estacionamento



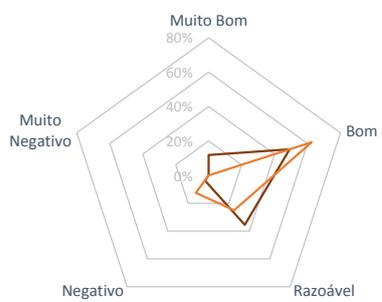
Conservação do património



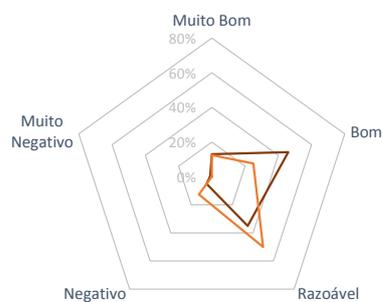
Limpeza do centro e aglomerados urbanos



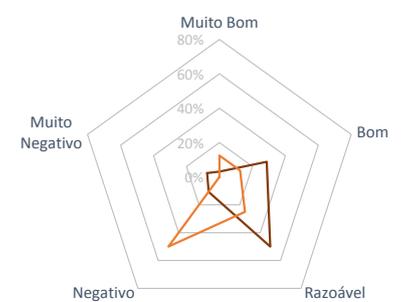
Qualidade do comércio



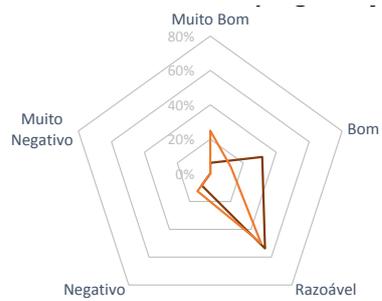
Disponibilidade de produtos de fabrico tradicional



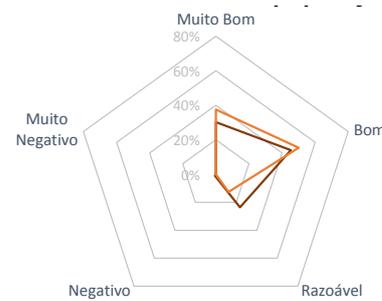
Oferta de soluções turísticas integradas



Oferta cultural e programação



Cordialidade da população



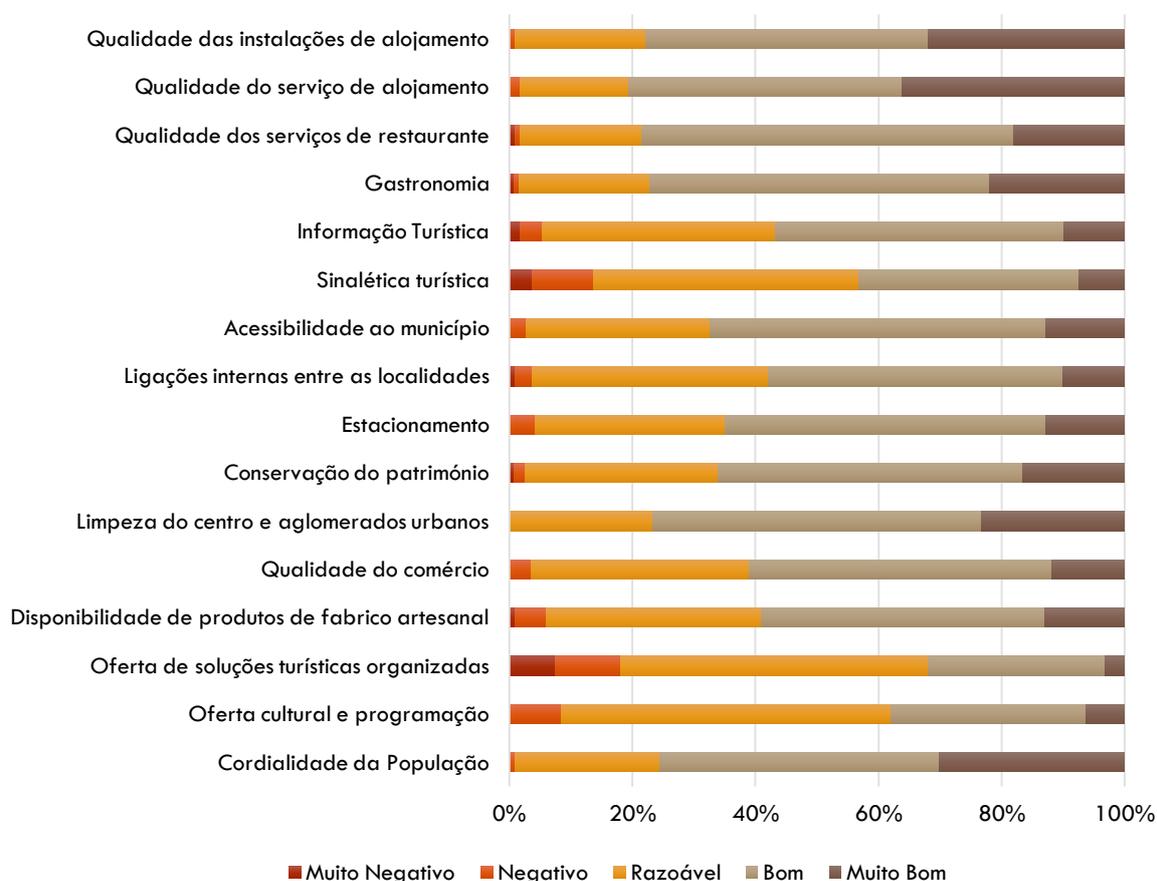
Legenda:

- Opinião dos Turistas
- Percepção sobre opinião dos turistas

Fonte: Equipa técnica, 2014

Serviços globalmente adequados às exigências dos turistas

Figura 40. Avaliação global, em 2014



Fonte: Equipa Técnica, 2014

Finalmente, foram também colocados sob avaliação um conjunto de aspetos de relevância geral que contribuem de forma relevante para a experiência turística proporcionada pela visita a Castelo Branco. Desta forma, solicitou-se que os inquiridos avaliassem, com base numa escala qualitativa, um conjunto alargado de parâmetros relativos à sua experiência de visita ao concelho. Também neste caso as respostas em branco não foram tidas em consideração.

A classificação mais comumente atribuída foi "bom". De fato, todos os elementos escrutinados tiveram maioritariamente essa classificação, à exceção da sinalética turística, da oferta de soluções turísticas organizadas e da oferta cultural e programação, cuja classificação dominante foi razoável.

É de realçar que a classificação negativa apenas foi atribuída por 10% e 11% dos inquiridos relativamente à questão da sinalética turística e da oferta de soluções turísticas organizadas, respetivamente, uma vez que os restantes itens tiveram valores inferiores a esse nível de avaliação. A qualidade do serviço de alojamento foi o fator que teve maior percentagem de classificações muito boas, com 36%, seguido da qualidade das instalações de alojamento, com 32%, e da cordialidade da população, com 30%. A qualidade dos serviços de restaurante é classificada como boa por 60% dos inquiridos, sendo a gastronomia e a acessibilidade ao município igualmente consideradas boas por 55% dos turistas. A conclusão a que se chega, com base nestas informações, é a de que Castelo Branco apresenta um conjunto de serviços globalmente adequados às exigências dos turistas que visitam o concelho.

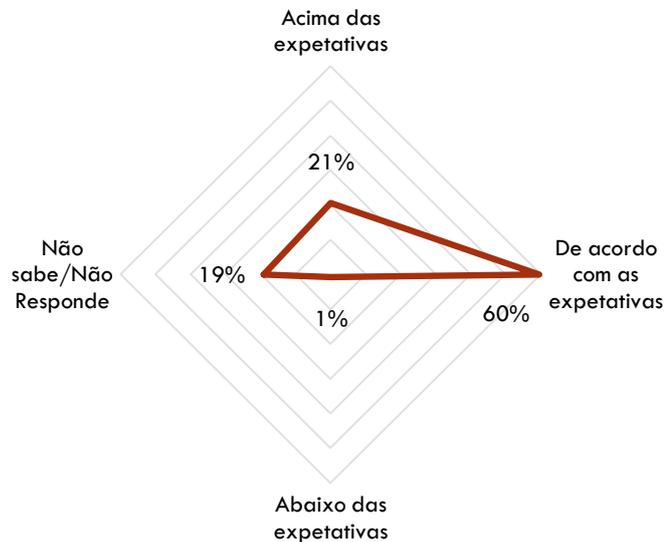
A visita a Castelo Branco cumpre com as expectativas para 60% dos inquiridos

A avaliação da visita constitui-se como um momento de referência, na qual os turistas inquiridos manifestam o seu grau de satisfação face às expectativas que tinham para Castelo Branco enquanto destino turístico.

Neste aspeto, 60% destes manifestaram que a visita esteve à altura das suas expectativas. No caso de mais de 20%, a experiência foi francamente positiva, tendo mesmo superado as suas expectativas. Apenas 1% dos inquiridos manifestou insatisfação quanto à sua visita, tendo a mesma ficado abaixo do esperado.

É notória uma percentagem significativa de respostas categorizadas com "não sabe/não responde", o que se pode justificar com o momento da aplicação do inquérito. No caso de visitantes recém-chegados ou cuja duração da estada é ainda bastante reduzida, é-lhes impossível fazer uma avaliação coerente da sua visita face à ainda curta duração e ao fato de não lhes ter sido possível explorar convenientemente a oferta turística da cidade e do concelho, o que pode ajudar a traduzir a maior ocorrência deste tipo de resposta.

Figura 41. Avaliação da visita a Castelo Branco, em 2014



Fonte: Equipa Técnica, 2014

A maioria dos turistas recomenda a visita a Castelo Branco

Figura 42. Recomendação da visita a Castelo Branco

Na sequência da satisfação generalizada que a visita a Castelo Branco proporciona do ponto de vista turístico, e atendendo à relevância que as recomendações de familiares e amigos têm na escolha dos destinos de férias, procurou-se igualmente perceber se os inquiridos recomendam a visita ao concelho de acordo com a sua própria experiência de visita. A satisfação generalizada dos visitantes é reforçada pelo facto de 47% destes recomendar a visita (34% recomendam-na bastante). Apenas 5% recomendaria pouco visitar Castelo Branco. Não se pode dissociar a boa avaliação que o concelho obtém enquanto destino turístico na relação qualidade/preço. Neste campo, 42% dos inquiridos atribuíram a nota "bom" ao passo que 21% considera mesmo Castelo Branco como um "muito bom" destino turístico do ponto de vista dessa relação. Apenas 1% dos inquiridos considerou negativa essa conjugação de fatores.



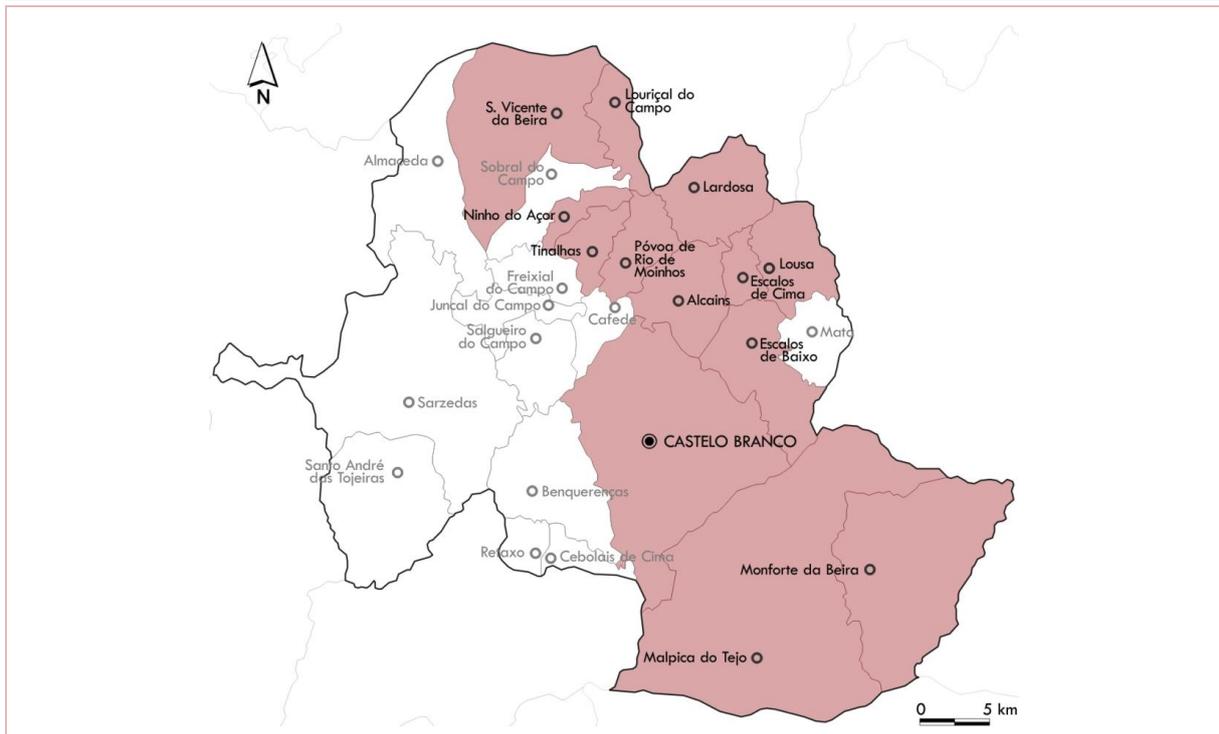
Fonte: Equipa Técnica, 2014

III.3. AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

III.3.1. TOURING

Considerado um dos 10 produtos estratégicos para Portugal (PENT), apresenta grande maturação em Castelo Branco. O produto combina cultura, ambiente/paisagem e as viagens incluem percursos em roteiros, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão. Tratando-se de um produto de carácter motivacional ou temático, é grande o potencial de aproveitamento de sinergias com outros produtos da matriz de produtos turísticos do concelho. Estas viagens estão imbricadas a várias cadeias de produto, das quais se podem destacar o Excursionismo, o *Short-breaks*, o Turismo de natureza e o de Gastronomia e Enoturismo.

INCIDÊNCIA DO PRODUTO NO ESPAÇO TURÍSTICO



AVALIAÇÃO SWOT

Pontos Fortes e Oportunidades

- Importância de Castelo Branco na conexão à Raia Espanhola, Cova da Beira e Serra da Estrela, Idanha-a-Nova, Vale do Tejo e Norte Alentejano;
- Castelo Branco como porta de entrada do espaço turístico raiano transfronteiriço;
- Elementos de articulação/integração territorial: IP2/A23, Linha da Beira Baixa;
- Oferta de equipamentos e serviços no concelho: alojamento, restauração, desporto, equipamentos culturais e de espetáculo, que sustentam a procura deste produto;
- Diversidade dos recursos turísticos, suscetível de integração em roteiros/circuitos;
- Potencial de desenvolvimento do turismo religioso.
- Elevado potencial de desenvolvimento de circuitos temáticos (Rotas da Gardunha, Rotas do Património, Rotas do Tejo).

Pontos Fracos e Ameaças

- Sazonalidade da procura turística
- Despovoamento das áreas rurais dificulta o desenvolvimento da atividade turística, limitando a oferta de serviços;
- Despovoamento das áreas rurais tem implicações na paisagem;
- Reduzida oferta de alojamento turístico fora da cidade;
- Inexistência de empreendimentos turísticos de qualidade superior (5*);
- Existência de pólos turísticos concorrentes, em segmentos similares;
- Promoção e *marketing* ainda deficitários;

MERCADOS TURÍSTICOS

- O *touring* concilia três grandes motivações que deram origem à visita em Castelo Branco, nomeadamente: I. Conhecer locais de interesse turístico e cultural (museus e monumentos); II. Desfrutar dos valores paisagísticos e naturais do concelho; III. O contacto com a gastronomia e tradições populares locais.

PERFIL DO TURISTA

- Turistas com idades compreendidas entre os 20 e os 49 anos, de nacionalidade portuguesa.

PERFIL DA VIAGEM

- Deslocação através de veículo próprio, acompanhado do conjuge ou família, com estadias curtas que constituem paragens entre os vários destinos a visitar, uma vez que não existe um destino exclusivo. O alojamento na casa de familiares ou amigos pode contribuir para a escolha dos destinos turísticos.

RECURSOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|-----|-----------------------|---------------------------|---------|---------------------|-----------------------------|-----------------------|----|
| Património Natural | Áreas naturais protegidas | ◆◆◆ | Património Construído | Arqueologia | ◆◆ | Património Cultural | Museus | ◆◆ | |
| | Espelhos de água | ◆◆ | | Igrejas/conventos | ◆◆ | | Artesanato | ◆◆◆ | |
| | Águas termais e/ou minerais | ◆ | | Palácios/Casas senhoriais | ◆◆ | | Gastronomia | ◆◆◆ | |
| | Praias fluviais | ◆◆ | | Pontes e aquedutos | ◆◆ | | Vinhos/Adegas | ◆◆ | |
| | Flora e fauna | ◆ | | Fontanários/pelourinhos | ◆◆ | | Cantares/música | ◆ | |
| | Recursos cinegéticos | ◆ | | Barragens | ◆◆ | | Festas religiosas/populares | ◆◆ | |
| | Recursos piscícolas | | | Conjuntos Urbanísticos | Aldeias | | ◆◆◆ | Tradições piscatórias | ◆◆ |
| | Manchas florestais | ◆◆◆ | | | Vilas | | ◆◆◆ | Feiras | ◆◆ |
| | Serras | ◆◆◆ | | | Cidades | | ◆◆◆ | Grandes eventos | ◆◆ |

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| | | | | | | |
|------------------------------------|----------------------|-----------------------|--|--|---|--|
| Equipamentos e serviços turísticos | Alojamento | Pousada | ◆◆ | Equipamentos e serviços complementares | Salas de congressos e reuniões | |
| | | Hotelaria e Similares | ◆◆◆ | | Cinemas e salas de espetáculo | |
| | | TER | ◆◆ | | Galerias de arte/centros culturais/salas de exposição | |
| | | Campismo | ◆◆◆ | | Centros equestres e hípicas | |
| | Restauração | ◆◆◆ | Zonas de caça turística | | | |
| Agências de viagens/rent-a-car | | ◆◆◆ | Estádios/piscinas/outros complexos desportivos | | | |
| | Serviços de animação | ◆◆ | Centros de estágio | | | |
| | | | Centro náutico | ◆ | | |
| | | | Parque de Desportos Motorizados | | | |

MERCADOS E SEGMENTOS ALVO

| Mercados-alvo | | Potencial | Segmentos-alvo | | Potencial |
|---|--|-----------|-------------------------|-----------------------|-----------|
| Nacional | | ◆◆◆ | Tipo de Grupo | Casais/Individual | ◆◆ |
| Espanhol | | ◆◆◆ | | Famílias com crianças | ◆◆ |
| França, Alemanha, Reino Unido, Holanda e Itália | | ◆◆ | | Grupos de amigos | ◆◆◆ |
| | | ◆◆ | | Grupos organizados | ◆◆◆ |
| Restantes países europeus | | ◆ | | Estudantes | ◆◆ |
| EUA | | ◆◆ | Idade | Seniores | ◆◆ |
| | | ◆◆ | | Ativos | ◆◆◆ |
| | | ◆ | | Jovens | ◆◆ |
| Outros países | | ◆ | Estatuto Socioeconómico | Alto | ◆◆ |
| | | ◆ | | Médio | ◆◆◆ |
| | | ◆ | | Baixo | ◆◆ |
| | | ◆ | | Um dia | ◆◆◆ |
| | | | Extensão da estada | Fim-de-semana | ◆◆ |
| | | | | Miniférias | ◆◆ |
| | | | | Férias | ◆◆ |
| | | | | | |

SINERGIAS DO PRODUTO COM OS RESTANTES PRODUTOS TURÍSTICOS

| | Touring | Short-breaks | Excursionismo | Negócios e Reuniões | Natureza e Paisagem | Gastronomia e Enoturismo | Cinegético | Eventos | Ativo/Jovem | Sênior |
|------------|---------|--------------|---------------|---------------------|---------------------|--------------------------|------------|---------|-------------|---------------|
| Potencial | ◆◆◆ | ◆◆◆ | ◆◆◆ | ◆ | ◆◆◆ | ◆◆◆ | | ◆◆ | ◆ | ◆◆ |
| Incidência | ◆◆◆ | Muito Forte | ◆◆ | Forte | ◆ | Média | | | | Reduzida/Nula |

III.3.2. SHORT-BREAKS

Este produto estrutura-se em função do tipo de viagem empreendida, que explora os pequenos períodos intercalares no calendário anual (fins-de-semana, pontes, épocas festivas como o Carnaval, a Páscoa, o Natal e Ano Novo). As viagens em regime de *short break* estão imbricadas a várias cadeias de produto, das quais se podem destacar, em Castelo Branco, o *touring* cultural e de descoberta, o turismo cultural urbano, o turismo paisagístico, o turismo cinegético, o turismo de eventos, o turismo gastronómico.

INCIDÊNCIA DO PRODUTO NO ESPAÇO TURÍSTICO



AVALIAÇÃO SWOT

Pontos Fortes e Oportunidades

- Potencial de atratividade da gastronomia local e regional;
- Reconhecimento internacional da relevância do território do ponto de vista natural e da sua biodiversidade – Parque Natural do Tejo Internacional e Geopark Naturtejo;
- Valorização do potencial resultante da conjugação com elementos de atratividade turística nas imediações, como a Serra da Estrela, as Aldeias do Xisto, as Aldeias Históricas, Serra da Gardunha e a Reserva Natural da Serra da Malcata.

Pontos Fracos e Ameaças

- Fraco grau de integração e amadurecimento do tecido turístico local e regional;
- Perceção difusa da atratividade do destino Castelo Branco e das possibilidades de ocupação e animação à disposição dos visitantes;
- Debilidades da informação disponibilizada à escala regional do ponto de vista da articulação de pontos de interesse e da conjugação de rotas/opções de visitaçào.

MERCADOS TURÍSTICOS

- Este produto reúne um conjunto alargado de motivações, sendo de destacar, a par do repouso, a fruição das paisagens e dos espaços naturais, a visita a museus e monumentos e o conhecimento da gastronomia local.

PERFIL DO TURISTA

- Turistas com idades compreendidas entre os 20 e os 49 anos, de nacionalidade portuguesa.

PERFIL DA VIAGEM

- Viagens com o conjugue ou família, em que é eleito um destino principal, ainda que os lugares a visitar possam ultrapassar a escala concelhia. A estadia é curta, com a duração de uma a três noites.

RECURSOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|------|-----------------------|---------------------------|---------|---------------------|-----------------------------|-----------------------|------|
| Património Natural | Áreas naturais protegidas | ◆◆◆◆ | Património Construído | Arqueologia | ◆ | Património Cultural | Museus | ◆ | |
| | Espelhos de água | ◆◆◆◆ | | Igrejas/conventos | ◆ | | Artesanato | ◆ | |
| | Águas termais e/ou minerais | ◆ | | Palácios/Casas senhoriais | ◆ | | Gastronomia | ◆◆◆◆ | |
| | Praias fluviais | ◆◆◆◆ | | Pontes e aquedutos | ◆ | | Vinhos/Adegas | ◆ | |
| | Flora e fauna | ◆ | | Fontanários/pelourinhos | ◆ | | Cantares/música | ◆ | |
| | Recursos cinegéticos | ◆◆ | | Barragens | ◆ | | Festas religiosas/populares | ◆◆◆◆ | |
| | Recursos piscícolas | ◆◆◆◆ | | Conjuntos Urbanísticos | Aldeias | | ◆◆ | Tradições piscatórias | ◆ |
| | Manchas florestais | ◆ | | | Vilas | | ◆◆◆◆ | Feiras | ◆◆◆◆ |
| | Serras | ◆ | | | Cidades | | ◆◆◆◆ | Grandes eventos | ◆◆◆◆ |

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|--|--|---|---|
| Equipamentos e serviços turísticos | Alojamento | Pousada | ◆◆ | Equipamentos e serviços complementares | Salas de congressos e reuniões | ◆ |
| | | Hotelaria e Similares | ◆◆◆◆ | | Cinemas e salas de espetáculo | ◆ |
| | | TER | ◆◆◆◆ | | Galerias de arte/centros culturais/salas de exposição | ◆ |
| | | Campismo | ◆◆ | | Centros equestres e hípicas | ◆ |
| | Restauração | ◆◆ | Zonas de caça turística | | ◆ | |
| | Agências de viagens/rent-a-car | ◆ | Estádios/piscinas/outros complexos desportivos | | ◆ | |
| Serviços de animação | ◆◆ | Centros de estágio | ◆ | | | |
| | | | | | Centro náutico | ◆ |
| | | | | | Parque de Desportos Motorizados | ◆ |

MERCADOS E SEGMENTOS ALVO

| Mercados-alvo | | Potencial | Segmentos-alvo | | Potencial |
|---|--|-----------|-------------------------|-----------------------|-----------|
| Nacional | | ◆◆◆◆ | Tipo de Grupo | Casais/Individual | ◆◆◆◆ |
| Espanhol | | ◆◆ | | Famílias com crianças | ◆◆ |
| França, Alemanha, Reino Unido, Holanda e Itália | | ◆ | | Grupos de amigos | ◆ |
| Restantes países europeus | | ◆ | | Grupos organizados | ◆ |
| EUA | | | Idade | Estudantes | |
| Outros países | | | | Seniores | ◆ |
| | | | | Ativos | ◆◆◆◆ |
| | | | Estatuto Socioeconómico | Jovens | |
| | | | | Alto | ◆◆ |
| | | | | Médio | ◆◆ |
| | | | Extensão da estada | Baixo | |
| | | | | Um dia | ◆◆ |
| | | | | Fim-de-semana | ◆◆◆◆ |
| | | | | Miniférias | ◆ |
| | | | | Férias | |

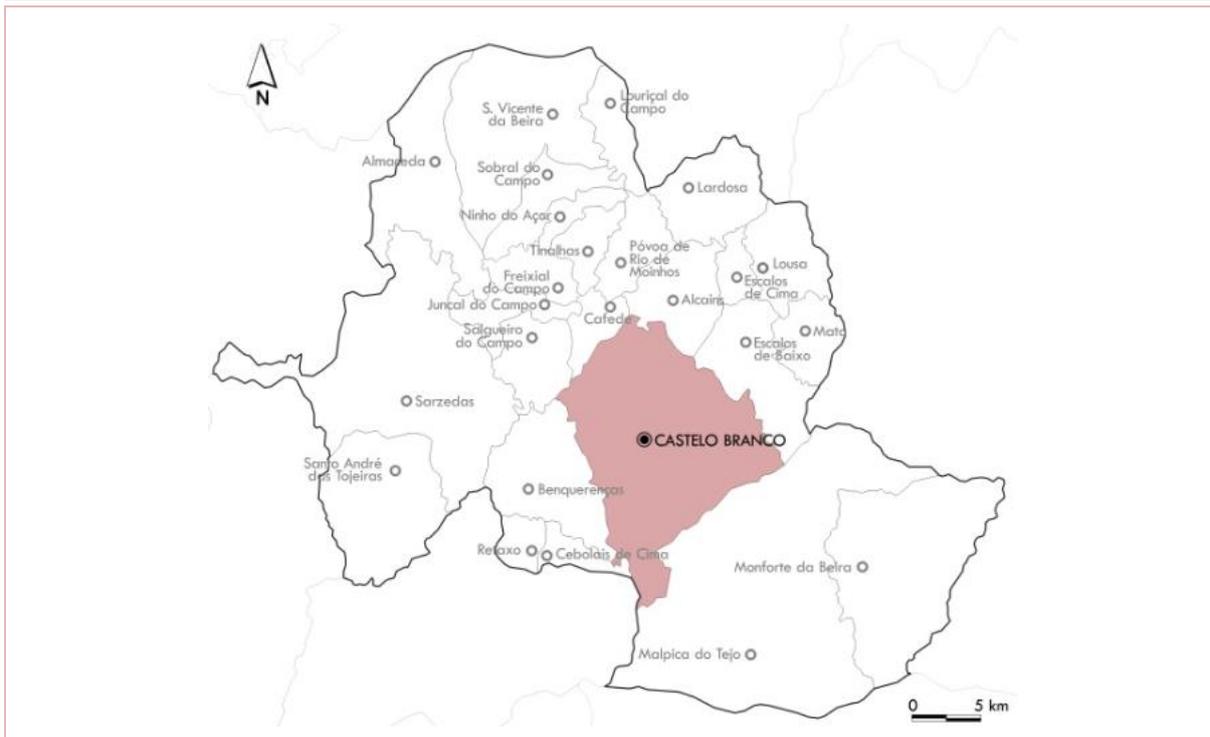
SINERGIAS DO PRODUTO COM OS RESTANTES PRODUTOS TURÍSTICOS

| | Touring | Short-breaks | Excursionismo | Negócios e Reuniões | Natureza e Paisagem | Gastronomia e Enoturismo | Cinegético | Eventos | Ativo/Jovem | Sénior |
|------------|---------|--------------|---------------|---------------------|---------------------|--------------------------|------------|---------|---------------|--------|
| Potencial | ◆◆◆◆ | ◆ | ◆ | ◆◆ | ◆◆ | ◆◆◆◆ | ◆ | ◆◆ | ◆ | ◆ |
| Incidência | ◆◆◆◆ | Muito Forte | ◆◆ | Forte | ◆ | Média | | | Reduzida/Nula | |

III.3.3. EXCURSIONISMO

Este produto turístico distingue-se do *Touring* pela duração mais curta, de algumas horas. As motivações destes turistas, que se deslocam normalmente em viagens organizadas, estão relacionadas com a descoberta do património e da cultura dos locais. A cidade de Castelo Branco assume o papel de pólo turístico e patrimonial de primeiro nível no mosaico turístico concelhio. As viagens em regime de excursionismo estão imbricadas em várias cadeias de produto, das quais se podem destacar, o *Touring*, o *Short-breaks*, o Turismo de Natureza e Paisagem e o de Gastronomia e Enoturismo.

INCIDÊNCIA DO PRODUTO NO ESPAÇO TURÍSTICO



AVALIAÇÃO SWOT

Pontos Fortes e Oportunidades

- Elevada atratividade do centro urbano de Castelo Branco, em termos de patrimoniais e etnológicos;
- Diversidade patrimonial (arquitetura civil, religiosa, militar);
- Rede de equipamentos culturais (ex. CCCC, Museu Francisco Tavares Proença Júnior, Museu Cargaleiro), calendário regular de eventos culturais);
- Qualidade da oferta gastronómica;
- Elementos de articulação/integração territorial: Ip2/A23, Linha da Beira Baixa;
- Presença de valores patrimoniais relevantes que poderão servir de base ao alargamento da oferta museológica e espaços de exposição.

Pontos Fracos e Ameaças

- Reduzido preenchimento do calendário de eventos municipal;
- Poucos circuitos organizados diretamente comercializados nas agências de viagens;
- Possibilidade de criação de um efeito de "túnel" ao longo dos principais eixos de atravessamento regional (A23).

MERCADOS TURÍSTICOS

- As principais motivações associadas a este produto turístico prendem-se com a participação em viagens organizadas que podem ter mais que um destino. Está associado a visitas ao património monumental e cultural local, ao conhecimento da gastronomia local e, em alguns casos, à participação em eventos de carácter religioso.

PERFIL DO TURISTA

- O Turistas com mais de 50 anos, de nacionalidade portuguesa.

PERFIL DA VIAGEM

- A viagem é realizada na companhia de familiares e amigos, muitas vezes com recurso a agências de viagens ou pacotes turísticos desenvolvidos por operadores, em meio de transporte coletivo. A estadia é normalmente curta, até porque Castelo Branco não é destino único da viagem.

RECURSOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|-----|-----------------------|---------------------------|---------|---------------------|-----------------------------|-----------------|----|
| Património Natural | Áreas naturais protegidas | ◆◆◆ | Património Construído | Arqueologia | ◆◆ | Património Cultural | Museus | ◆◆ | |
| | Espelhos de água | ◆◆ | | Igrejas/conventos | ◆◆ | | Artesanato | ◆◆◆ | |
| | Águas termais e/ou minerais | ◆◆ | | Palácios/Casas senhoriais | ◆◆ | | Gastronomia | ◆◆◆ | |
| | Praias fluviais | ◆◆ | | Pontes e aquedutos | ◆◆ | | Vinhos/Adegas | ◆◆ | |
| | Flora e fauna | ◆ | | Fontanários/pelourinhos | ◆◆ | | Cantares/música | ◆ | |
| | Recursos cinegéticos | ◆ | | Barragens | ◆◆ | | Festas religiosas/populares | ◆◆ | |
| | Recursos piscícolas | | | | ◆◆ | | Tradições piscatórias | ◆◆ | |
| | Manchas florestais | ◆◆◆ | | Conjuntos Urbanísticos | Aldeias | | ◆◆◆ | Feiras | ◆◆ |
| | Serras | ◆◆◆ | | | Vilas | | ◆◆◆ | Grandes eventos | ◆◆ |
| | | | | | Cidades | | ◆◆◆ | | |

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|--|-------------------------|--|---|----|
| Equipamentos e serviços turísticos | Alojamento | Pousada | | Equipamentos e serviços complementares | Salas de congressos e reuniões | |
| | | Hotelaria e Similares | | | Cinemas e salas de espetáculo | |
| | | TER | | | Galerias de arte/centros culturais/salas de exposição | ◆◆ |
| | | Campismo | | | Centros equestres e hípicas | |
| | Restauração | ◆◆◆ | Zonas de caça turística | | | |
| Agências de viagens/rent-a-car | ◆◆◆ | Estádios/piscinas/outros complexos desportivos | | | | |
| Serviços de animação | ◆◆ | Centros de estágio | | | | |
| | | Centro náutico | | | | |
| | | Parque de Desportos Motorizados | | | | |

MERCADOS E SEGMENTOS ALVO

| Mercados-alvo | | Potencial | Segmentos-alvo | | Potencial |
|---|--|-----------|-------------------------|-----------------------|-----------|
| Nacional | | ◆◆◆ | Tipo de Grupo | Casais/Individual | ◆◆ |
| Espanhol | | ◆◆◆ | | Famílias com crianças | ◆◆ |
| França, Alemanha, Reino Unido, Holanda e Itália | | ◆◆ | | Grupos de amigos | ◆◆◆ |
| | | ◆◆ | | Grupos organizados | ◆◆◆ |
| Restantes países europeus | | ◆ | | Estudantes | ◆◆ |
| EUA | | ◆◆ | Idade | Seniores | ◆◆ |
| Outros países | | ◆ | | Ativos | ◆◆◆ |
| | | | | Jovens | ◆◆ |
| | | | Estatuto Socioeconómico | Alto | ◆◆ |
| | | | | Médio | ◆◆◆ |
| | | | | Baixo | ◆◆ |
| | | | Extensão da estada | Um dia | ◆◆◆ |
| | | | | Fim-de-semana | ◆◆ |
| | | | | Miniférias | ◆◆ |
| | | | | Férias | ◆ |

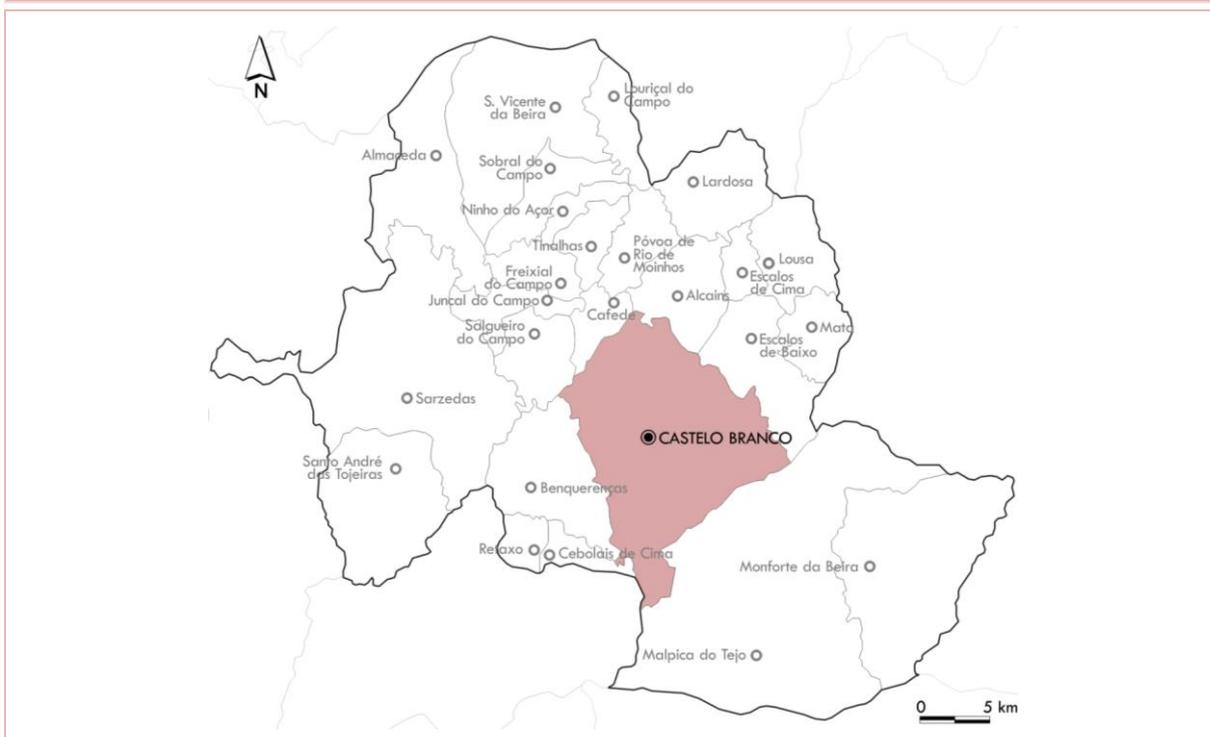
SINERGIAS DO PRODUTO COM OS RESTANTES PRODUTOS TURÍSTICOS

| | Touring | Short-breaks | Excursionismo | Negócios e Reuniões | Natureza e Paisagem | Gastronomia e Enoturismo | Cinegético | Eventos | Ativo/Jovem | Sênior |
|------------|---------|--------------|---------------|---------------------|---------------------|--------------------------|------------|---------------|-------------|--------|
| Potencial | ◆◆◆ | ◆ | ◆◆◆ | | ◆ | ◆◆◆ | | ◆ | | ◆ |
| Incidência | ◆◆◆ | Muito Forte | ◆◆ | Forte | ◆ | Média | | Reduzida/Nula | | |

III.3.4. NEGÓCIOS E REUNIÕES

Este produto assume relevo em espaços de significativo dinamismo económico, mobilizadores de reuniões de negócios, viagens profissionais, seminários e congressos. É exigente na dotação de meios de acolhimento turístico com qualidade adequada (alojamento hoteleiro, restauração, *rent-a-car*, serviços de animação), bem como de equipamentos complementares, em especial a oferta de salas de reuniões em estabelecimentos hoteleiros, auditórios e centros de congressos. As viagens induzidas por negócios e reuniões estão imbricadas a várias cadeias de produto, das quais se podem destacar, em Castelo Branco, o turismo gastronómico e enoturismo, o turismo cinegético, e o turismo cultural urbano.

INCIDÊNCIA DO PRODUTO NO ESPAÇO TURÍSTICO



AVALIAÇÃO SWOT

Pontos Fortes e Oportunidades

- Disponibilidade e diversidade de espaços de acolhimento para negócios e reuniões.
- Boas condições de acolhimento de congressos, seminários e reuniões alargadas de trabalho;
- Existência de condições complementares propícias, em termos da diversidade de oferta gastronómica e de enoturismo;
- Elementos de articulação/integração territorial: Ip2/A23, Linha da Beira Baixa.

Pontos Fracos e Ameaças

- Segmento fortemente dependente da dinâmica económica e social existente na região.

MERCADOS TURÍSTICOS

- Produto turístico associado ao dinamismo económico, e exigente na qualidade dos meios de acolhimento turístico, bem como dos equipamentos complementares (salas de reuniões, auditórios). Pode ser associado ao turismo gastronómico.

PERFIL DO TURISTA

- Em idade ativa, e, face ao tecido económico local, principalmente de nacionalidade portuguesa.

PERFIL DA VIAGEM

- Deslocação em carro próprio, *rent-a-car* ou noutro meio de transporte (carro de serviço), com duração tendencialmente reduzida e alojamento em unidades hoteleiras. Viaja normalmente sozinho ou com colegas de trabalho, para um único destino.

RECURSOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| Património Natural | Património Construído | Património Cultural |
|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Áreas naturais protegidas | Arqueologia | Museus |
| Espelhos de água | Igrejas/conventos | Artesanato |
| Águas termais e/ou minerais | Palácios/Casas senhoriais | Gastronomia |
| Praias fluviais | Pontes e aquedutos | Vinhos/Adegas |
| Flora e fauna | Fontanários/pelourinhos | Cantares/música |
| Recursos cinegéticos | Barragens | Festas religiosas/populares |
| Recursos piscícolas | Conjuntos Urbanísticos | Tradições piscatórias |
| Manchas florestais | Aldeias | Feiras |
| Serras | Vilas | Grandes eventos |
| | Cidades | |

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| Equipamentos e serviços turísticos | Equipamentos e serviços complementares |
|--|---|
| Alojamento | Salas de congressos e reuniões |
| Pousada | Cinemas e salas de espetáculo |
| Hotelaria e Similares | Galerias de arte/centros culturais/salas de exposição |
| TER | Centros equestres e hípicas |
| Campismo | Zonas de caça turística |
| Restauração | Estádios/piscinas/outros complexos desportivos |
| Agências de viagens/ <i>rent-a-car</i> | Centros de estágio |
| Serviços de animação | Centro náutico |
| | Parque de Desportos Motorizados |

MERCADOS E SEGMENTOS ALVO

| Mercados-alvo | Potencial | Segmentos-alvo | Potencial |
|---|-----------|-----------------------|-----------|
| Nacional | ◆◆◆ | Casais/Individual | ◆◆◆ |
| Espanhol | ◆◆ | Famílias com crianças | ◆◆ |
| França, Alemanha, Reino Unido, Holanda e Itália | ◆ | Grupos de amigos | ◆◆◆ |
| Restantes países europeus | ◆ | Grupos organizados | ◆◆◆ |
| EUA | ◆ | Estudantes | ◆◆ |
| Outros países | | Seniores | ◆ |
| | | Ativos | ◆◆ |
| | | Jovens | |
| | | Alto | ◆◆ |
| | | Médio | |
| | | Baixo | |
| | | Um dia | |
| | | Fim-de-semana | ◆ |
| | | Miniférias | |
| | | Férias | |

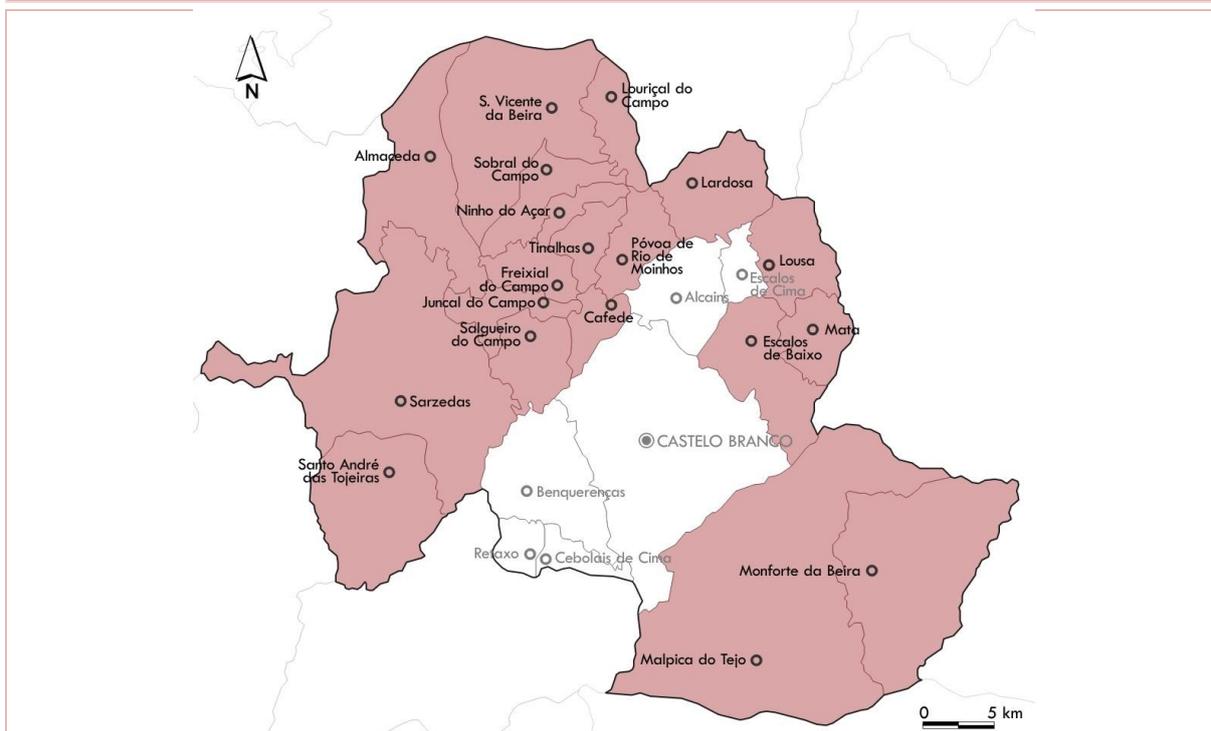
SINERGIAS DO PRODUTO COM OS RESTANTES PRODUTOS TURÍSTICOS

| | Touring | Short-breaks | Excursionismo | Negócios e Reuniões | Natureza e Paisagem | Gastronomia e Enoturismo | Cinegético | Eventos | Ativo/Jovem | Sénior |
|-------------------|---------|--------------|---------------|---------------------|---------------------|--------------------------|------------|---------|-------------|---------------|
| Potencial | ◆◆ | ◆◆ | | | ◆ | ◆◆◆ | | ◆ | | |
| Incidência | ◆◆◆ | Muito Forte | ◆◆ | Forte | ◆ | Média | | | | Reduzida/Nula |

III.3.5. NATUREZA E PAISAGEM

As práticas de lazer e recreio associadas ao turismo de Natureza e Paisagem têm vindo a desenvolver-se, fruto da motivação de descoberta e de interpretação de locais desconhecidos. Este produto apresenta potencialidades no concelho, devido à presença de importantes áreas de conservação ambiental e paisagística: o Parque Natural do Tejo Internacional, encostas da Gardunha e do Moradal, albufeiras de Santa Águeda e do Pisco, rios Tejo, Ponsul e Ocreza. A riqueza da fauna e da flora proporciona trechos paisagísticos de rara beleza e autenticidade. O turismo de natureza e paisagem está imbricado a várias cadeias de produto, das quais se podem destacar, o *Short-breaks*, Gastronomia e Enoturismo, o Ativo/Jovem, o *Touring*, o Excursionismo e o Turismo Cinegético.

INCIDÊNCIA DO PRODUTO NO ESPAÇO TURÍSTICO



AVALIAÇÃO SWOT

Pontos Fortes e Oportunidades

- Diversidade paisagística, incluindo áreas agrícolas e de silvo pastorícia;
- Existência de uma área protegida (Parque Natural do Tejo Internacional) com importante património de flora e fauna incomum;
- Centro de Interpretação Ambiental;
- Existência de praias fluviais infraestruturadas;
- Grande apetência da sociedade para a fruição deste tipo de espaços com valor natural e paisagístico;
- Criação de trilhos, passeios e circuitos;
- Fortes sinergias com outros produtos turísticos e experiências de cooperação transfronteiriça bem-sucedidas;

Pontos Fracos e Ameaças

- Reduzida oferta de equipamentos e serviços específicos;
- Desenvolvimento de trilhos, passeios e circuitos ainda diminuto;
- Restrições de fruição resultante de limitações impostas por legislação ambiental e excessiva burocracia nos processos de licenciamento;
- Debilidades de oferta de TER, que não acompanham as dinâmicas da procura;
- Concorrência de destinos mais consolidados, em que o aproveitamento das sinergias rural/ambiental é melhor aproveitado.

MERCADOS TURÍSTICOS

- Este produto está fortemente ligado à fruição e aproveitamento das condições naturais e paisagísticas para fins turísticos. Surge frequentemente associado às práticas e tradições populares e à gastronomia típica, que constituem motivações complementares, juntamente com a prática de desportos de aventura.

PERFIL DO TURISTA

- Turistas jovens e ativos jovens, embora seja também comum o interesse de turistas com idade até aos 49 anos por este tipo de oferta turística, principalmente de nacionalidade portuguesa, embora com potencial de crescimento para outras nacionalidades.

PERFIL DA VIAGEM

- Deslocação em carro próprio, com o conjugue ou pequenos grupos de amigos, através de uma organização informal da viagem. A estadia é de 2 a 3 noites e 4 a 6 noites, especialmente se for utilizado como alojamento a casa de familiares ou amigos.

RECURSOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|-----|-----------------------|---------------------------|---------|---------------------|-----------------------------|-----------------------|-----|
| Património Natural | Áreas naturais protegidas | ◆◆◆ | Património Construído | Arqueologia | ◆◆ | Património Cultural | Museus | ◆◆ | |
| | Espelhos de água | ◆◆ | | Igrejas/conventos | ◆◆◆ | | Artisanato | ◆◆◆ | |
| | Águas termais e/ou minerais | ◆◆ | | Palácios/Casas senhoriais | ◆◆◆ | | Gastronomia | ◆◆◆ | |
| | Praias fluviais | ◆ | | Pontes e aquedutos | ◆◆ | | Vinhos/Adegas | ◆◆◆ | |
| | Flora e fauna | ◆◆ | | Fontanários/pelourinhos | ◆◆ | | Cantares/música | ◆◆◆ | |
| | Recursos cinegéticos | ◆◆◆ | | Barragens | ◆◆◆ | | Festas religiosas/populares | ◆◆◆ | |
| | Recursos piscícolas | ◆◆ | | Conjuntos Urbanísticos | Aldeias | | ◆◆◆ | Tradições piscatórias | ◆◆ |
| | Manchas florestais | ◆◆ | | | Vilas | | ◆◆ | Feiras | ◆◆◆ |
| | Serras | ◆◆ | | | Cidades | | ◆ | Grandes eventos | ◆◆ |

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--|--|---|----|
| Equipamentos e serviços turísticos | Alojamento | Pousada | ◆◆◆ | Equipamentos e serviços complementares | Salas de congressos e reuniões | |
| | | Hotelaria e Similares | ◆◆ | | Cinemas e salas de espetáculo | |
| | | TER | ◆◆◆ | | Galerias de arte/centros culturais/salas de exposição | |
| | | Campismo | ◆◆◆ | | Centros equestres e hípicas | ◆◆ |
| | Restauração | ◆◆ | Zonas de caça turística | | ◆◆ | |
| | Agências de viagens/rent-a-car | ◆◆ | Estádios/piscinas/outras complexos desportivos | | ◆◆ | |
| Serviços de animação | ◆ | Centros de estágio | ◆ | | | |
| | | Centro náutico | ◆◆ | | | |
| | | Parque de Desportos Motorizados | | | | |

MERCADOS E SEGMENTOS ALVO

| Mercados-alvo | | Potencial | Segmentos-alvo | | Potencial |
|---|--|-----------|-------------------------|-----------------------|-----------|
| Nacional | | ◆◆◆ | Tipo de Grupo | Casais/Individual | ◆◆ |
| Espanhol | | ◆ | | Famílias com crianças | ◆◆◆ |
| França, Alemanha, Reino Unido, Holanda e Itália | | ◆ | | Grupos de amigos | ◆◆◆ |
| Restantes países europeus | | | | Grupos organizados | ◆◆ |
| EUA | | | Idade | Estudantes | ◆ |
| Outros países | | | | Seniores | ◆ |
| | | | | Ativos | ◆◆ |
| | | | Estatuto Socioeconómico | Jovens | ◆◆ |
| | | | | Alto | ◆◆ |
| | | | | Médio | ◆◆◆ |
| | | | Extensão da estada | Baixo | ◆ |
| | | | | Um dia | |
| | | | | Fim-de-semana | ◆◆ |
| | | | | Miniférias | ◆◆ |
| | | | Férias | ◆ | |

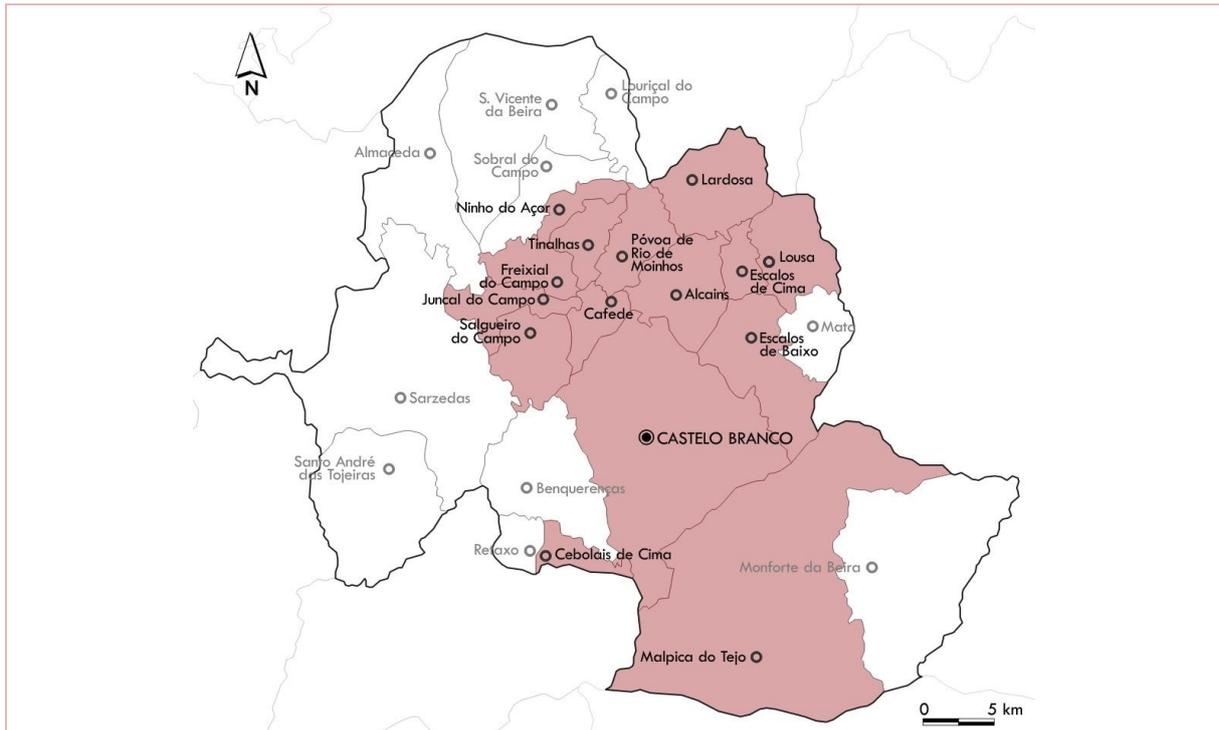
SINERGIAS DO PRODUTO COM OS RESTANTES PRODUTOS TURÍSTICOS

| | Touring | Short-breaks | Excursionismo | Negócios e Reuniões | Natureza e Paisagem | Gastronomia e Enoturismo | Cinegético | Eventos | Ativo/Jovem | Sénior |
|------------|---------|--------------|---------------|---------------------|---------------------|--------------------------|------------|---------|---------------|--------|
| Potencial | ◆◆ | ◆◆ | ◆◆ | ◆ | ◆ | ◆◆ | ◆◆ | | ◆◆◆ | ◆ |
| Incidência | ◆◆◆ | Muito Forte | ◆◆ | Forte | ◆ | Média | | | Reduzida/Nula | |

III.3.6. GASTRONOMIA E ENOTURISMO

Este produto estrutura-se em função do usufruto da gastronomia local e regional, especialmente em destinos que conservam tradições neste domínio e não massificaram a oferta de equipamentos e serviços de restauração. As viagens com motivação gastronómica e enoturismo estão imbricadas a várias cadeias de produto, em função do grau de incorporação da restauração e vinhos na operação desses produtos, das quais se podem destacar, em Castelo Branco, o *touring* cultural e de descoberta, o turismo cultural urbano, o turismo cinegético, o turismo de eventos.

INCIDÊNCIA DO PRODUTO NO ESPAÇO TURÍSTICO



AVALIAÇÃO SWOT

Pontos Fortes e Oportunidades

- Diversidade e reconhecimento da especificidade da gastronomia da região, com produtos regionais de elevada qualidade, tais como o azeite, o queijo e o mel;
- Amplitude da oferta de restauração;
- Possibilidade de exploração articulada de conceitos diversificados de alojamento e experiência de visitaçã, incluindo experiências gastronómicas de degustação;
- Articulação transversal e favorecida com a estruturação de outros produtos turísticos, de forma organizada e profissional;
- Procura crescente de um turismo de autenticidade.

Pontos Fracos e Ameaças

- Castelo Branco não possui visibilidade como área vitivinícola por excelência;
- Dificuldade de afirmação isolada de produtos turísticos centrados na gastronomia/enoturismo;
- Debilidades de qualificação específica de recursos humanos da componente de serviço turístico incorporada nestes produtos.

MERCADOS TURÍSTICOS

- O produto turístico relacionado com a gastronomia e a enologia está associado às tradições e experiências tradicionais locais, podendo ser enriquecido com uma oferta cultural forte. Ainda assim, são de destacar núcleos em que a oferta gastronómica seja, pela sua qualidade, mais atrativa.

PERFIL DO TURISTA

- Turistas em idade ativa e com mais de 65 anos, de nacionalidade portuguesa.

PERFIL DA VIAGEM

- Devido à forte interligação deste produto com outras motivações turísticas, o perfil de viagem associado pode ser bastante variável. Pode estar enquadrado num *short-break* ou numa proposta relacionada com o turismo de natureza, o que permite concluir que este produto assume, no concelho, um papel complementar.

RECURSOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| Património Natural | | | Património Construído | | Património Cultural | |
|-----------------------------|-----|--|---------------------------|----|-----------------------------|-----|
| Áreas naturais protegidas | ◆◆◆ | | Arqueologia | ◆ | Museus | ◆ |
| Espelhos de água | ◆ | | Igrejas/conventos | ◆ | Artesanato | ◆ |
| Águas termais e/ou minerais | ◆◆ | | Palácios/Casas senhoriais | ◆ | Gastronomia | ◆◆◆ |
| Praias fluviais | ◆◆ | | Pontes e aquedutos | ◆ | Vinhos/Adegas | ◆◆◆ |
| Flora e fauna | ◆ | | Fontanários/pelourinhos | ◆ | Cantares/música | ◆◆ |
| Recursos cinagéticos | ◆◆◆ | | Barragens | ◆◆ | Festas religiosas/populares | ◆◆ |
| Recursos piscícolas | ◆◆◆ | | Conjuntos Urbanísticos | | Tradições piscatórias | ◆ |
| Manchas florestais | ◆◆ | | Aldeias | ◆◆ | Feiras | ◆◆ |
| Serras | ◆ | | Vilas | ◆◆ | Grandes eventos | ◆◆ |
| | | | Cidades | ◆◆ | | |

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| Equipamentos e serviços turísticos | | | Equipamentos e serviços complementares | |
|------------------------------------|-----------------------|-----|---|-----|
| Alojamento | Pousada | ◆◆ | Salas de congressos e reuniões | ◆◆ |
| | Hotelaria e Similares | ◆◆◆ | Cinemas e salas de espetáculo | ◆ |
| | TER | ◆◆◆ | Galerias de arte/centros culturais/salas de exposição | ◆ |
| | Campismo | ◆◆ | Centros equestres e hípicas | ◆◆ |
| | | | Zonas de caça turística | ◆◆◆ |
| Restauração | | ◆◆◆ | Estádios/piscinas/outros complexos desportivos | |
| Agências de viagens/rent-a-car | | ◆ | Centros de estágio | |
| Serviços de animação | | ◆◆ | Centro náutico | ◆ |
| | | | Parque de Desportos Motorizados | ◆◆ |

MERCADOS E SEGMENTOS ALVO

| Mercados-alvo | Potencial | Segmentos-alvo | Potencial |
|---|-----------|-------------------------|-----------|
| Nacional | ◆◆◆ | Casais/Individual | ◆◆ |
| Espanhol | ◆◆ | Famílias com crianças | |
| França, Alemanha, Reino Unido, Holanda e Itália | | Grupos de amigos | ◆◆◆ |
| Restantes países europeus | | Grupos organizados | ◆◆ |
| EUA | | Estudantes | |
| Outros países | | Idade | |
| | | Seniores | ◆◆ |
| | | Ativos | ◆◆ |
| | | Jovens | |
| | | Estatuto Socioeconómico | |
| | | Alto | ◆◆ |
| | | Médio | ◆◆ |
| | | Baixo | |
| | | Extensão da estada | |
| | | Um dia | ◆◆ |
| | | Fim-de-semana | ◆◆ |
| | | Miniférias | |
| | | Férias | |

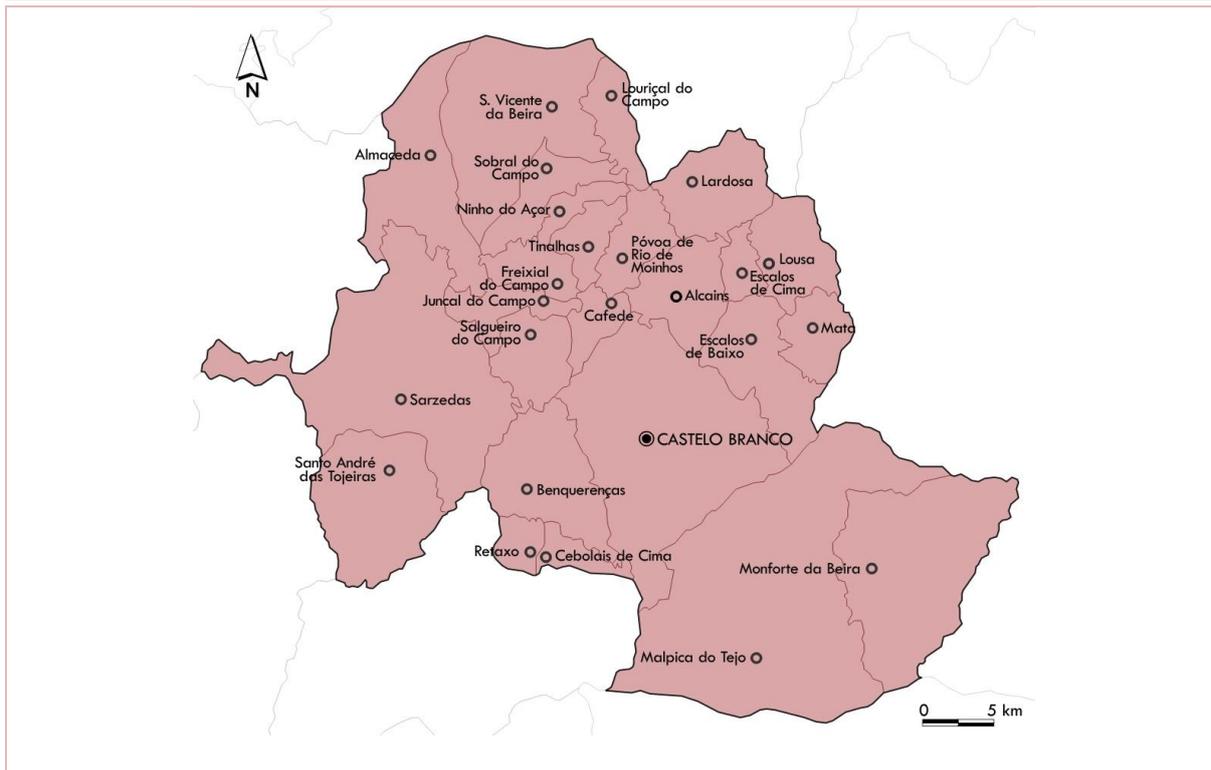
SINERGIAS DO PRODUTO COM OS RESTANTES PRODUTOS TURÍSTICOS

| | Touring | Short-breaks | Excursionismo | Negócios e Reuniões | Natureza e Paisagem | Gastronomia e Enoturismo | Cinegético | Eventos | Ativo/Jovem | Sénior |
|------------|---------|--------------|---------------|---------------------|---------------------|--------------------------|------------|---------|-------------|---------------|
| Potencial | ◆◆◆ | ◆◆◆ | ◆ | ◆◆ | ◆◆ | ◆ | ◆◆ | ◆◆ | ◆◆ | ◆◆◆ |
| Incidência | ◆◆◆ | Muito Forte | ◆◆ | Forte | ◆ | Média | | | | Reduzida/Nula |

III.3.7. CINEGÉTICO

Este produto estrutura-se a partir das atividades de caça, envolvendo uma cadeia de oferta que incorpora espaços especificamente conservados e tratados para proporcionar este desporto, bem como meios de alojamento e serviços complementares integrados em Zonas de Caça ou na área de proximidade destas. As viagens com motivação cinegética estão imbricadas a várias cadeias de produto, das quais se podem destacar, em Castelo Branco, o *touring* cultural e de descoberta, o turismo cultural urbano, o turismo gastronómico e o enoturismo.

INCIDÊNCIA DO PRODUTO NO ESPAÇO TURÍSTICO



AVALIAÇÃO SWOT

Pontos Fortes e Oportunidades

- Disponibilidade de Zonas de Caça Turística, para além de Zonas de Caça Municipal e Zonas de Caça Associativas;
- Dinamização de eventos centrados na caça, que atraem numerosos praticantes, o caso das montarias, que mobilizam cerca de 100 pessoas por jornada;
- Potencial de aprofundamento da articulação com turismo gastronómico e enoturismo, bem como de atividades de animação durante a estada de caçadores;
- Oportunidade de preenchimento de um segmento de mercado turístico pouco explorado na Europa;
- Potencial de articulação com territórios de proximidade (Idanha-a-Nova).

Pontos Fracos e Ameaças

- Forte sazonalidade, concentrada no trimestre de Outubro a Dezembro;
- Procura turística quase totalmente dominada pelo mercado português;
- Escassez de oferta de unidades de alojamento e atividades complementares à atividade cinegética, como casas de natureza e de turismo em espaço rural;
- Mercado muito dependente dos condicionamentos legais impostos à atividade.

MERCADOS TURÍSTICOS

- Face às suas características, a procura por este produto assume uma distribuição bem definida ao longo do ano. Para além disso, é necessário uma oferta complementar associada à gastronomia, capaz de exercer uma atratividade forte para além da disponibilidade de recursos cinegéticos.

PERFIL DO TURISTA

- Turista nacional, em idade ativa, com algum destaque para as idades entre os 50 e os 64 anos, de nacionalidade portuguesa,

PERFIL DA VIAGEM

- Face aos condicionalismos legais para a prática desta atividade, a duração da estadia é curta (uma a três noites), sendo a deslocação feita em grupo e organizada de forma informal.

RECURSOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|-----|-----------------------|---------------------------|---------|---------------------|-----------------------------|-----------------------|---|
| Património Natural | Áreas naturais protegidas | ◆ | Património Construído | Arqueologia | ◆ | Património Cultural | Museus | | |
| | Espelhos de água | | | Igrejas/conventos | ◆ | | Artesanato | ◆ | |
| | Águas termais e/ou minerais | | | Palácios/Casas senhoriais | ◆ | | Gastronomia | ◆◆◆ | |
| | Praias fluviais | | | Pontes e aquedutos | ◆ | | Vinhos/Adegas | ◆◆◆ | |
| | Flora e fauna | ◆ | | Fontanários/pelourinhos | ◆ | | Cantares/música | ◆ | |
| | Recursos cinegéticos | ◆◆◆ | | Barragens | ◆ | | Festas religiosas/populares | | |
| | Recursos piscícolas | | | Conjuntos Urbanísticos | Aldeias | | ◆ | Tradições piscatórias | |
| | Manchas florestais | ◆◆ | | | Vilas | | ◆ | Feiras | ◆ |
| | Serras | ◆◆ | | | Cidades | | ◆ | Grandes eventos | |

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|--|-------------------------|--|---|--|
| Equipamentos e serviços turísticos | Alojamento | Pousada | ◆◆ | Equipamentos e serviços complementares | Salas de congressos e reuniões | |
| | | Hotelaria e Similares | ◆◆ | | Cinemas e salas de espetáculo | |
| | | TER | ◆◆ | | Galerias de arte/centros culturais/salas de exposição | |
| | | Campismo | | | Centros equestres e hípicas | |
| | Restauração | ◆◆ | Zonas de caça turística | | ◆◆◆ | |
| Agências de viagens/rent-a-car | ◆ | Estádios/piscinas/outros complexos desportivos | | | | |
| Serviços de animação | | Centros de estágio | | | | |
| | | Centro náutico | | | | |
| | | Parque de Desportos Motorizados | | | | |

MERCADOS E SEGMENTOS ALVO

| Mercados-alvo | | Potencial | Segmentos-alvo | | Potencial |
|---|--|-----------|-------------------------|-----------------------|-----------|
| Nacional | | ◆◆◆ | Tipo de Grupo | Casais/Individual | |
| Espanhol | | ◆ | | Famílias com crianças | |
| França, Alemanha, Reino Unido, Holanda e Itália | | | | Grupos de amigos | ◆◆◆ |
| | | | | Grupos organizados | ◆ |
| Restantes países europeus | | | | Estudantes | |
| EUA | | | Idade | Seniores | ◆ |
| | | | | Ativos | ◆◆◆ |
| Outros países | | | | Jovens | |
| | | | Estatuto Socioeconómico | Alto | ◆ |
| | | | | Médio | ◆◆ |
| | | Baixo | | | |
| | | | Extensão da estada | Um dia | ◆◆◆ |
| | | | | Fim-de-semana | ◆◆ |
| | | | | Miniférias | |
| | | | | Férias | |

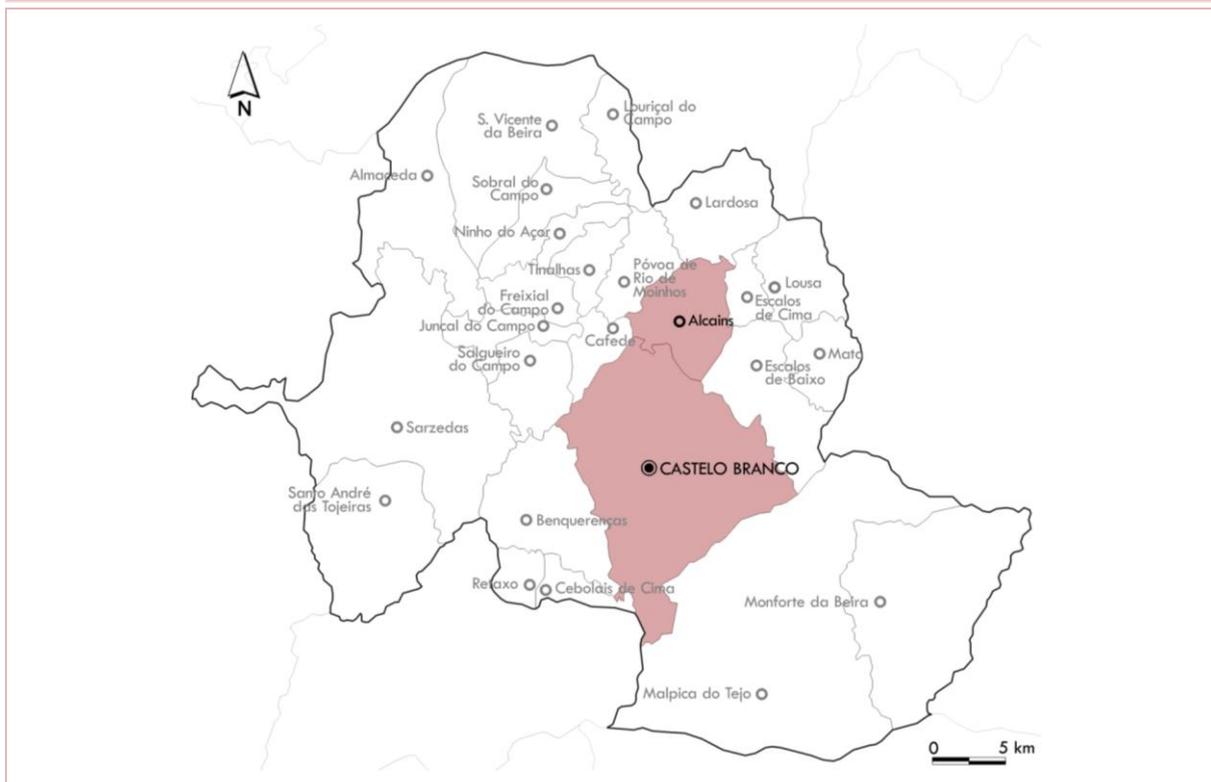
SINERGIAS DO PRODUTO COM OS RESTANTES PRODUTOS TURÍSTICOS

| | Touring | Short-breaks | Excursionismo | Negócios e Reuniões | Natureza e Paisagem | Gastronomia e Enoturismo | Cinegético | Eventos | Ativo/Jovem | Sênior |
|------------|---------|--------------|---------------|---------------------|---------------------|--------------------------|------------|---------|---------------|--------|
| Potencial | ◆ | | | | ◆◆ | ◆◆ | | ◆ | ◆ | ◆ |
| Incidência | ◆◆◆ | Muito Forte | ◆◆ | Forte | ◆ | Média | | | Reduzida/Nula | |

III.3.8. EVENTOS

Este produto estrutura-se em função da existência de um calendário de eventos regulares ou de realização esporádica, dotados de capacidade de geração de fluxos de visitantes e turistas. As viagens associadas a eventos estão imbricadas a várias cadeias de produto, das quais se podem destacar, em Castelo Branco, o turismo cultural urbano, o turismo gastronómico e o enoturismo.

INCIDÊNCIA DO PRODUTO NO ESPAÇO TURÍSTICO



AVALIAÇÃO SWOT

Pontos Fortes e Oportunidades

- Influência positiva na dinâmica cultural, social e económica do concelho;
- Valorização das tradições, saberes e valores identitários;
- Potencial de realização de eventos com visibilidade supramunicipal ou mesmo suprarregional é um vetor complementar na estruturação da atratividade turística do concelho.

Pontos Fracos e Ameaças

- Sazonalidade confinada aos momentos de realização dos eventos mais relevantes a nível local e regional;
- Produto não independente na sustentação de uma malha específica de equipamentos e serviços turísticos, ainda que represente complementaridade face a outros produtos turísticos.

MERCADOS TURÍSTICOS

- A oferta de um calendário de eventos regulares ou de realização esporádica mas com elevada capacidade atrativa configura um produto de algum interesse que, se associado a outros complementares, coerentes com o tipo de evento, pode constituir-se como um produto complementar de algum relevo.

PERFIL DO TURISTA

- O tipo de eventos mais comuns no concelho faz com o turista seja de nacionalidade portuguesa, em idade ativa, embora se destaquem também os turistas espanhóis.

PERFIL DA VIAGEM

- Devido à limitada duração dos eventos, a estadia é normalmente curta (uma noite) e a viagem é realizada em veículo próprio, acompanhado da família ou amigos, com o principal destino a coincidir com o local da realização do evento.

RECURSOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|---|-----------------------|---------------------------|---------|---------------------|-----------------------------|-----------------------|-----|
| Património Natural | Áreas naturais protegidas | ◆ | Património Construído | Arqueologia | ◆ | Património Cultural | Museus | ◆ | |
| | Espelhos de água | | | Igrejas/conventos | ◆ | | Artesanato | ◆◆ | |
| | Águas termais e/ou minerais | | | Palácios/Casas senhoriais | ◆ | | Gastronomia | ◆◆◆ | |
| | Praias fluviais | ◆ | | Pontes e aquedutos | ◆ | | Vinhos/Adegas | ◆◆ | |
| | Flora e fauna | | | Fontanários/pelourinhos | ◆ | | Cantares/música | ◆◆◆ | |
| | Recursos cinagéticos | | | Barragens | ◆ | | Festas religiosas/populares | ◆◆◆ | |
| | Recursos piscícolas | | | Conjuntos Urbanísticos | Aldeias | | ◆ | Tradições piscatórias | |
| | Manchas florestais | ◆ | | | Vilas | | ◆ | Feiras | ◆◆◆ |
| | Serras | | | | Cidades | | ◆ | Grandes eventos | ◆◆◆ |

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|--|-------------------------|--|---|----|
| Equipamentos e serviços turísticos | Alojamento | Pousada | | Equipamentos e serviços complementares | Salas de congressos e reuniões | ◆◆ |
| | | Hotelaria e Similares | ◆◆ | | Cinemas e salas de espetáculo | ◆◆ |
| | | TER | ◆◆ | | Galerias de arte/centros culturais/salas de exposição | ◆◆ |
| | | Campismo | | | Centros equestres e hípicas | ◆◆ |
| | Restauração | ◆◆ | Zonas de caça turística | | ◆ | |
| Agências de viagens/rent-a-car | | Estádios/piscinas/outros complexos desportivos | ◆◆ | | | |
| Serviços de animação | ◆◆ | Centros de estágio | ◆ | | | |
| | | Centro náutico | ◆ | | | |
| | | Parque de Desportos Motorizados | ◆◆◆ | | | |

MERCADOS E SEGMENTOS ALVO

| Mercados-alvo | | Potencial | Segmentos-alvo | | Potencial |
|---|--|-----------|-------------------------|-----------------------|-----------|
| Nacional | | ◆◆◆ | Tipo de Grupo | Casais/Individual | ◆◆ |
| Espanhol | | ◆ | | Famílias com crianças | ◆◆ |
| França, Alemanha, Reino Unido, Holanda e Itália | | | | Grupos de amigos | ◆◆ |
| Restantes países europeus | | | | Grupos organizados | |
| EUA | | | | Estudantes | |
| Outros países | | | Idade | Seniores | ◆ |
| | | | | Ativos | ◆◆ |
| | | | | Jovens | |
| | | | Estatuto Socioeconómico | Alto | |
| | | | | Médio | ◆◆ |
| | | | | Baixo | |
| | | | Extensão da estada | Um dia | ◆◆ |
| | | | | Fim-de-semana | ◆ |
| | | | | Miniférias | |
| | | | | Férias | |

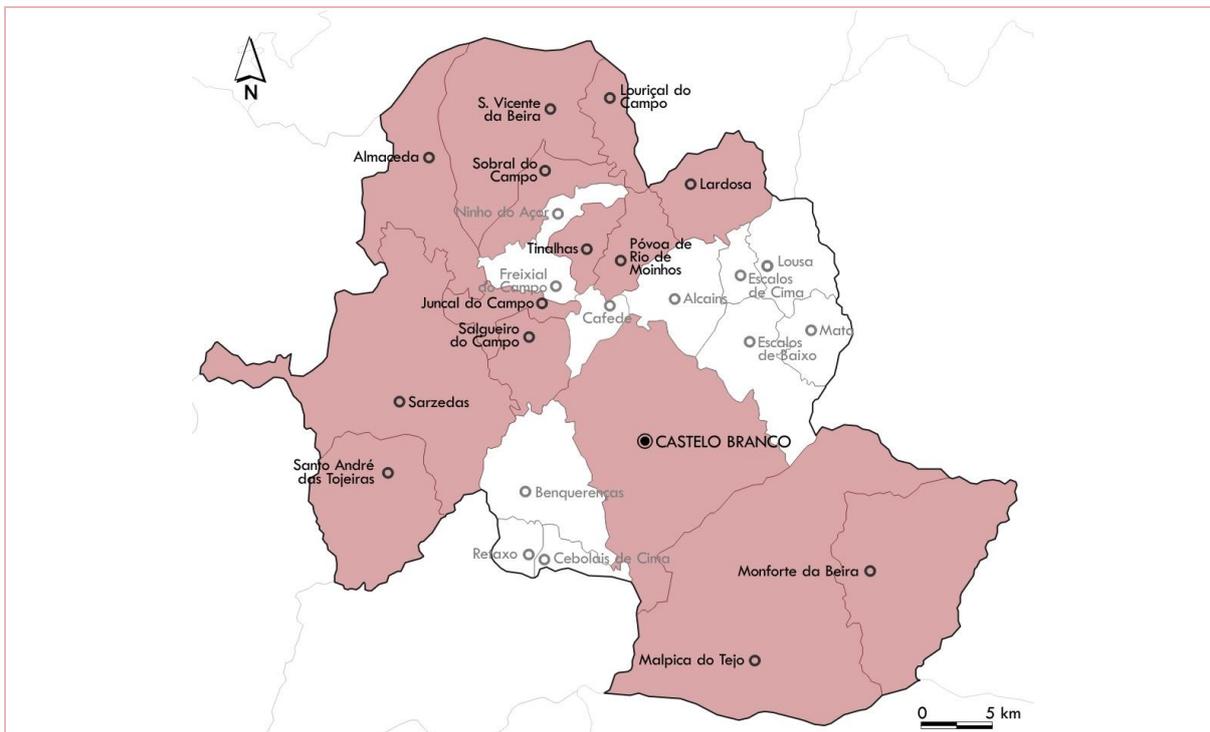
SINERGIAS DO PRODUTO COM OS RESTANTES PRODUTOS TURÍSTICOS

| | Touring | Short-breaks | Excursionismo | Negócios e Reuniões | Natureza e Paisagem | Gastronomia e Enoturismo | Cinegético | Eventos | Ativo/Jovem | Sénior |
|------------|---------|--------------|---------------|---------------------|---------------------|--------------------------|------------|---------|---------------|--------|
| Potencial | ◆ | ◆◆ | ◆ | ◆◆ | | ◆◆ | | | ◆◆ | ◆◆ |
| Incidência | ◆◆◆ | Muito Forte | ◆◆ | Forte | ◆ | Média | | | Reduzida/Nula | |

III.3.9. ATIVO/JOVEM

A estruturação deste produto conjuga as atividades desportivas ao ar livre com a fruição do ambiente e a paisagem. Os turistas são motivados pelo recreio e aventura, que se traduzem em atividades ao ar livre e de contato com a natureza, de que são exemplos os passeios pedestres, os passeios equestres, o todo-terreno turístico, o BTT, o *paintball*, a canoagem, entre outros desportos de ar livre. Para além do Tejo Internacional, a albufeira de Santa Águeda, no rio Ocreza, é um local preferencial para a prática do turismo ativo, sendo possível a navegação recreativa com motor elétrico, a remo, pedais e vela. O turismo estruturado em função de atividades de ar livre é essencialmente um turismo ativo, que desenvolve sinergias interessantes com outros produtos turísticos, dos quais se podem destacar o Turismo de Eventos ou a Natureza e Paisagem.

INCIDÊNCIA DO PRODUTO NO ESPAÇO TURÍSTICO



AVALIAÇÃO SWOT

Pontos Fortes e Oportunidades

- Tendência de crescimento do turismo desportivo e ativo;
- Disponibilidade de espaços naturais;
- Disponibilidade de equipamentos desportivos complementares variados (Parque municipal de desportos motorizados – Pista do Lanço Grande; Zona de Lazer de Castelo Branco);
- Presença de empresas de animação turística.

Pontos Fracos e Ameaças

- A estruturação do produto é ainda incipiente;
- Sub-representação das empresas de animação turística;
- Concorrência de outros destinos com oferta equivalente.

MERCADOS TURÍSTICOS

- O turismo ativo e jovem pode beneficiar da oferta complementar do turismo de eventos, que contribuiria para a afirmação deste mercado turístico. O turismo de natureza e paisagem, devido à relevância das atividades ao ar livre, e a visita a familiares e amigos podem também assumir papéis suplementares.

PERFIL DO TURISTA

- Turista em idade jovem ativa, de nacionalidade portuguesa.

PERFIL DA VIAGEM

- Viagens em família e com amigos, em veículo próprio e de organização informal. Estada de duração intermédia (duas a três noites) em que o alojamento em casa de familiares e amigos assume alguma relevância face ao alojamento nas unidades tradicionais.

RECURSOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|-----|-----------------------|---------------------------|---------|---------------------|-----------------------------|-----------------------|-----|
| Património Natural | Áreas naturais protegidas | ◆◆◆ | Património Construído | Arqueologia | ◆ | Património Cultural | Museus | ◆ | |
| | Espelhos de água | ◆◆ | | Igrejas/conventos | | | Artesanato | | |
| | Águas termais e/ou minerais | | | Palácios/Casas senhoriais | | | Gastronomia | ◆◆ | |
| | Praias fluviais | ◆◆ | | Pontes e aquedutos | | | Vinhos/Adegas | ◆◆ | |
| | Flora e fauna | ◆ | | Fontanários/pelourinhos | | | Cantares/música | ◆◆ | |
| | Recursos cinagéticos | ◆◆◆ | | Barragens | ◆◆ | | Festas religiosas/populares | ◆ | |
| | Recursos piscícolas | | | Conjuntos Urbanísticos | Aldeias | | ◆ | Tradições piscatórias | ◆ |
| | Manchas florestais | ◆ | | | Vilas | | | Feiras | ◆ |
| | Serras | ◆ | | | Cidades | | | Grandes eventos | ◆◆◆ |

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|--|--|---|----|
| Equipamentos e serviços turísticos | Alojamento | Pousada | ◆◆◆ | Equipamentos e serviços complementares | Salas de congressos e reuniões | |
| | | Hotelaria e Similares | ◆ | | Cinemas e salas de espetáculo | ◆◆ |
| | | TER | ◆ | | Galerias de arte/centros culturais/salas de exposição | ◆ |
| | | Campismo | ◆◆ | | Centros equestres e hípicas | ◆ |
| | Restauração | ◆ | Zonas de caça turística | | ◆ | |
| | Agências de viagens/rent-a-car | ◆ | Estádios/piscinas/outros complexos desportivos | | ◆◆ | |
| Serviços de animação | ◆◆ | Centros de estágio | ◆ | Centro náutico | ◆◆ | |
| | | | | Parque de Desportos Motorizados | ◆◆◆ | |

MERCADOS E SEGMENTOS ALVO

| Mercados-alvo | | Potencial | Segmentos-alvo | | Potencial |
|---|--|-----------|-------------------------|-----------------------|-----------|
| Nacional | | ◆◆ | Tipo de Grupo | Casais/Individual | ◆ |
| Espanhol | | ◆◆ | | Famílias com crianças | |
| França, Alemanha, Reino Unido, Holanda e Itália | | ◆ | | Grupos de amigos | ◆◆◆ |
| Restantes países europeus | | ◆ | | Grupos organizados | ◆◆◆ |
| EUA | | | | Estudantes | ◆◆◆ |
| Outros países | | | Idade | Seniores | |
| | | | | Ativos | ◆ |
| | | | | Jovens | ◆◆◆ |
| | | | Estatuto Socioeconómico | Alto | ◆ |
| | | | | Médio | ◆◆◆ |
| | | | | Baixo | ◆◆ |
| | | | Extensão da estada | Um dia | ◆◆ |
| | | | | Fim-de-semana | ◆◆◆ |
| | | | | Miniférias | ◆◆ |
| | | | | Férias | ◆◆ |

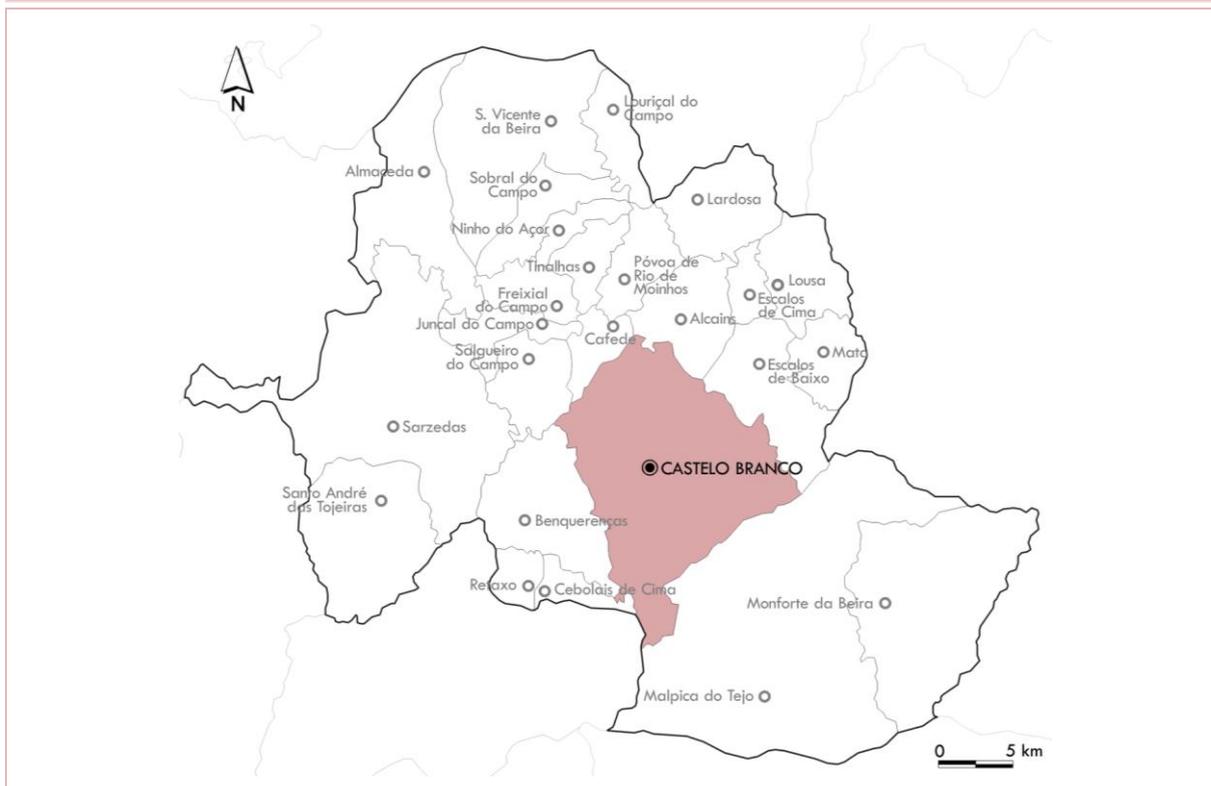
SINERGIAS DO PRODUTO COM OS RESTANTES PRODUTOS TURÍSTICOS

| | Touring | Short-breaks | Excursionismo | Negócios e Reuniões | Natureza e Paisagem | Gastronomia e Enoturismo | Cinegético | Eventos | Ativo/Jovem | Sênior |
|------------|---------|--------------|---------------|---------------------|---------------------|--------------------------|------------|---------|---------------|--------|
| Potencial | ◆ | ◆◆ | | | ◆◆◆ | ◆ | ◆ | ◆◆ | | |
| Incidência | ◆◆◆ | Muito Forte | ◆◆ | Forte | ◆ | Média | | | Reduzida/Nula | |

III.3.10. SÉNIOR

Este produto é abrangente e a procura e oferta são tendencialmente informais. O crescimento do produto Turismo Sénior deve ser estrategicamente encarado como forma de contrariar a sazonalidade turística. O Turismo Sénior desenvolve-se e articula-se, particularmente, com produtos como Gastronomia e Enoturismo, o *Touring* e o Excursionismo.

INCIDÊNCIA DO PRODUTO NO ESPAÇO TURÍSTICO



AVALIAÇÃO SWOT

Pontos Fortes e Oportunidades

- Qualidade da oferta gastronómica;
- Centros urbanos com riqueza patrimonial;
- Existência de percursos atrativos;
- Crescimento da população sénior e aumento da procura oriunda do estrangeiro;
- Novos conceitos de lazer;
- Menor sazonalidade da ocupação hoteleira;
- Sustentabilidade da atividade turística em época baixa;
- Aproveitamento da proximidade a uma estância termal (Termas de Monfortinho, em Idanha-a-Nova) e das sinergias com o Turismo de Saúde.

Pontos Fracos e Ameaças

- Produto pouco estruturado;
- Calendário de eventos pouco preenchido em época baixa;
- Necessidade de organizar e programar animação e eventos direcionados para o turismo sénior;
- Escassez de pessoal especializado e vocacionado para a animação deste tipo de produto.

MERCADOS TURÍSTICOS

- O turismo sénior tem vindo a ganhar relevância devido ao prolongar da esperança média de vida e à crescente autossuficiência da população mais idosa por um maior período de tempo. Este produto surge associado a motivações relacionadas com o descanso e a visita a familiares ou amigos, sendo complementado pelo excursionismo e o *touring*.

PERFIL DO TURISTA

- Turista com mais de 65 anos, de nacionalidade portuguesa.

PERFIL DA VIAGEM

- O turista dominante viaja acompanhado do conjugue, em carro próprio, tendo a sua estadia uma duração mais alargada (quatro a seis noites) em unidades em que já haviam ficado alojados anteriormente. As viagens são organizadas de forma informal e o principal meio de transporte é o veículo próprio.

RECURSOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| Património Natural | | | Património Construído | | Património Cultural | |
|-----------------------------|-----|--|---------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-----|
| Áreas naturais protegidas | ◆◆ | | Arqueologia | ◆◆ | Museus | ◆◆◆ |
| Espelhos de água | ◆◆ | | Igrejas/conventos | ◆◆◆ | Artesanato | ◆◆◆ |
| Águas termais e/ou minerais | ◆◆◆ | | Palácios/Casas senhoriais | ◆◆◆ | Gastronomia | ◆◆ |
| Praias fluviais | ◆◆ | | Pontes e aquedutos | | Vinhos/Adegas | ◆◆ |
| Flora e fauna | ◆ | | Fontanários/pelourinhos | | Cantares/música | ◆◆◆ |
| Recursos cinagéticos | ◆ | | Barragens | | Festas religiosas/populares | ◆◆◆ |
| Recursos piscícolas | ◆ | | Conjuntos Urbanísticos | Aldeias ◆◆◆ Vilas ◆◆ Cidades ◆◆ | Tradições piscatórias | ◆ |
| Manchas florestais | ◆◆ | | | | Feiras | ◆◆ |
| Serras | ◆◆ | | | | Grandes eventos | ◆ |

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ASSOCIÁVEIS

| Equipamentos e serviços turísticos | | | Equipamentos e serviços complementares | |
|------------------------------------|-----------------------|--|---|----|
| Alojamento | Pousada | ◆◆ | Salas de congressos e reuniões | |
| | Hotelaria e Similares | ◆◆◆ | Cinemas e salas de espetáculo | ◆◆ |
| | TER | ◆ | Galerias de arte/centros culturais/salas de exposição | ◆ |
| | Campismo | ◆ | Centros equestres e hípicas | ◆ |
| | | | Zonas de caça turística | ◆ |
| Restauração | ◆◆ | Estádios/piscinas/outros complexos desportivos | | |
| Agências de viagens/rent-a-car | ◆ | Centros de estágio | | |
| Serviços de animação | ◆◆◆ | Centro náutico | | |
| | | Parque de Desportos Motorizados | | |

MERCADOS E SEGMENTOS ALVO

| Mercados-alvo | Potencial | Segmentos-alvo | Potencial |
|---|-----------|-----------------------|-----------|
| Nacional | ◆◆◆ | Casais/Individual | ◆◆ |
| Espanhol | ◆◆ | Famílias com crianças | |
| França, Alemanha, Reino Unido, Holanda e Itália | ◆◆ | Grupos de amigos | |
| | | Grupos organizados | ◆◆◆ |
| Restantes países europeus | ◆ | Estudantes | |
| | | Seniores | ◆◆◆ |
| EUA | ◆◆ | Ativos | ◆ |
| | | Jovens | |
| Outros países | | Alto | ◆◆ |
| | | Médio | ◆◆ |
| | | Baixo | ◆◆ |
| Extensão da estada | | Um dia | ◆ |
| | | Fim-de-semana | ◆◆ |
| | | Miniférias | ◆◆◆ |
| | | Férias | ◆◆◆ |

SINERGIAS DO PRODUTO COM OS RESTANTES PRODUTOS TURÍSTICOS

| | Touring | Short-breaks | Excursionismo | Negócios e Reuniões | Natureza e Paisagem | Gastronomia e Enoturismo | Cinegético | Eventos | Ativo/Jovem | Sénior |
|------------|---------|--------------|---------------|---------------------|---------------------|--------------------------|------------|---------|-------------|---------------|
| Potencial | ◆◆◆ | ◆◆ | ◆◆◆ | ◆ | ◆◆ | ◆◆ | ◆ | ◆ | | |
| Incidência | ◆◆◆ | Muito Forte | ◆◆ | Forte | ◆ | Média | | | | Reduzida/Nula |

III.4. SÍNTESE SWOT DO MERCADO TURÍSTICO

Pontos Fortes e Oportunidades

- ↗ *Mix* de recursos turísticos que se enquadram na estratégia assumida no PENT para a Região Centro: valoriza recursos em torno de dois produtos já consolidados (*touring* histórico e cultural e o turismo de saúde) e de um produto em desenvolvimento (turismo de natureza);
- ↗ Fidelização de clientes e segundas visitas de turistas;
- ↗ Tendência de aumento da importância do TER no modelo turístico de Castelo Branco, que acompanha tendências internacionais e recomenda o seu incentivo;
- ↗ Qualidade dos recursos turísticos associados à natureza e paisagens;
- ↗ Baixa densidade como fator distintivo, que deverá aliar outras áreas de afirmação turística (gastronomia, história, tradição, saberes, paisagem; investigação);
- ↗ Bacia hidrográfica do Tejo como forte recurso turístico, argumento diferenciador e instrumento de desenvolvimento económico;
- ↗ Presença do Instituto Politécnico de Castelo Branco, com uma oferta formativa adequada às necessidades de qualificação dos recursos humanos na área do turismo;
- ↗ Boas vias de acesso rodoviárias e ferroviárias e recente inauguração do centro intermodal;
- ↗ Presença no território do primeiro Geopark nacional, reconhecido pela UNESCO;
- ↗ Território da raia central como espaço de encontro entre povos, que propicia o aprofundamento dos intercâmbios culturais e económicos que já se verificam.
- ↗ Potencial de enquadramento do modelo turístico de Castelo Branco em segmentos em crescimento à escala internacional: *short-breaks*, circuitos patrimoniais, atividades de ar livre e de contacto com a natureza e o mundo rural;
- ↗ Potencial de estruturação de produtos turísticos robustos do ponto de vista da atratividade à visita, se construídos em articulação com elementos patrimoniais relevantes dos concelhos limítrofes (Serra da Estrela, Aldeias do Xisto, Aldeias Históricas, Serra da Gardunha e Reserva Natural da Serra da Malcata);
- ↗ Boas condições de acolhimento em termos de infraestruturas e serviços complementares turísticos (nomeadamente, restauração);
- ↗ Potencial da Região na oferta de um modelo de visita autêntico e experiencial mostra-se propício ao desenvolvimento de modalidades diversas TER, com benefícios refletidos no desenvolvimento local e na promoção das tradições, dos saberes e das culturas tradicionais enquanto fonte de criação de emprego e atividade económica;
- ↗ Potencial de realização de eventos com visibilidade supramunicipal ou suprarregional é um vetor complementar na estruturação da atratividade turística de Castelo Branco;
- ↗ Posicionamento transfronteiriço abre amplas possibilidades de cooperação e desenvolvimento do produto turístico da região, formalizado pela integração na RIET;
- ↗ Potencial de atratividade dos recursos patrimoniais: gastronomia local e regional, património natural e biodiversidade reconhecidos à escala internacional (Parque Natural do Tejo Internacional e Geopark Naturtejo);
- ↗ Intenções de investimento das unidades de alojamento constituem uma oportunidade para a requalificação da qualidade do alojamento e dos serviços oferecidos;
- ↗ Património edificado, festas, judiarias, herança templária, entre outras - com potencial de projeção nacional e internacional;
- ↗ Abertura de novas unidades de alojamento de TER permite alargar o número de entidades associadas a este tipo de oferta;
- ↗ Oportunidade de valorizar o segmento de turismo cinagético, atualmente pouco explorado na Europa;
- ↗ Potencial de exploração do mercado de saudade, como meio de defesa da identidade, das tradições e dos saberes das zonas de baixa densidade;
- ↗ Aposta na formalização da marca numa estratégia de *marketing* focalizada em produtos "vendáveis";
- ↗ Intensificação da navegabilidade no PNTI, investindo de forma estratégica estruturada na construção de ancoradouros que possam dinamizar toda a atividade fluvial;
- ↗ Desenvolvimento e internacionalização do setor agroalimentar, como instrumento de valorização dos recursos endógenos, onde o INOVCLUSTER e o CATAA possuem um papel de destaque.

Pontos Fracos e Ameaças

- ↗ Insuficiente oferta hoteleira face a pressões provocadas pelos grandes eventos que se realizam em Castelo Branco e nos concelhos limítrofes;
- ↗ Inexistência de uma unidade hoteleira de segmento superior (5 estrelas) para cativar públicos exigentes e de estratos sociais elevados;
- ↗ Duração reduzida da generalidade das estadias e da permanência em Castelo Branco para fins turísticos;
- ↗ Debilidades pontuais de qualificação específica de recursos humanos da componente de serviço turístico incorporada nos produtos mais exigentes em termos de experiência;
- ↗ Sobreposição de funções turísticas, simultaneamente desempenhadas por entidades públicas e privadas;
- ↗ Ausência de uma marca forte e agregadora que promova a visibilidade nacional e internacional, que não propicia uma identidade comunicável e facilmente apropriada pelo público-alvo;
- ↗ Necessidade de investimento das infraestruturas de apoio ao turista que estão desadequadas às tendências da procura moderna;
- ↗ Centralização de eventos e iniciativas no centro urbano de Castelo Branco, com forte capacidade de captação turística, com efeitos ainda incipientes no restante território;
- ↗ Reduzido peso dos turistas de nacionalidade estrangeira;
- ↗ Incipiente desenvolvimento de produtos turísticos estruturados e debilidades no trabalho em rede dos agentes do turismo;
- ↗ Elevada burocracia e morosidade nos processos de licenciamento e exigências legais, associadas ao exercício das atividades turísticas, especialmente em contexto de natureza;
- ↗ Dificuldade de afirmação isolada de produtos turísticos centrados na gastronomia/enoturismo;
- ↗ Sinalética turística desadequada e insuficiente;
- ↗ Restrições ambientais contrastantes com o quadro legal praticado no lado espanhol, que limitam o potencial de usufruto do PNTI.
- ↗ Perceção não consolidada da atratividade do destino turístico Castelo Branco nem das possibilidades de ocupação e animação à disposição dos visitantes;
- ↗ Dificuldade de afirmação isolada de produtos turísticos, embora a complementaridade permita sustentar determinados equipamentos e/ou serviços turísticos específicos;
- ↗ Diminuição generalizada do volume de negócios e da taxa de ocupação das unidades de alojamento do concelho;
- ↗ Dispersão na regularidade e padrão de visitas e sobreposição de eventos, ainda que seja notório um aumento do número de turistas durante o verão;
- ↗ Desertificação populacional e económica do concelho de Castelo Branco, com especial incidência nos territórios rurais, conduzindo à perda de massa crítica;
- ↗ Aumento dos custos de transporte (portagens, SCUTS, entre outros) que condiciona a procura para fins turísticos, das regiões do interior do país.

IV. REFERENCIAL ESTRATÉGICO E MODELO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

IV.1. VISÃO ESTRATÉGICA CASTELO BRANCO 2025

IV.1.1. CONTEXTO ESTRATÉGICO

Da leitura efetuada, resulta o estabelecimento de um conjunto de fatores de síntese sobre os quais assenta parte da definição e constituição da visão estratégica para o setor. Estes aspetos transitam das conclusões alcançadas na fase anterior dos trabalhos. Destacam-se, assim, os seguintes aspetos contextuais estratégicos do diagnóstico prospetivo realizado:

- **POTENCIAIS** a valorizar com vista à ancoragem do desenvolvimento turístico de Castelo Branco
 - › *Importância significativa do turista nacional na estrutura da procura* – O turista de nacionalidade portuguesa representava, em 2012, de acordo com o INE, 80% das dormidas e, segundo a amostra deste trabalho, 74% dos visitantes.
 - › *Sazonalidade reduzida* – O padrão de visitas é bastante disperso, ainda que um pouco mais relevante durante o Verão. Parte significativa dos inquiridos visita Castelo Branco mais de três vezes por ano (35%).
 - › *Predomínio dos turistas em idade ativa* – Os visitantes com idades compreendidas entre os 20 e os 64 anos constituem 80% da amostra.
 - › *Turista autónomo e conhecedor* – A maioria (88%) não recorre aos serviços das agências de viagens para organização da sua visita e mais de 60% desloca-se em veículo próprio. Mais de metade já tinha visitado e ficado alojado em Castelo Branco numa ocasião anterior, respetivamente 63% e 55%.
 - › *Família e amigos e o conjugue são os principais acompanhantes* – Apesar de 30% dos inquiridos viajarem sozinhos, o conjugue e a família e amigos, são a principal companhia para, respetivamente, 31% e 28% dos visitantes.
 - › *A generalidade dos turistas recomenda a visita a Castelo Branco* – Do universo de inquiridos, 47% recomenda a visita, ao passo que 34% a recomenda bastante, o que reflete uma aparente satisfação destes.
 - › *A maioria das visitas cumpre ou supera as expectativas* – A satisfação com a visita a Castelo Branco vai de encontro às expectativas de 60% dos turistas, ultrapassando-as no caso de 21%, o que reforça o potencial turístico existente.
 - › *As paisagens e reservas naturais e o centro histórico são as principais motivações para visita* – Na escala (de 0 a 5) de motivações para a visita, as paisagens e reservas naturais foram pontuadas com 3,5, ao passo que o centro histórico recebeu uma pontuação de 3,8, no que foram os valores mais altos dos itens colocados à avaliação. A gastronomia surgiu em terceiro lugar, com 3,3.
 - › *Investimento nas atividades de Natureza* – A importância atribuída pelos turistas aos recursos patrimoniais associados à natureza, faz com que as ações de promoção das atividades ao ar livre (caminhadas, btt, canoagem, entre outras) ganhem uma relevância acrescida no contexto atual. A fruição náutica, de lazer e recreio no rio Tejo e seus afluentes (Ocreza, Pônsul, etc.) é referida como potencial relevante pelos operadores turísticos, onde os ancoradouros ao longo do Tejo constituem uma referência e onde o caso dos Lentiscais é referido como exemplo a replicar.
 - › *Festas e romarias atraem muito visitantes, nomeadamente emigrantes* – A importância da residência secundária em algumas freguesias do concelho, facilita o número significativo de visitantes às festas e romarias do concelho, nomeadamente em Malpica do Tejo (Feira da Azeitona, Festival 1º de Maio).
 - › *Turismo cinegético e turismo religioso são nichos a explorar* – o potencial das montarias e do acervo de caça grossa (veado e javali) é referido pelos operadores turísticos, da mesma

forma que o turismo religioso (em articulação com Idanha-a-Nova) pode beneficiar da articulação da Sé, Igrejas do concelho e romarias e, ainda, da abertura e disponibilidade da Paróquia.

- › *Retorno do significado histórico da baixa densidade tem sido positivo* – Os investimentos realizados nas Aldeias Históricas e nas Aldeias de Xisto têm sido positivos e constituem argumentos para sustentar investimentos no mercado da memória.
 - › *Posicionamento geoestratégico* – dado o seu posicionamento geográfico e acessibilidades, Castelo Branco pode assumir-se simultaneamente como “porta” para múltiplos percursos turísticos, designadamente, Beira Baixa, Serra da Estrela/Gardunha, Geoparque Naturtejo, e Raia Luso-Espanhola.
 - › *Complexo museológico e de artes de Castelo Branco* – a cidade dispõe hoje de uma oferta infraestrutural no campo da museologia e arte moderna e contemporânea que a projeta e diferencia no contexto da generalidade das cidades do interior do país (destaque-se o Museu Francisco Tavares Proença Júnior, Museu Cargaleiro, e o Centro de Cultura Contemporânea).
- **DEBILIDADES** a ultrapassar com vista à ancoragem do desenvolvimento turístico de Castelo Branco
- › *Reduzida duração média da estada* – O tempo médio de estada em 2012, de acordo com o INE, foi de 2,5 noites. No universo da amostra, a duração da estada está em linha com este valor, tendo-se situado nas 2 a 3 noites no número mais significativo (30%) dos inquiridos.
 - › *Promoção turística deficitária* – A promoção turística foi considerada deficitária por 29% dos responsáveis das unidades de alojamento o que reflete uma incapacidade de divulgação e publicitação dos recursos turísticos concelhios.
 - › *Fraca articulação interinstitucional* – A articulação institucional é outro dos parâmetros em que pode haver melhorias, já que 43% das unidades de alojamento a consideram ineficaz, o que pode vir a ser um entrave para o desenvolvimento turístico do concelho.
 - › *Animação incipiente durante os principais períodos turísticos* – Apesar da tendência de afirmação de alguns eventos organizados e divulgados pela CM, é notória a falta de um calendário de animação constante. Os operadores turísticos salientam a dificuldade de organizar eventos isoladamente, por questões de rentabilidade, referindo também que seria proveitosa uma delimitação das áreas de atuação entre funções públicas e privadas no setor da animação turística.
 - › *Reduzido peso do turista estrangeiro* – Castelo Branco não se constitui como um destino turístico internacional, o que se reflete na reduzida percentagem de turistas estrangeiros. No inquérito aos visitantes, apenas 26% eram de outra nacionalidade que não a portuguesa. Já em 2012, de acordo com o INE, apenas 20% das dormidas eram de estrangeiros.
 - › *Impreparação de alguns agentes turísticos para lidar com turistas estrangeiros* – Face à reduzida afluência de turistas estrangeiros são notórias dificuldades em alguns agentes turísticos para lidar com as exigências do turista internacional, nomeadamente ao nível da língua.
 - › *Dificuldades de trabalho em rede por parte dos operadores turísticos* – o fraco associativismo existente é referido como uma debilidade, que se poderia colmatar com a criação de uma associação.
 - › *Inexistência de uma unidade de alojamento de segmento superior* – A inexistência de uma unidade de alojamento de segmento superior tem repercussões na capacidade de atração de uma classe de turistas de estrato económico e social mais elevado.

- › *Ausência de uma rede turística concelhia integradora dos potenciais turísticos* – A dispersão de alguns dos recursos turísticos mais relevantes tornam notória a inexistência de uma rede turística de promoção e apoio ao visitante que enquadre o concelho como um todo. Os operadores turísticos referem a necessidade de consolidar as rotas no centro urbano, que são diversas e autonomamente delineadas pelo turista.
- › *Desajuste dos horários de funcionamento* – As atrações turísticas praticam horários de funcionamento desajustados das necessidades dos turistas, ao que acrescem ausências de recursos especializados para apoiar a visitação/interpretação (guias intérpretes, nomeadamente).
- › *Necessidade de qualificação do Posto de Turismo* – Os operadores turísticos referem a necessidade de qualificação das infraestruturas de apoio ao turismo, em particular do Posto de Turismo, e também do cais de Malpica do Tejo. Em geral, os equipamentos existentes no concelho são considerados adequados, embora exista trabalho a fazer para lhes “dar mais vida”.
- › *Reduzido peso de unidades de alojamento do tipo TER* – À data, existiam apenas duas unidades de tipologia TER no concelho, número insuficiente para um melhor aproveitamento das potencialidades associadas a este tipo de oferta face ao potencial existente. É exetável que a abertura de novos estabelecimentos deste tipo venham a suprimir esta debilidade.
- › *Parque de Campismo desajustado face à procura* – O Parque de Campismo Municipal encontra-se alheado da dinâmica turística local devido à sua localização e oferta. Considerando o previsível crescimento de segmentos turísticos associados ao usufruto deste equipamento, é necessário repensá-lo.
- › *Carência de eventos culturais ou desportivos de projeção internacional* – Apesar do esforço da edilidade na promoção dos mais diversos eventos (musicais, artes plásticas, congressos, festividades populares, ...) Castelo Branco continua a carecer de um ou dois eventos singulares e com capacidade para projetar internacionalmente o destino turístico.

Com base na análise destes fatores de contexto desenvolvem-se as linhas orientadoras que permitem estabelecer um conjunto de princípios que vão definir a estratégia deste Plano.

IV.1.2. AMBIÇÃO E OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA 2025

Considerando o contexto estratégico realizado a partir do diagnóstico prospetivo do concelho, foi definida uma visão estratégica ancorada em três grandes ambições que resultam também da definição das *best bets* para a região de Castelo Branco de acordo com o Plano de Marketing do Turismo Centro de Portugal. Estas ambições constituem o quadro conceptual que suporta o desenvolvimento das ações e medidas a levar a cabo, assumindo uma importância significativa que vincula os restantes aspetos estratégicos. As ambições consagradas pretendem:

- Posicionar Castelo Branco enquanto destino turístico de referência à escala nacional e ibérica em função das potencialidades ao nível dos produtos *short breaks, touring, natureza e paisagens, ativo/jovem, e eventos*, bem como dos equipamentos culturais existentes.
- Instituir Castelo Branco como destino de excelência no contexto da Região Centro e da Raia, aproveitando o posicionamento geoestratégico e prosseguindo numa lógica de redes de concertação e complementaridade com os espaços turísticos vizinhos.
- Gerar condições para o fortalecimento do sistema turístico local, de modo a permitir que se constitua como um dos setores promotores do desenvolvimento social e económico de Castelo Branco.

Figura 43. Grandes ambições do PDT de Castelo Branco 2025



Destas ambições, resulta um conjunto de objetivos estratégicos que contribuem para alcançar estes desígnios. Estes nove objetivos, a partir dos quais serão desenvolvidas as ações para cada domínio a interencionar, refletem as opções estratégicas que devem ser tomadas na sequência do preconizado para a região.

Em função das especificidades associadas a cada uma das três ambições, é possível agrupar estes objetivos pela sua relevância e impactos esperados em cada uma. Tal permite uma articulação simplificada entre os desígnios ambicionados e as formas de serem alcançados. Apesar de esta sistematização associar cada objetivo a uma dimensão em particular, não significa que a sua relevância e impactos não se estenda de forma relevante a outra ambição, uma vez que o propósito fundamental e transversal a cada um destes objetivos é o de alavancar o desenvolvimento do turismo no concelho. Os objetivos atribuídos a cada ambição apresentam-se seguidamente.

Figura 44. Visão Esquemática de Ambições e Objetivos



Com base nestas ambi es e objetivos, são desenvolvidos os pontos subsequentes. Pela relevância que encerram e pelo facto de constituírem os conceitos teóricos sobre os quais assentam as medidas a conceber, revestem-se de uma importância referencial que deve ser transmitida a todas as partes interessadas, garantindo uma abordagem integrada e coesa da complexidade do fen meno turístico no concelho.

IV.2. DOMÍNIOS ESTRATÉGICOS DE INTERVENÇÃO

O desenvolvimento da atividade turística em Castelo Branco requer uma abordagem integrada, que englobe os principais domínios intervenientes no fenómeno turístico. Isto é particularmente importante, na medida em que devem ser abordadas de forma concertada as condições que determinam o sucesso das ações a levar a cabo e que influenciam de forma decisiva a eficácia da estratégia de desenvolvimento.

Desta forma, far-se-á uma abordagem individualizada de cada domínio de intervenção, apoiada nas ambições e objetivos estratégicos definidos, contribuindo para uma visão de contexto.

IV.2.1. RECURSOS PATRIMONIAIS

Os recursos patrimoniais constituem a base da atratividade de qualquer lugar. Desta forma, assumem um papel central na promoção da imagem do concelho e na sua afirmação e consolidação enquanto destino turístico.

Castelo Branco possui alguns recursos patrimoniais bem posicionados do ponto de vista da atratividade, nomeadamente aqueles relacionados com a natureza e os de carácter histórico. Porém, existem outros recursos com potencial de atratividade mas que se consideram ainda como emergentes na perspetiva da sua rentabilização turística. Nestes enquadram-se o património cinegético, a prática de desportos de aventura e na natureza, ou a realização de eventos.

Desta forma, é necessário adotar uma abordagem que privilegie uma oferta integradora dos vários recursos existentes, acentuando a relevância dos mais desenvolvidos, e promovendo o crescimento daqueles em trajetória emergente. Esta estratégia deve assentar num referencial que dê ênfase à articulação e inter-relacionamento, contribuindo para que os vários recursos patrimoniais de que dispõe o concelho sejam enquadrados de forma global e integrada, em que a sua divulgação seja feita sob a forma de um todo, ao invés de uma promoção individualizada. Tal não impossibilita que sejam definidos alguns recursos de maior relevância devido ao seu carácter histórico e implicações económicas para os quais seja criada uma estratégia de desenvolvimento e promoção mais direcionada.

Para que esta visão venha a assumir um papel relevante no contexto do negócio turístico, é igualmente necessário recuperar e revitalizar alguns destes recursos patrimoniais tornando a oferta coerente e a qualidade da experiência proporcionada capaz de gerar uma dinâmica ativa e virtuosa.

Nesta perspetiva, a articulação com as mais-valias de outros territórios de proximidade, incluindo a dimensão transfronteiriça, assim como a consolidação de fatores patrimoniais de potencial turístico de complementaridade regional, devem ser canalizados para o reforço da atratividade de Castelo Branco e para a ganhos de massa crítica.

IV.2.2. ALOJAMENTO TURÍSTICO

Os tipos e condições de alojamento são elementos determinantes para o desenvolvimento turístico. A oferta de alojamento em Castelo Branco tem sofrido algumas alterações na sua estrutura ao longo dos últimos anos. O surgimento recente de algumas unidades de TER e a abertura a curto prazo de outras duas representam uma oferta que era quase inexistente no concelho.

Porém, subsistem algumas lacunas que importa rever para que este domínio turístico possa assumir um posicionamento forte na eleição de Castelo Branco enquanto destino turístico. Embora exista uma

importante tendência de fidelização dos clientes, é notória a ausência de uma unidade de alojamento de segmento superior, já que as unidades hoteleiras existentes estão classificadas com 3 e 4 estrelas. Para além da inexistência desta oferta, o Parque de Campismo da cidade encontra-se desajustado face às exigências atuais dos turistas deste segmento. A sua localização, algo afastada da cidade, e a inexistência de equipamentos de valorização endógena, como uma piscina ou campo de jogos, tornam a sua atratividade e relevância incipientes no contexto atual.

O turismo associado à ruralidade pode constituir-se como um importante vetor de desenvolvimento, especialmente se for tida em conta a abertura de novas unidades associadas a este produto. Estas devem adotar uma estratégia de promoção e divulgação fortemente ligada ao usufruto de experiências relacionadas com os hábitos, métodos e práticas rurais, a gastronomia, e a prática de desportos e atividades de natureza, contribuindo para a valorização e dinamização das comunidades locais. Desta forma proporcionam-se não apenas boas condições de alojamento, mas todo um conjunto de experiências diferenciadoras.

No que diz respeito à qualidade das condições das unidades de alojamento, devem ser levadas a cabo ações que induzam a melhoria da qualidade das condições de alojamento, para garantir que estas unidades se mantêm atrativas e capazes de responder às exigências da procura atual. Isto deve ser transversal a todas elas, independentemente da sua tipologia e categorização.

IV.2.3. RESTAURAÇÃO E SIMILARES

As atividades relacionadas com a restauração são uma importante componente da experiência turística que podem diferenciar a visita a Castelo Branco, algo particularmente relevante num contexto de competitividade crescente. Para isso é necessário que os restaurantes ofereçam um serviço de qualidade elevada. A rede de restauração existente é bastante significativa, embora o número de estabelecimentos com qualidade diferenciada e com menus assentes nos principais produtos gastronómicos locais seja ainda algo reduzido.

É então necessário que o setor da restauração se articule no sentido de proporcionar uma oferta superior, assente na exploração das potencialidades gastronómicas da região e criando uma identidade própria, associada aos principais recursos tradicionais e identitários. Promovendo-se, desta forma, a gastronomia local e toda a cadeia dos produtos gastronómicos típicos da região, num contexto de elevada qualidade.

Paralelamente com a restauração, as atividades relacionadas com a animação noturna são um fator relevante na hora de escolha do destino turístico. Castelo Branco possui um conjunto alargado de estabelecimentos capaz de agradar a um elevado número de públicos.

Deste domínio não se podem dissociar os eventos levados a cabo relacionados com a promoção de produtos locais, devendo-se formular uma estratégia de promoção e divulgação integrada, que englobe as principais entidades de restauração. Desta forma, as feiras, mostras e exposições que se realizam no concelho constituem uma oportunidade de acrescentar valor aos elementos gastronómicos locais e tornar possível às unidades de restauração alcançar uma maior dimensão e notoriedade do ponto de vista da sua qualidade.

IV.2.4. SERVIÇOS COMPLEMENTARES DE APOIO AO TURISMO

O padrão de exigência crescente dos turistas fez com que a esfera de elementos tradicionalmente associados ao sector se tenha alargado e passado a considerar diversos serviços e equipamentos que em épocas anteriores tinham uma relevância mais reduzida. É neste contexto que os equipamentos de lazer, desporto e cultura, serviços de saúde, bancários, telecomunicações e segurança pública

assumem uma posição complementar face aos domínios tradicionalmente associados à atividade turística.

Assim, é importante que Castelo Branco apresente uma rede de apoio capaz de responder às necessidades dos turistas de forma eficiente. Estes serviços devem estar adequados ao nível de desenvolvimento local, sendo tão relevantes quão maiores os fluxos turísticos forem.

Estes serviços complementares de apoio, não constituem, por si só, um fator de atratividade turística, embora se possam constituir como aferidores do grau de desenvolvimento de determinada região.

Neste sentido, é relevante que se continue a seguir uma política que dote a cidade de boas infraestruturas relacionadas com os setores da cultura e o lazer que, para além de promover o desenvolvimento económico e social da cidade, se constituem também como fatores complementares da oferta e, conseqüentemente, de interesse para a promoção do turismo.

Ainda assim, denota-se a necessidade de estimular uma maior cooperação entre todos os agentes turísticos do concelho, da região Centro e de âmbito transfronteiriço e os restantes representantes institucionais com influência sobre o setor. Este pressuposto é fundamental para a obtenção de ganhos de escala e o aumento da atratividade dos diferentes produtos turísticos.

IV.2.5. FORMAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS

O grau de exigência dos turistas não se limita à existência e qualidade dos equipamentos de apoio, mas também à aptidão dos recursos humanos associados às atividades turísticas.

Perante este cenário, é fundamental que os recursos humanos que lidam diretamente com este público, nomeadamente, de unidades de alojamento, restaurantes e similares, equipamentos culturais e outros serviços de apoio (posto de turismo, complexo de piscinas, etc.) estejam capacitados para atender de forma satisfatória estes indivíduos.

Para que os funcionários afetos a estes serviços respondam de forma competente a estas exigências é necessário que observem um conjunto de competências específicas de modo a que consigam desempenhar da melhor forma as suas funções, contribuindo para a afirmação das condições de acolhimento e apoio turístico. Para isto também pode contribuir a profissionalização dos agentes ligados ao sector. O Instituto Politécnico de Castelo Branco pode desempenhar um importante papel neste domínio, contribuindo para a qualificação dos recursos humanos e estabelecendo sinergias com algumas entidades do setor.

Em última análise, a melhoria das competências técnicas dos recursos humanos, para além de promover a qualidade do concelho enquanto destino turístico, pode também contribuir para o desenvolvimento económico das próprias unidades de alojamento, restauração e similares que passam a contar com um quadro de pessoal mais qualificado.

IV.2.6. PROMOÇÃO E MARKETING TURÍSTICO

Aspeto fundamental para o desenvolvimento do turismo são as ações de promoção e divulgação das qualidades do concelho. A este respeito, é necessário adotar uma imagem de referência que seja consensualmente associada a Castelo Branco e que sirva de base a todas as ações de promoção, sejam elas realizadas através de folhetos, *spots* televisivos, *outdoors* publicitários ou redes sociais.

Esta divulgação deve ser realizada de forma a potenciar os seus impactes. Assim, as ações de promoção devem incidir sobre territórios com alguma tradição turística no concelho, procurando

transmitir as vantagens e potencialidades que Castelo Branco enquanto destino de férias representa. A nível internacional, as ações de divulgação devem centrar-se em mercados de proximidade (como a raia espanhola) e em regiões já com alguma tradição enquanto mercados emissores de fluxos turísticos e também destino de emigrantes locais, em que estes se constituem como "embaixadores", que comprovam as principais potencialidades da região, permitindo a captação de novos públicos e de segundas e terceiras gerações de emigrantes.

Ainda dentro desta questão devem também ser ponderadas parcerias a uma escala alargada, baseadas numa colaboração entre os municípios, oferecendo um produto turístico de maior dimensão e altamente diversificado.

Para este domínio concorre igualmente a organização de eventos cuja dimensão lhes atribui um potencial de divulgação que interessa explorar. Neste sentido Castelo Branco conta com a organização regular de alguns eventos associados à gastronomia, produtos locais e desporto motorizado que começam a ter impactos a uma escala que, no futuro, lhes permitirá constituir-se como certames de referência com uma importante capacidade de promoção do concelho. A estes deve estar associada uma oferta cultural de interesse geral, tornando-os apelativos para o maior número de públicos possível, favorecendo assim a complementaridade.

IV.2.7. SINALIZAÇÃO E INTERPRETAÇÃO TURÍSTICAS

A sinalização é um importante elemento de apoio aos visitantes, especialmente aquela relativa à informação de carácter turístico, uma vez que constitui uma das principais redes de suporte à exploração do concelho. Assim, a existência de uma rede abrangente de sinalização dedicada é determinante para o sucesso da experiência de visita.

Para além da densidade da rede de sinalização, é importante que esta adote um estilo harmonioso e coerente, facilmente identificável e de fácil leitura e interpretação para qualquer tipo de turista. Face ao exposto, resultariam vantagens se fosse implementado um estilo de sinalização comum a todo o concelho e região, promovendo a integração dos diversos recursos patrimoniais numa rede alargada.

Assim sendo, é fundamental que estes recursos se encontrem devidamente referenciados e sinalizados com painéis de interpretação sempre que se justifique. É igualmente importante que os elementos patrimoniais mais relevantes e divulgados estejam observados pela rede de sinalização uma vez que se constituem como pontos de referência para a procura turística.

Face ao exposto, este domínio assume uma importância complementar, na medida em que contribui de forma relevante para a qualidade da experiência da visita enquanto domínio de apoio, ainda que não se constitua como um fator indutor da procura.

IV.3. MODELO TERRITORIAL

Fator determinante para a aplicação e desenvolvimento dos aspetos observados pela estratégia de desenvolvimento turístico é a sua espacialização. Este processo reveste-se de particular importância pela sua capacidade de síntese, uma vez que se dá a conhecer a expressão no território do quadro teórico e conceptual que se propõe aplicar.

Este processo ganha corpo através da criação de um modelo territorial que constitui a espacialização no mapa concelhio dos recursos e das potencialidades turísticas identificadas, contribuindo para uma noção de contexto sobre de que forma se distribuem pelo território os parâmetros considerados para esta fase do Plano.

Este mosaico é também um importante instrumento de referência, na medida em que permite identificar complementaridades e articulações entre os territórios, possibilitando o desenvolvimento de um racional assente não apenas nos aspetos teóricos mas também na sua expressão territorial. Assim, fica possível identificar que áreas apresentam um maior potencial turístico e de que forma podem beneficiar da estratégia turística do concelho, em função do seu posicionamento e características.

Esta tarefa ganha importância acrescida pela relevância que assume enquanto instrumento de apoio à decisão. Devido à sua capacidade de síntese e de enquadramento territorial, este modelo representa um importante suporte na definição de projetos e no processo de deliberação tanto para a esfera pública como para a esfera privada. Isto significa que o mosaico territorial concebido terá também uma importante contribuição para a definição das fases seguintes do PDT de Castelo Branco.

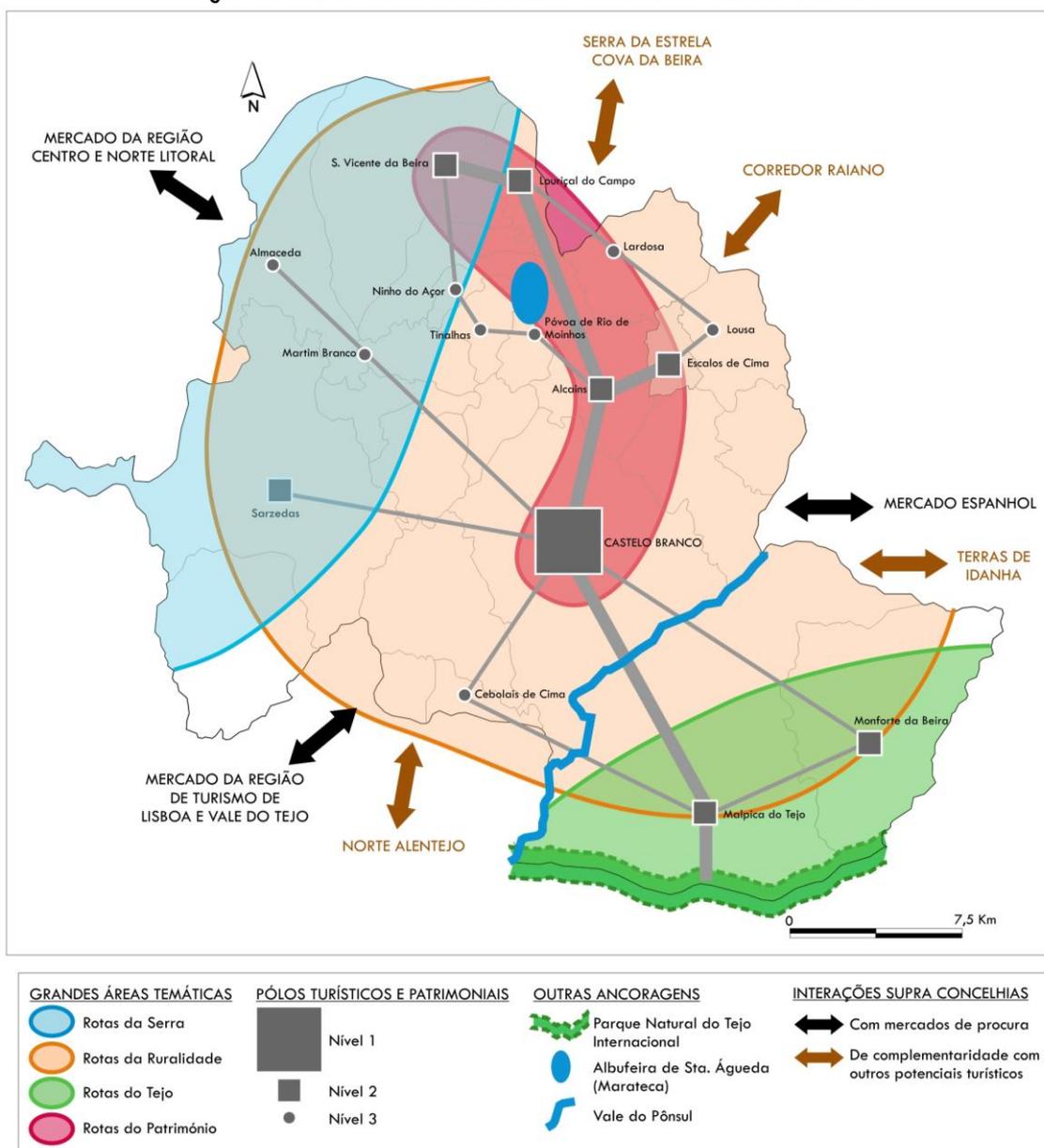
Assim, o modelo territorial contribui com particular relevância para a contextualização territorial dos seguintes elementos:

- Valorização dos recursos e demais potencialidades turísticas;
- Complementaridades e articulações territoriais do sistema turístico;
- Seletividade estratégica dos investimentos a realizar;

Neste sentido, e da relação biunívoca que se estabelece entre o sistema turístico e o espaço, o modelo territorial representa um referencial de orientação de elevada importância pela sua capacidade de síntese e integração dos principais elementos turísticos. É por isso de importância fundamental para todas as partes envolvidas na esfera turística.

No mosaico territorial apresentado, são estabelecidas as principais áreas temáticas do concelho, bem como os polos turísticos e patrimoniais mais relevantes, distribuídos por três níveis de importância. As interações supraconcelhias são igualmente observadas, bem como os territórios associados a elementos de relevo específico para o fenómeno turístico.

Figura 45. Modelo territorial do desenvolvimento turístico do concelho



IV.4. PORTFOLIO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

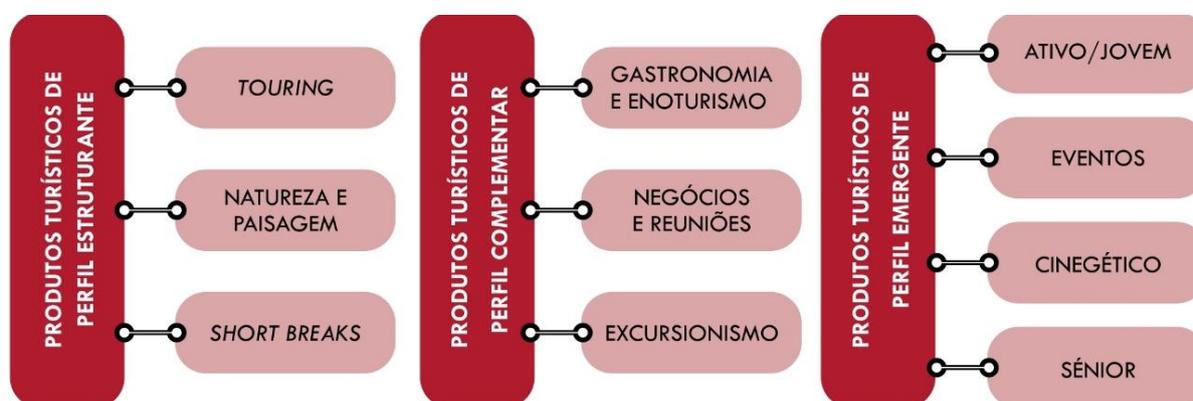
A conceção de um referencial estratégico para o desenvolvimento turístico de Castelo Branco observa o enquadramento de cada um dos principais produtos turísticos em função das suas características e estado de desenvolvimento no contexto turístico atual. Desta forma estabelece-se um referencial baseado nos impactos que cada um dos produtos representa, contribuindo para uma atuação coesa e integrada sobre cada um deles.

Com base no exposto realizou-se o enquadramento destes produtos em três perfis diferenciados, nomeadamente:

- Estruturante, onde se enquadram aqueles cujas características assumem um papel determinante para o desenvolvimento do turismo do concelho, uma vez que se constituem como os mais atrativos e geradores da dinâmica de referência;
- Complementar, aqueles cujas características lhes permitem apoiar o desenvolvimento do sistema turístico de uma forma suplementar, contribuindo para o fortalecimento dos produtos turísticos estruturantes, através de um maior enriquecimento e valorização das características intrínsecas da região;
- Emergente, relativo aos que, em função da trajetória do seu desenvolvimento associada às condições que podem vir a ser criadas, se constituem como produtos turísticos afirmáveis no médio e longo prazo, podendo vir a assumir um perfil estruturante ou complementar.

Assim, apresentam-se de forma esquemática os produtos turísticos identificados devidamente enquadrados nestes perfis. Este trabalho realizou-se com base nos contatos estabelecidos com os agentes do setor, nos inquéritos a visitantes e turistas e na análise estatística e de bases de dados.

Figura 46. Classificação dos produtos turísticos



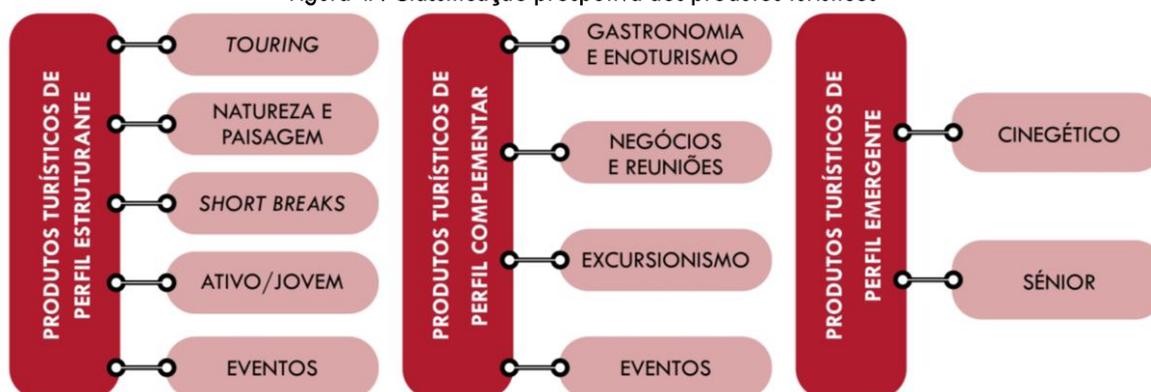
A prazo, é expectável que, com a maturação e desenvolvimento das condições turísticas concelhias, se dê um desenvolvimento e diversificação das tipologias da oferta. Esta evolução permite que se configurem novas dinâmicas que podem desencadear um novo posicionamento dos produtos face ao seu estado evolutivo atual. Desta forma, e através de uma visão prospetiva, alguns destes podem reforçar o seu estatuto e passar a assumir um papel de maior relevância. Enfatize-se aqui o papel motriz que podem vir a ter os eventos de projeção internacional.

Esta trajetória de crescimento e afirmação verifica-se principalmente nos produtos que atualmente se categorizam como sendo de perfil emergente, já que estes podem vir a instituir-se de forma mais sedimentada no mercado turístico, passando a assumir um carácter estruturante ou complementar.

Assim, o desenvolvimento das condições associadas ao turismo ativo/jovem, em articulação com o aproveitamento das boas condições naturais e criação de estruturas de apoio, pode vir a assumir um perfil estruturante na estrutura turística do concelho. Da mesma forma, e na sequência da estratégia de promoção e realização de eventos levada a cabo pela Câmara, o turismo de eventos pode registar um crescimento que lhe permite enquadrar-se como um produto turístico de perfil complementar.

O turismo relacionado com os produtos sénior e cinegético, face às especificidades e características a que estão associados, torna a sua afirmação mais extensiva no tempo, não obstante a criação de condições para o seu desenvolvimento possa vir a contribuir para a aceleração da sua trajetória emergente.

Figura 47. Classificação prospetiva dos produtos turísticos





V. PROGRAMA DE INTERVENÇÃO

Programa de Intervenção

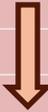
| |
|---|
| Subprograma 1 – Aumento da Estada e Fidelização de Turistas e Visitantes |
| Medida 1.1 – Estimular o prolongamento da estada e a fidelização de turistas e visitantes |
| Ação 1.1.1 Implementação do "Fim-de-Semana do Turista" |
| Ação 1.1.2 – Criação de Sistema Integrado de Bihética Turística |
| Subprograma 2 – Diversificação da Base Turística |
| Medida 2.1 – Criar fatores de atração para novos segmentos de turistas |
| Ação 2.1.1 – Construção do Parque de Caravanismo de Castelo Branco |
| Ação 2.1.2 – Recuperação da Colónia de Média Altitude |
| Ação 2.1.3 – Estímulo à instalação de Unidades de Alojamento Local |
| Ação 2.1.4 – Estímulo à construção de Unidades de Alojamento Rural |
| Ação 2.1.5 – Valorização do potencial turístico das festas populares e religiosas |
| Ação 2.1.6 – Criação do <i>Challenger Park</i> de Castelo Branco |
| Ação 2.1.7 – Georreferenciação e caracterização das Zonas de Caça Turísticas e Municipais |
| Ação 2.1.8 – Construção de pista de <i>karting</i> |
| Ação 2.1.9 – Construção de campo de tiro desportivo |
| Ação 2.1.10 – Identificar e valorizar os vestígios da cultura judaica |
| Medida 2.2 – Promover a realização de eventos de referência internacional |
| Ação 2.2.1 – Criação do Festival Internacional da Alimentação |
| Ação 2.2.2 – Organização de um festival internacional aéreo |
| Ação 2.2.3 – Organização de evento internacional de fotografia de paisagem e natureza |
| Ação 2.2.4 – Organização de evento de atletismo |
| Subprograma 3 – Valorização da Fruição dos Recursos Naturais e Paisagísticos |
| Medida 3.1 – Incrementar as estruturas de apoio á fruição dos recursos naturais e paisagísticos |
| Ação 3.1.1 – Construção do Parque de Campismo de Natureza |
| Ação 3.1.2 – Construção do Centro de Apoio aos Desportos Náuticos da Marateca |
| Ação 3.1.3 – Construção de estruturas e serviços de apoio à pesca desportiva e pista de pesca do Ponsul |
| Ação 3.1.4 – Dinamização dos centros de BTT e percursos pedestres |
| Medida 3.2 – Implementar rotas de fruição dos recursos naturais e paisagísticos |
| Ação 3.2.1 – Implementação das Rotas Geoturísticas de Castelo Branco |
| Subprograma 4 – Criação de uma Forte Identidade Territorial e Turística |
| Medida 4.1 – Estabilizar uma referenciação territorial e identidade turística facilmente reconhecida e comercializável |
| Ação 4.1.1 – Criação de um <i>slogan</i> identitário e promocional que tenha como elemento fulcral Castelo Branco |
| Ação 4.1.2 – Criação de postos de venda de produtos locais e de <i>merchandising</i> turístico |
| Medida 4.2 – Valorizar a força identitária e patrimonial das tradições |
| Ação 4.2.1 – Consolidação e afirmação turística dos <i>ex-libris</i> gastronómicos do concelho |
| Ação 4.2.2 – Instalação do Centro de Interpretação do bordado de Castelo Branco |
| Ação 4.2.3 – Criação do Museu-oficina da Alfaiataria e da Moda |
| Ação 4.2.4 – Criação da Fábrica da Corga e Memória dos Lanifícios |
| Subprograma 5 – Valorização do Posicionamento Geoestratégico do Concelho |
| Medida 5.1 – Robustecer a divulgação turística em territórios potencialmente geradores de relevantes fluxos de procura |
| Ação 5.1.1 – Implementação de campanhas seletivas de promoção |
| Medida 5.2 – Aprofundar e afirmar o papel de charneira inter-regional |
| Ação 5.2.1 – Promover o conceito de Castelo Branco como "Porta Territorial" |
| Medida 5.3 – Melhorar a sinalização e interpretação turísticas |
| Ação 5.3.1 – Reforço da rede de sinalética turística |
| Ação 5.3.2 – Instalação de pontos interativos de informação e interpretação turísticas |
| Subprograma 6 – Reforço da Capacitação Institucional e da Cooperação entre Atores |
| Medida 6.1 – Estabelecer parcerias com agentes de espaços turísticos de proximidade |
| Ação 6.1.1 – Valorização instrumental da TriUrbir para a definição de estratégias turísticas inter-regionais |
| Medida 6.2 – Monitorizar e avaliar o desenvolvimento turístico do concelho |
| Ação 6.2.1 – Criação do "Observatório do Turismo de Castelo Branco" |

V.1. SUBPROGRAMA 1. AUMENTO DA ESTADA E FIDELIZAÇÃO DE TURISTAS E VISITANTES

Atualmente a promoção da estada e a fidelização de turistas e visitantes são vetores estratégicos de qualquer política para o desenvolvimento e sustentabilidade do turismo. Embora os inquéritos realizados aos turistas e visitantes de Castelo Branco revelem que uma parte significativa dos inquiridos já havia visitado Castelo Branco em ocasião anterior, facto que denota uma aparente fidelização, importa prosseguir o esforço não apenas da fidelização de turistas e visitantes, mas também do prolongamento das suas estadas.

Neste contexto, é estratégico quer a concertação dos diversos agentes intervenientes no sistema turístico concelhio, quer a criação de estímulos inovadores à estada e visitaçào.

| | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------|--|-------------|---|-------------|---|-------------|--|
| MEDIDA 1.1 | ESTIMULAR O PROLONGAMENTO DA ESTADA E A FIDELIZAÇÃO DE TURISTAS E VISITANTES | | | | | | | | |
| AÇÃO 1.1.1 | Implementação do "Fim-de-Semana do Turista" | | | | | | | | |
| Localização | Castelo Branco | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>A atratividade turística intrínseca está dependente do papel e da valorização que são atribuídos ao turismo. Assim, para aumentar a visibilidade de Castelo Branco enquanto destino e a relevância do turismo na região sugere-se o desenvolvimento do "fim-de-semana do turista".</p> <p>Esta medida, bastante vulgar em países anglo-saxónicos, tem como principal objetivo a divulgação mediática do turismo através do envolvimento dos vários agentes relevando o peso do sector na dinâmica económica local e nacional contribuindo assim para a sua visibilização.</p> <p>No contexto turístico em questão, esta iniciativa deve suportar-se na criação de condições turísticas particularmente atrativas de duração limitada. A título de exemplo, poderiam ser abertos monumentos normalmente encerrados (Igreja do Castelo, Ermida de N. Sr.^a. de Mércules, Capela de N. Sr.^a. da Piedade) e criados pacotes especiais na hotelaria e restauração. Esta iniciativa tanto pode ocorrer em períodos de maior afluência, reforçando a dinâmica já existente, como em épocas de menor frequência.</p> <p>Pretende-se que as entidades envolvidas no setor criem sinergias que permitam ao turismo local ganhar maior escala e peso institucional ao mesmo tempo que o concelho se torna turisticamente mais atrativo e visível.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Entidades turísticas locais – Hotéis, restaurantes e animação turística ➤ Associação Empresarial da Beira Baixa (ACICB) ➤ Associação Empresarial da Beira Baixa (AEBB) | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Parceria | Grau de Prioridade | <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>X</td></tr> <tr><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> </table> | 1 | X | 2 | | 3 | |
| 1 | X | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 20 000 (por evento) | Programação Temporal | <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>Curto Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | | Médio Prazo | X | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | | | | | | | | | |
| Médio Prazo | X | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 30% (6 000€) | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|----------------------|--|-------------|---|-------------|--|-------------|--|
| MEDIDA 1.1 | ESTIMULAR O PROLONGAMENTO DA ESTADA E A FIDELIZAÇÃO DE TURISTAS E VISITANTES | | | | | | | | |
| AÇÃO 1.1.2 | Criação de Sistema Integrado de Bihética Turística | | | | | | | | |
| Localização | Castelo Branco | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>O investimento realizado em equipamentos culturais resultou numa oferta alargada de infraestruturas de elevado interesse turístico. Neste sentido é necessário agilizar o processo de visita dos turistas através da criação de um sistema integrado de bihética turística transversal a todos os principais edifícios turísticos visitáveis, nomeadamente, o Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco, o Museu Francisco Tavares Proença Júnior, o Museu Cargaleiro e o Centro de Interpretação do Jardim do Paço Episcopal. A criação de um bilhete único facilitaria a circulação entre estas estruturas e estimularia a entrada em todas elas, contribuindo para uma melhoria da experiência de visita.</p> <p>Este sistema de bihética pode assumir uma maior transversalidade, passando a observar a possibilidade de aquisição de bilhetes para a Piscina-Praia ou para atividades a realizar no Parque Natural do Tejo Internacional, o que pode vir a ter impactos na duração média da estada, contribuindo para o seu aumento.</p> <p>Em função do sucesso desta ação, pode-se vir a adotar uma articulação estratégica com as entidades turísticas dos concelhos vizinhos alargando os atores e territórios envolvidos neste sistema de bilhete único.</p> <p>Esta ação pode ser complementada com a criação de um cartão do turista ao qual se associa uma regalia, como por exemplo, descontos na visita aos equipamentos culturais, contribuindo para a fidelização turística.</p> <p>Desta forma pretende-se desencadear um ciclo virtuoso assente no aprofundar do relacionamento entre o turista e os atores turísticos locais.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Albigec ➤ Secretaria de Estado da Cultura – Direção-Geral do Património Cultural ➤ Região de Turismo do Centro ➤ Direção-Geral de Cultura do Centro ➤ Entidades turísticas locais – Hotéis, restaurantes e animação turística | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Parceria | Grau de Prioridade | <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>X</td></tr> <tr><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> </table>  | 1 | X | 2 | | 3 | |
| 1 | X | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 100 000 | Programação Temporal | <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>Curto Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | X | Médio Prazo | | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | X | | | | | | | | |
| Médio Prazo | | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Até 40% (40 000€) | | | | | | | | |

V.2. SUBPROGRAMA 2. DIVERSIFICAÇÃO DA BASE TURÍSTICA

A segmentação da procura turística é uma das características fundamentais do turismo atual, dando lugar a motivações de nicho. Neste contexto, torna-se estratégico criar condições atrativas para novos segmentos de turistas, em consonância com os potenciais inerentes aos recursos turísticos instalados.

Desde logo, releva-se o potencial do caravanismo, do turismo ativo e jovem, do turismo sénior, e do turismo religioso, do turismo cinegético, bem como dos vários nichos que encontram nos bons eventos fortes motivações.

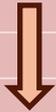
| | | | | |
|--|--|-----------------------------|-------------|---|
| MEDIDA 2.1 | CRIAR FATORES DE ATRAÇÃO PARA NOVOS SEGMENTOS DE TURISTAS | | | |
| AÇÃO 2.1.1 | Construção do Parque de Caravanismo de Castelo Branco | | | |
| Localização | Cidade de Castelo Branco | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>O posicionamento geográfico de Castelo Branco no contexto regional, nacional e ibérico faz com que seja um ponto de passagem relevante num número significativo de rotas associadas ao <i>touring</i>.</p> <p>Ainda assim, não existe no concelho uma estrutura capaz de acolher e apoiar o caravanismo, sector turístico que tem registado algum crescimento ao nível internacional.</p> <p>A construção de um Parque de Caravanismo viria colmatar essa indisponibilidade e contribuir para uma polarização deste segmento turístico, já que não existe mais nenhuma infraestrutura dedicada de apoio a este sector numa distância próxima, contribuindo para uma maior afluência turística.</p> <p>Este investimento deve ser devidamente articulado com a instalação de sinalética dedicada, contribuindo para a divulgação do espaço em locais estratégicos e de passagem deste tipo de viajantes. É fundamental que o Parque esteja devidamente equipado, sugerindo-se a adoção de uma tipologia de infraestruturas ecológicas, o que constituiria uma mais-valia na sua afirmação à escala regional, captando um tipo de turista diferenciado.</p> | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Albigec | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Instalação | Grau de Prioridade | 1 | X |
| | | | 2 | |
| | | | 3 | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 200 000 | Programação Temporal | Curto Prazo | X |
| | | | Médio Prazo | |
| | | | Longo Prazo | |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Até 40% (80 000€) | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------|---|-------------|--|-------------|---|-------------|--|
| MEDIDA 2.1 | CRIAR FACTORES DE ATRAÇÃO PARA NOVOS SEGMENTOS DE TURISTAS | | | | | | | | |
| AÇÃO 2.1.2 | Recuperação da Colónia de Média Altitude | | | | | | | | |
| Localização | Louriçal do Campo (Serra da Gardunha – S. Fiel) | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>A existência de uma infraestrutura em localização privilegiada na zona Norte do concelho em plena encosta da Serra da Gardunha constitui um ativo que importa explorar em função da sua posição estratégica.</p> <p>É desde logo fundamental que se trave o processo de degradação do edifício e do espaço envolvente e que se realize uma intervenção de recuperação, para o dotar de características mais atrativas tendo em vista a sua exploração. A sua localização, em articulação com as ações propostas para a zona envolvente à Albufeira da Marateca, fazem com que o atual edifício ocupe uma posição privilegiada para a instalação de uma unidade de alojamento vocacionada para a promoção e apoio ao turismo jovem e ativo.</p> <p>Esta intervenção reforçaria a vocação turística desta zona do concelho e permitiria reaproveitar vários espaços e infraestruturas de proximidade já existentes, como o complexo de piscinas de S. Fiel.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Agentes privados | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | ➤ Instalação | Grau de Prioridade | <table border="1"> <tr><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>X</td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> </table> | 1 | | 2 | X | 3 | |
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | X | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | ➤ 2 500 000 | Programação Temporal | <table border="1"> <tr><td>Curto Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | | Médio Prazo | X | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | | | | | | | | | |
| Médio Prazo | X | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | ➤ Até 40% (1 000 000€) | | | | | | | | |

| | | | |
|---------------------------------------|--|----------------------|-------------|
| MEDIDA 2.1 | CRIAR FATORES DE ATRAÇÃO PARA NOVOS SEGMENTOS DE TURISTAS | | |
| AÇÃO 2.1.3 | Estímulo à instalação de Unidades de Alojamento Local Urbano | | |
| Localização | Centro Histórico de Castelo Branco | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>O centro histórico de Castelo Branco apresenta características que permitem a sua constituição enquanto ponto de interesse para as procuras turísticas que valorizam a cultura e a historicidade. Assim, e na sequência do surgimento de segmentos turísticos com características diferenciadas cujo principal interesse é o da experiência cultural, deve ser dado um estímulo à criação de unidades de alojamento local na zona histórica da cidade.</p> <p>Este incentivo deve considerar as características arquitetónicas e patrimoniais do tecido urbano do centro histórico, contribuindo para a manutenção das identidades e memória histórica. Assim, reforça-se a mais-valia da experiência turística-cultural deste espaço que tem vindo a sofrer um processo de recuperação graças às medidas levadas a cabo pelas entidades municipais, através da aquisição e recuperação de edifícios. Neste caso, devem ser acautelados os usos a dar aos imóveis com potencial para assumir a função de unidades de alojamento.</p> <p>Esta ação pode ser concretizada através da redução do valor de eventuais taxas ou licenças, bem como pela criação de um sistema de incentivos que permita financiar parte das intervenções necessárias para a instalação destas unidades.</p> | | |
| Promotores | ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco | | |
| Intervenção da CMCB | ➤ Promotor | Grau de Prioridade | 1 |
| | | | 2 |
| | | | 3 |
| Estimativa de Investimento Global (€) | ➤ 100 000 | Programação Temporal | Curto Prazo |
| | | | Médio Prazo |
| | | | Longo Prazo |
| Participação Camarária | ➤ 100% | | |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|----------------------|-------------|---|
| MEDIDA 2.1 | CRIAR FATORES DE ATRAÇÃO PARA NOVOS SEGMENTOS DE TURISTAS | | | |
| AÇÃO 2.1.4 | Estímulo à construção de Unidades de Alojamento Rural | | | |
| Localização | Concelho | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>O crescimento do setor turístico associado à ruralidade e ao usufruto da natureza torna-o num domínio de intervenção estratégico na esfera do negócio turístico. Este facto ganha uma relevância ainda maior em Castelo Branco face à diversidade e qualidade paisagística existente, o que reforça a relevância deste segmento.</p> <p>O aumento da procura registado ao longo dos últimos anos deve ter sequência para que a oferta deste segmento não se esgote num número reduzido de unidades. Para garantir a sua pertinência, devem privilegiar-se projetos que observem a recuperação e a regeneração de património rural, contribuindo para a redinamização do espaço envolvente.</p> <p>A ação da Câmara Municipal deve orientar-se pela facilitação da instalação destas unidades através de apoios para a melhoria de infraestruturas como a iluminação pública, a pavimentação ou melhoria dos acessos, ou ligações à rede de saneamento pública, além da redução de taxas ou tarifas associadas à instalação destas unidades. Pode ainda ser desenvolvido um sistema de incentivos materializado em apoios financeiros para apoiar a realização deste ou outro tipo de intervenções.</p> <p>Desta forma, fomenta-se o aproveitamento efetivo das qualidades naturais, paisagísticas e de enquadramento cénico do concelho, ao mesmo tempo que se promove a valorização do património e território rural.</p> | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Empresários turísticos | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Instalação | Grau de Prioridade | 1 | X |
| | | | 2 | |
| | | | 3 | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 500 000 | Programação Temporal | Curto Prazo | |
| | | | Médio Prazo | X |
| | | | Longo Prazo | |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 100% | | | |

| | | | | |
|--|--|-----------------------------|-------------|---|
| MEDIDA 2.1 | CRIAR FATORES DE ATRAÇÃO PARA NOVOS SEGMENTOS DE TURISTAS | | | |
| AÇÃO 2.1.5 | Valorização do potencial turístico das festas populares e religiosas | | | |
| Localização | Concelho | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>Os hábitos e tradições populares encontram-se refletidos no património imaterial associado às festas e celebrações de carácter popular. Este tipo de atividades tem vindo a acolher um número crescente de interessados, especialmente ao nível do turismo sénior e turismo religioso.</p> <p>Existindo em Castelo Branco um conjunto de celebrações e romarias é importante compreender se as mesmas reúnem as condições necessárias para que se venham a assumir como fatores de relevância turística. Para tal é necessário um estudo sobre alguns destes eventos, como por exemplo, Nossa Senhora dos Altos Céus e as Danças Tradicionais da Lousa, ou as Festas de São João, em Monforte da Beira, procurando averiguar o seu potencial de aproveitamento turístico.</p> <p>O facto de algumas romarias ocorrerem em datas aproximadas (Nossa Senhora de Mércules e Senhora do Almutão, em Idanha-a-Nova) faz com que se possa aumentar a oferta, contribuindo para uma maior visibilidade e notoriedade destes eventos, desde que articulados entre si.</p> | | | |
| Promotores | ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco | | | |
| Intervenção da CMCB | ➤ Promoção | Grau de Prioridade | 1 | |
| | | | 2 | X |
| | | | 3 | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | ➤ 40 000 | Programação Temporal | Curto Prazo | |
| | | | Médio Prazo | X |
| | | | Longo Prazo | |
| Participação Camarária | ➤ Até 40% (16 000€) | | | |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|----------------------|---|-------------|--|-------------|---|-------------|--|
| MEDIDA 2.1 | CRIAR FATORES DE ATRAÇÃO PARA NOVOS SEGMENTOS DE TURISTAS | | | | | | | | |
| AÇÃO 2.1.6 | Criação do <i>Challenger Park</i> de Castelo Branco | | | | | | | | |
| Localização | Instalações das antigas piscinas municipais (encosta do castelo) | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>O segmento do turismo jovem e ativo tem vindo a ganhar uma dimensão relevante no contexto turístico nacional. A dinâmica deste segmento está fortemente associada à prática de atividades de natureza e de aventura sendo determinante a existência de equipamentos e recursos associáveis.</p> <p>Para este efeito, é necessária a criação de um <i>challenger park</i>, onde são criadas as condições para a prática de atividades e desportos de aventura, como por exemplo, <i>paintball</i>, <i>airsoft</i>, tiro ao alvo, pista de obstáculos, paredes de escalada, onde podem ser levadas a cabo ações de relevância para os turistas deste segmento.</p> <p>Esta infraestrutura, para além de motivar uma deslocação à cidade enquanto destino turístico, pode contribuir para a captação de fluxos turísticos em direção à Serra da Estrela, promovendo a inserção de Castelo Branco enquanto ponto de visita nas deslocações com esse destino.</p> <p>Existem vários lugares com potencial para acolher um equipamento deste tipo, sendo de destacar as antigas instalações das piscinas municipais na encosta do castelo. A existência de um conjunto importante de infraestruturas (estacionamento e equipamentos de apoio) faz com o investimento a realizar seja mais reduzido, para além de se promover a reutilização de um espaço que já esteve ao serviço do lazer e que beneficia de uma perspetiva cénica interessante.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | ➤ Promoção | Grau de Prioridade | <table border="1"> <tr><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>X</td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> </table>  | 1 | | 2 | X | 3 | |
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | X | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | ➤ 250 000 | Programação Temporal | <table border="1"> <tr><td>Curto Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | | Médio Prazo | X | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | | | | | | | | | |
| Médio Prazo | X | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | ➤ Até 40% (100 000€) | | | | | | | | |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|----------------------|-------------|---|
| MEDIDA 2.1 | CRIAR FATORES DE ATRAÇÃO PARA NOVOS SEGMENTOS DE TURISTAS | | | |
| AÇÃO 2.1.7 | Georreferenciação e caracterização das Zonas de Caça Turísticas e Municipais | | | |
| Localização | Concelho | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>Os recursos venatórios existentes no concelho são bastante atrativos para o turismo cinegético. Porém, a inexistência de uma rede de apoio a esta procura faz com que não seja possível estruturar uma oferta diferenciadora e de qualidade.</p> <p>Desta forma, é necessário fazer um levantamento relativamente à disponibilidade de espaços para a prática da caça, nomeadamente, das Zonas de Caça Turísticas e das Zonas de Caça Municipais. Com base na informação recolhida deve ser disponibilizado material de divulgação, com as principais informações e características de cada Zona de Caça. É também determinante que a sinalética associada a estes recursos patrimoniais esteja atualizada e em bom estado de conservação.</p> | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Associações de Caça e Pesca do concelho ➤ Ministério da Agricultura | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Parceria | Grau de Prioridade | 1 | |
| | | | 2 | |
| | | | 3 | X |
| Estimativa de Investimento Global (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 20 000 | Programação Temporal | Curto Prazo | |
| | | | Médio Prazo | X |
| | | | Longo Prazo | |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 100% | | | |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|----------------------|-------------|---|
| MEDIDA 2.1 | CRIAR FATORES DE ATRAÇÃO PARA NOVOS SEGMENTOS DE TURISTAS | | | |
| AÇÃO 2.1.8 | Construção de pista de <i>karting</i> | | | |
| Localização | Parque de Desportos Motorizados (Lanço Grande) | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>A existência de um Parque de Desportos Motorizados que já recebeu eventos dos campeonatos nacionais e europeus das vertentes de <i>offroad</i>, pode ser complementada com uma pista dedicada à modalidade de <i>karting</i>.</p> <p>Além da criação de uma oferta de carácter diferenciador, o facto de serem organizados há já várias décadas diversos eventos de desporto automóvel na cidade e na região de nível nacional e internacional pela Escuderia Castelo Branco faz com que seja associada à cidade uma imagem relacionada com o desporto automóvel que pode assim ser ainda mais potenciada.</p> <p>A criação deste equipamento lança também as bases para a realização de eventos de carácter desportivo, para além de se possibilitar uma utilização regular ao longo do ano que diversifica a oferta de interesse para os turistas.</p> | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Escuderia Castelo Branco ➤ Privados | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Instalação ➤ Promoção | Grau de Prioridade | 1 | X |
| | | | 2 | |
| | | | 3 | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 500 000 | Programação Temporal | Curto Prazo | |
| | | | Médio Prazo | X |
| | | | Longo Prazo | |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Até 40% (200 000€) | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------|---|-------------|--|-------------|---|-------------|--|
| MEDIDA 2.1 | CRIAR FATORES DE ATRAÇÃO PARA NOVOS SEGMENTOS DE TURISTAS | | | | | | | | |
| AÇÃO 2.1.9 | Construção de campo de tiro desportivo | | | | | | | | |
| Localização | Feiteira (Junto à Carreira de Tiro do Ministério da Administração Interna) | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>A diversidade na oferta de equipamentos contribui decisivamente para a diversificação da base turística, permitindo chegar a um conjunto mais variado de potenciais turistas.</p> <p>Neste sentido, a construção de um campo de tiro representa um alargamento da base de atratividade turística de Castelo Branco. Este equipamento vem dar resposta à procura de um mercado desportivo/turístico com algum relevo ao nível ibérico para o qual não existe uma quantidade significativa de infraestruturas. A construção de um campo de tiro, associada à restante oferta turística constitui uma oferta complementar que contribui para o robustecimento do potencial turístico da cidade e para a atração de novos segmentos de turistas.</p> <p>A disponibilidade de espaço e as condicionantes associadas à prática do tiro desportivo justificam a instalação deste equipamento junto às atuais instalações da Carreira de Tiro das Forças de Segurança, permitindo que se constitua um pólo associado à prática do tiro em condições de segurança adequadas.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | ➤ Instalação | Grau de Prioridade | <table border="1"> <tr><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>X</td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> </table> | 1 | | 2 | X | 3 | |
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | X | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | ➤ 100 000 | Programação Temporal | <table border="1"> <tr><td>Curto Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | | Médio Prazo | X | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | | | | | | | | | |
| Médio Prazo | X | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | ➤ Até 75% (75 000€) | | | | | | | | |

| | | | | |
|--|---|-----------------------------|-------------|---|
| MEDIDA 2.1 | CRIAR FATORES DE ATRAÇÃO PARA NOVOS SEGMENTOS DE TURISTAS | | | |
| AÇÃO 2.1.10 | Identificar e valorizar os vestígios da cultura judaica | | | |
| Localização | Centro Histórico de Castelo Branco | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>A presença de alguns vestígios relacionados com a cultura judaica na zona do centro histórico da cidade pode constituir um motivo de interesse, capaz de atrair novos segmentos turísticos.</p> <p>Para isto é fundamental que os trabalhos de prospeção arqueológica e antropológica tenham sequência, permitindo robustecer e clarificar os impactos do judaísmo na estrutura urbana do centro histórico, bem como o papel que tiveram no desenvolvimento e projeção da cidade. A este respeito merecem referência os médicos judeus João Rodrigues, também conhecido como Amato Lusitano, e Filipe Luna de Montalto, naturais de Castelo Branco.</p> <p>A sua naturalidade associada a outros vestígios da cultura judaica encontrados no centro histórico da cidade devem ser alvo de aprofundamento e contextualização histórica de modo a apurar com maior exatidão a extensão da influência do judaísmo em Castelo Branco, o que pode vir a constituir um motivo de interesse turístico que importa explorar.</p> <p>Assim, é fundamental que se desenvolvam formas de divulgação deste património cultural para salvaguardar a existência futura de um pólo relevante enquadrável nas dinâmicas de visitaç o religiosa e cultural.</p> | | | |
| Promotores | ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco | | | |
| Intervenção da CMCB | ➤ Promoção | Grau de Prioridade | 1 | X |
| | | | 2 | |
| | | | 3 | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | ➤ 100 000 | Programação Temporal | Curto Prazo | |
| | | | Médio Prazo | |
| | | | Longo Prazo | X |
| Participação Camarária | ➤ Até 40% (40 000€) | | | |

| | | | |
|---------------------------------------|--|----------------------|---------------|
| MEDIDA 2.2 | PROMOVER A REALIZAÇÃO DE EVENTOS DE REFERÊNCIA INTERNACIONAL | | |
| AÇÃO 2.2.1 | Criação do Festival Internacional da Alimentação | | |
| Localização | Castelo Branco | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>A necessidade de afirmação das cidades enquanto espaços competitivos e funcionais é frequentemente efetuada através da realização de um evento de impacte alargado, em que se dá a conhecer ao público em geral os principais fatores de competitividade social e económica da região.</p> <p>A Câmara Municipal de Castelo Branco tem levado a cabo a organização de dois eventos bienais com alguma relevância no âmbito do setor agro- alimentar. Porém, face à dinâmica recente de ganho de visibilidade deste setor e da criação de infraestruturas de referência nacional na região, é possível incrementar o nível de notoriedade destes eventos para uma escala superior e de relevância internacional.</p> <p>Para isso é necessário articular os eventos existentes (Bienal do Azeite e Sabores de Perdição) introduzindo-lhes um conceito integrador – a Alimentação – e componentes complementares e diferenciadoras (por exemplo, um concurso internacional de chefes de cozinha, mobilizando os produtos agroalimentares da região, e uma oferta cultural consistente (seminários, concertos, exposições,...) garantindo assim a atração de um público alargado e prolongando a sua estada.</p> | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Centro de Apoio Tecnológico Agro Alimentar ➤ Associação Empresarial da Beira Baixa (AEBB) ➤ Associação Empresarial da Beira Baixa (ACICB) ➤ Entidades turísticas locais – Hotéis, restaurantes e animação turística | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Parceria | Grau de Prioridade | 1 X |
| | | | 2 |
| | | | 3 |
| Estimativa de Investimento Global (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 250 000 (por evento) | Programação Temporal | Curto Prazo |
| | | | Médio Prazo X |
| | | | Longo Prazo |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 25% (62 500€) | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------|---|-------------|--|-------------|---|-------------|---|
| MEDIDA 2.2 | PROMOVER A REALIZAÇÃO DE EVENTOS DE REFERÊNCIA INTERNACIONAL | | | | | | | | |
| AÇÃO 2.2.2 | Organização de um festival internacional aéreo | | | | | | | | |
| Localização | Aeródromo de Castelo Branco | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>O investimento realizado na requalificação e criação da base de apoio logístico vieram dotar o aeródromo de Castelo branco com um conjunto de condições bastante relevantes que podem vir a ter aproveitamento turístico.</p> <p>Assim, sugere-se a criação de um evento internacional associado à aviação, paraquedismo e balonismo (eventualmente designado <i>Fly</i> Castelo Branco), procurando rendibilizar do ponto de vista turístico quer o investimento efetuado na pista de aviação de Castelo Branco, quer os valores cénicos e patrimoniais do concelho e região.</p> <p>Este evento pode integrar simultaneamente a realização de acrobacias aéreas, saltos de paraquedas em formação e desfile de balonismo, de modo a que tal polivalência reforce a atração de públicos diversificados e projete internacionalmente a cidade, o concelho e a região.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Aero clube de Castelo Branco | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Parceria | Grau de Prioridade | <table border="1"> <tr><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>X</td></tr> </table> | 1 | | 2 | | 3 | X |
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | X | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 50 000 (por evento) | Programação Temporal | <table border="1"> <tr><td>Curto Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | | Médio Prazo | X | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | | | | | | | | | |
| Médio Prazo | X | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 25% (12 500€) | | | | | | | | |

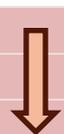
| | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|----------------------|--|-------------|--|-------------|---|-------------|---|
| MEDIDA 2.2 | PROMOVER A REALIZAÇÃO DE EVENTOS DE REFERÊNCIA INTERNACIONAL | | | | | | | | |
| AÇÃO 2.2.3 | Organização de evento internacional de fotografia de paisagem e natureza | | | | | | | | |
| Localização | Castelo Branco | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>O já mencionado património natural e geoturístico do concelho reúne as condições necessárias para que se realize um aproveitamento de maior escala das suas características.</p> <p>Com base na ação relacionada com a criação das rotas da biodiversidade, ficam criadas as condições elementares para o estabelecimento de um novo atrativo turístico no concelho. Face à relevância crescente das questões relacionadas com a salvaguarda ambiental, é pertinente criar um evento que dê maior notoriedade ao investimento realizado nesta temática através da atração de fotógrafos de renome para divulgar de forma mais impactante e eficiente os recursos biológicos existentes.</p> <p>Esta proposta assenta na criação de um evento de fotografia cujo principal tema seria a biodiversidade local, procurando atrair alguns fotógrafos da especialidade que, com eles, trazem apreciadores desta arte e turistas afetos ao turismo de natureza.</p> <p>Apesar de ser um evento dedicado a um setor algo segmentado, a notoriedade e divulgação do concelho seriam asseguradas através de fotografias de qualidade excepcional e da presença de personalidade relevantes nesse domínio que dariam a conhecer os recursos naturais de Castelo Branco, onde se incluem a flora e a fauna, enfatizando a vertente natural que domina parte significativa do território concelhio. Este evento deve surgir associado a parceiros de relevo na fotografia de natureza que permitem ampliar a sua divulgação e alcance de forma estruturada.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Associação Portuguesa de Arte Fotográfica ➤ Escola Superior Agrária (IPCB) | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Parceria | Grau de Prioridade | <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>X</td></tr> </table> | 1 | | 2 | | 3 | X |
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | X | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 50 000 (por evento) | Programação Temporal | <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>Curto Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | | Médio Prazo | X | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | | | | | | | | | |
| Médio Prazo | X | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 25% (12 500€) | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------------------|---|-------------|--|-------------|---|-------------|--|
| MEDIDA 2.2 | PROMOVER A REALIZAÇÃO DE EVENTOS DE REFERÊNCIA INTERNACIONAL | | | | | | | | |
| AÇÃO 2.2.4 | Organização de evento de atletismo | | | | | | | | |
| Localização | Pista de atletismo no Parque Urbano | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>A disponibilidade de boas condições para a prática desportiva configura um tipo de oferta a que pode ser associada uma procura turística de qualidade. Assim, a presença de infraestruturas funcionalmente atrativas do ponto de vista da prática e competição desportiva representam um fator de atratividade relevante que deve ser explorado.</p> <p>Neste sentido, e face ao ganho de visibilidade e popularidade crescente do atletismo, propõe-se a realização de um evento da especialidade a realizar na pista de atletismo do Parque Urbano da cidade.</p> <p>A realização de um evento deste género além de permitir uma maior rentabilização da infraestrutura, contribui para a divulgação do atletismo e suas diversas especialidades no concelho, o que atrairia um número significativo de entidades e praticantes.</p> <p>A prazo, a realização deste evento pode vir a assumir uma dimensão nacional e ibérica justificada devido ao posicionamento geoestratégico de Castelo Branco e à qualidade do equipamento. Para tal é necessário um envolvimento responsável dos diversos atores, procurando desencadear uma dinâmica virtuosa suportada na amplitude e qualidade das infraestruturas desportivas existentes no concelho e na organização de eventos de elevada qualidade desportiva.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Associação de Atletismo de Castelo Branco | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Parceria | Grau de Prioridade | <table border="1"> <tr><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>X</td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> </table> | 1 | | 2 | X | 3 | |
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | X | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 100 000 (por evento) | Programação Temporal | <table border="1"> <tr><td>Curto Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | | Médio Prazo | X | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | | | | | | | | | |
| Médio Prazo | X | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 25% (25 000€) | | | | | | | | |

V.3. SUBPROGRAMA 3. VALORIZAÇÃO DA FRUIÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS E PAISAGÍSTICOS

De modo a potenciar a fruição turística e de lazer dos seus recursos patrimoniais naturais, Castelo Branco carece de um conjunto diversificado de investimentos estratégicos, seja em infraestruturas de apoio e alavancagem, seja em serviços de facilitação e estímulo à fruição.

Neste contexto, é de grande alcance estratégico a satisfação das necessidades locais em matéria de campismo e caravanismo, de atividades náuticas, de desportos de BTT e de percursos de Natureza.

| | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------|---|-------------|--|-------------|---|-------------|--|
| MEDIDA 3.1 | INCREMENTAR AS ESTRUTURAS DE APOIO À FRUIÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS E PAISAGÍSTICOS | | | | | | | | |
| ACÇÃO 3.1.1 | Construção de um Parque de Campismo de Natureza | | | | | | | | |
| Localização | Concelho | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>As condições paisagísticas e ambientais do concelho são passíveis de um aproveitamento para fins de recreio e de lazer que importa potenciar. Neste sentido, e atendendo às dificuldades associadas à exploração do Parque de Campismo atualmente existente, propõe-se a criação de um Parque de Campismo de Natureza no concelho.</p> <p>Este equipamento tem como principal característica o contacto privilegiado com a natureza e a sustentabilidade do ponto de vista ambiental. Para isso, deve ser instalado num local estratégico do ponto de vista da fruição dos recursos naturais, sendo essa a sua principal referência do ponto de vista turístico. Além da sua localização, deve ser privilegiado o carácter ecológico, pelo que o seu funcionamento deverá assentar numa lógica sustentável com impactos ambientais reduzidos.</p> <p>A conjugação destas características associadas ao potencial natural do território concelhio representam uma oportunidade de desenvolvimento turístico que não pode ser desconsiderada face à relevância que a temática ambiental e ecológica assumem atualmente.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Albigec ➤ Clube de Campismo e Caravanismo de Castelo Branco ➤ Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Instalação | Grau de Prioridade | <table border="1"> <tr><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>X</td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> </table>  | 1 | | 2 | X | 3 | |
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | X | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 600 000 | Programação Temporal | <table border="1"> <tr><td>Curto Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | | Médio Prazo | X | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | | | | | | | | | |
| Médio Prazo | X | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Até 40% (240 000€) | | | | | | | | |

| | | | | |
|--|---|-----------------------------|-------------|---|
| MEDIDA 3.1 | INCREMENTAR AS ESTRUTURAS DE APOIO À FRUIÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS E PAISAGÍSTICOS | | | |
| AÇÃO 3.1.2 | Construção do Centro de Apoio aos Desportos Náuticos da Marateca | | | |
| Localização | Albufeira da Marateca | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>O enquadramento cénico da Albufeira da Marateca com a Serra da Gardunha e a dimensão e extensão do plano de água possibilitam um aproveitamento associado à prática de diversos desportos náuticos.</p> <p>Assim, sugere-se a criação do Centro de Apoio aos Desportos Náuticos da Marateca, através da instalação de uma infraestrutura que potencie o aproveitamento do plano de água da Marateca para a prática de atividades não poluentes e não motorizadas (remo, canoagem, vela). Esta ação deve ser levada a cabo de acordo com uma ótica de utilização conjunta e harmoniosa com as demais atividades levadas a cabo na albufeira como a pesca desportiva.</p> <p>De resto, este equipamento amplia uma resposta já existente, ainda que com outros fins, na lagoa do Parque Urbano, permitindo enquadrar-se como um recurso de relevo para o turismo ativo.</p> <p>A sua instalação na zona Norte do concelho dá origem a um pólo de turismo de bom enquadramento paisagístico, em associação com a Serra da Gardunha e o Centro de BTT localizada no Louriçal do Campo, para além da proximidade à Colónia de Média Altitude.</p> | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Associação de Clubes de Canoagem da Região da Beira Baixa | | | |
| Intervenção da CMCB | ➤ Instalação | Grau de Prioridade | 1 | X |
| | | | 2 | |
| | | | 3 | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | ➤ 200 000 | Programação Temporal | Curto Prazo | |
| | | | Médio Prazo | X |
| | | | Longo Prazo | |
| Participação Camarária | ➤ Até 40% (80 000€) | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|----------------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|---|--|
| MEDIDA 3.1 | INCREMENTAR AS ESTRUTURAS DE APOIO À FRUIÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS E PAISAGÍSTICOS | | | | | | | | | |
| ACÇÃO 3.1.3 | Construção de estruturas e serviços de apoio à pesca desportiva e pista de pesca no Ponsul | | | | | | | | | |
| Localização | Albufeiras e rios do concelho | | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>Existe um número significativo de albufeiras e rios no concelho em que pesca desportiva está autorizada. Porém, a dinamização de tal atividade suscita, desde a criação de estruturas de apoio aos pescadores, como zonas com pontões e equipamentos sanitárias, bem como a criação de uma base georreferenciada e disponível para computadores e smartphones, onde estejam identificado tais locais e recursos piscícolas e infraestruturais, assim como a melhor forma de os alcançar.</p> <p>Para além desta georreferenciação é necessário desenvolver brochuras de divulgação, instalar sinalética e garantir que os caminhos de acesso se encontram transitáveis de modo a possibilitar um acesso facilitado e alargado a todos os tipos de veículos.</p> <p>O rio Ponsul apresenta-se como um dos principais locais de pesca do concelho, o que associado às boas condições fluviais para a prática deste desporto, fazem deste recurso natural um dos principais pontos de procura dos praticantes desta modalidade. Assim, deve ser instalada uma infraestrutura de acesso simplificado que permita explorar de forma mais estruturada as potencialidades do rio.</p> | | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Associações de Caça e Pesca do município ➤ Geopark Naturtejo | | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Instalação ➤ Parceria | Grau de Prioridade | <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px;">1</td> <td rowspan="3" style="font-size: 2em; vertical-align: middle;">↓</td> <td style="width: 20px;">X</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td></td> </tr> </table> | 1 | ↓ | X | 2 | X | 3 | |
| 1 | ↓ | X | | | | | | | | |
| 2 | | X | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 100 000 | Programação Temporal | <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px;">Curto Prazo</td> <td style="width: 20px;">X</td> </tr> <tr> <td>Médio Prazo</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Longo Prazo</td> <td></td> </tr> </table> | Curto Prazo | X | Médio Prazo | X | Longo Prazo | | |
| Curto Prazo | X | | | | | | | | | |
| Médio Prazo | X | | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 100% | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|--|
| MEDIDA 3.1 | INCREMENTAR AS ESTRUTURAS DE APOIO À FRUIÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS E PAISAGÍSTICOS | | | | | | | | |
| ACÇÃO 3.1.4 | Dinamização dos centros de BTT e percursos pedestres | | | | | | | | |
| Localização | Sarzedas, Louriçal do Campo e Malpica do Tejo | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>Os equipamentos dedicados à prática desportiva e fruição da natureza podem ter um aproveitamento turístico forte, constituindo-se como um fator de atração turística. É de relevar que esta prática assenta não apenas na prática de desporto e lazer na Natureza, mas também na descoberta da gastronomia local, o que configura uma oferta divulgadora de alguns dos principais elementos turísticos concelhios sem custos significativos</p> <p>O município dispõe já de dois centros de BTT – Sarzedas e Louriçal do Campo – cujo esforço de desenvolvimento e promoção deve ser continuado.</p> <p>Na mesma linha de pensamento, pode ser criado na zona Sul do concelho, na articulação com a fruição da área do Tejo Internacional, um novo centro, porventura em Malpica do Tejo.</p> <p>Por outro lado, deve ser associada ao desenvolvimento e promoção de tal prática a realização de evento ou eventos da especialidade de significativa projeção no exterior, incluindo internacional.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Associação de Ciclismo da Beira Interior ➤ Associações Culturais e Recreativas Locais ➤ Juntas de Freguesia | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | ➤ Parceria | Grau de Prioridade | <table border="1"> <tr><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>X</td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> </table> | 1 | | 2 | X | 3 | |
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | X | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | ➤ 100 000 | Programação Temporal | <table border="1"> <tr><td>Curto Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | X | Médio Prazo | | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | X | | | | | | | | |
| Médio Prazo | | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | ➤ Até 40% (40 000€) | | | | | | | | |

| | | | |
|---------------------------------------|--|----------------------|---------------|
| MEDIDA 3.2 | IMPLEMENTAR ROTAS DE FRUIÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS E PAISAGÍSTICOS | | |
| ACÇÃO 3.2.1 | Implementação das Rotas Geoturísticas de Castelo Branco | | |
| Localização | Concelho | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>O concelho de Castelo Branco tem um grande potencial geoturístico, tanto mais que integra o Geoparque Naturtejo e também faz parte do Parque Natural do Tejo Internacional. Assim, devem ser criadas condições que permitam um aproveitamento estruturado do riquíssimo geopatrimónio e flora e fauna existentes na região.</p> <p>Para melhor explorar este potencial é necessário criar um conjunto de rotas geoturísticas, cujo principal objetivo é dar a conhecer os fenómenos biológicos e geológicos de maior relevância. Esta rede de rotas temáticas deve ter postos de observação de flora e fauna em locais estratégicos, bem como uma aplicação digital para <i>smartphones</i> e <i>tablets</i>, cuja principal função é a de sustentar e estimular a interpretação turística.</p> <p>Esta oferta integrada permite atrair um conjunto diferenciado de turistas, e inserir o concelho num sector de importância crescente relacionada com a fruição da natureza e a observação de espécies selvagens no seu habitat natural. Além disso, esta medida pode aproveitar algumas das redes já existentes (PR ou percursos dos Centros de BTT) e atribuir-lhes novas potencialidades.</p> | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Naturtejo ➤ Escola Superior Agrária (IPCB) ➤ QUERCUS ➤ Juntas de Freguesia | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Instalação ➤ Parceria | Grau de Prioridade | 1 X |
| | | | 2 |
| | | | 3 |
| Estimativa de Investimento Global (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 60 000 | Programação Temporal | Curto Prazo X |
| | | | Médio Prazo |
| | | | Longo Prazo |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Até 40% (24 000€) | | |

V.4.SUBPROGRAMA 4. CRIAÇÃO DE UMA FORTE IDENTIDADE TERRITORIAL E TURÍSTICA

A identidade territorial desempenha uma função central na identificação e caracterização dos lugares, promovendo a coesão interna e a associação de determinadas características a uma região em particular.

Atualmente verifica-se a existência de um conjunto alargado de designações atribuídas à mesma porção territorial, o que torna mais difícil a promoção e venda de Castelo Branco enquanto destino turístico.

Por outro lado, é importante consensualizar a *golden list* dos atributos identitários, diferenciadores e motores da atividade turística do concelho, com particular relevância para a gastronomia e o artesanato.

| | | | | |
|--|--|-----------------------------|-------------|---|
| MEDIDA 4.1 | ESTABILIZAR UMA REFERENCIAÇÃO TERRITORIAL E IDENTIDADE TURÍSTICA FACILMENTE RECONHECIDA E COMERCIALIZÁVEL | | | |
| AÇÃO 4.1.1 | Criação de um <i>slogan</i> identitário e promocional que tenha como elemento fulcral Castelo Branco. | | | |
| Localização | Concelho | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>É fundamental articular com as partes com responsabilidade na gestão territorial e interessadas no fenómeno turístico, uma designação que permita uma identificação fácil em Portugal e no estrangeiro do território concelhio albicastrense enquanto destino turístico.</p> <p>A nomenclatura do destino turístico deve ser adotada por todos os intervenientes na atividade turística, contribuindo para afirmação turística do concelho, ao invés da fragmentação de denominações existente, provocada por uma sobreposição de ideias e identidades territoriais e por vezes abstratas, que dificultam a associação desses termos a um território em concreto.</p> | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Região de Turismo do Centro ➤ Entidades turísticas locais – Hotéis, restaurantes e animação turística ➤ Concelhos limítrofes | | | |
| Intervenção da CMCB | ➤ Promoção | Grau de Prioridade | 1 | X |
| | | | 2 | |
| | | | 3 | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | ➤ 60 000 | Programação Temporal | Curto Prazo | X |
| | | | Médio Prazo | |
| | | | Longo Prazo | |
| Participação Camarária | ➤ 60% (36 000€) | | | |

| | | | | |
|---------------------------------------|--|----------------------|-------------|---|
| MEDIDA 4.1 | ESTABILIZAR UMA REFERENCIAÇÃO TERRITORIAL E IDENTIDADE TURÍSTICA FACILMENTE RECONHECIDA E COMERCIALIZÁVEL | | | |
| AÇÃO 4.1.2 | Criação de postos de venda de produtos locais e de <i>merchandising</i> turístico | | | |
| Localização | Centro Histórico | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>Na sequência do interesse que o centro histórico assume na procura turística, a promoção dos produtos típicos locais e a venda de <i>merchandising</i> turístico pode ser ancorada nesta zona da cidade. Para isso é fundamental que sejam criados postos de venda de produtos locais e identitários bem como de outros produtos de interesse comercial. Desta forma, além da valorização do espaço e do seu reforço no âmbito das centralidades turísticas, promove-se a identidade cultural e social local através da venda de produtos típicos locais.</p> <p>Esta ação contribui para a visibilização do centro histórico e dos produtos típicos da região, bem como para o reforço do enquadramento turístico desta zona da cidade e das rotas e equipamentos culturais que ali se encontram localizados, contribuindo para a sua potencialização.</p> | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Região de Turismo do Centro ➤ Associações de Produtores da região | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promotor ➤ Instalação | Grau de Prioridade | 1 | |
| | | | 2 | X |
| | | | 3 | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 50 000 (2 postos) | Programação Temporal | Curto Prazo | |
| | | | Médio Prazo | X |
| | | | Longo Prazo | |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Até 60% (30 000€) | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------|---|-------------|---|-------------|--|-------------|--|
| MEDIDA 4.2 | VALORIZAR A FORÇA IDENTITÁRIA E PATRIMONIAL DAS TRADIÇÕES | | | | | | | | |
| AÇÃO 4.2.1 | Consolidação e afirmação turística dos <i>ex-libris</i> gastronómicos do concelho | | | | | | | | |
| Localização | Castelo Branco | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>A gastronomia é um dos principais fatores de diferenciação da oferta turística, contribuindo de forma significativa para o potencial de divulgação do território. Castelo Branco tem um património gastronómico bastante diversificado e variado que importa explorar. Porém, é necessário definir de forma clara quais os principais pratos e elementos culinários de referência. Esta consolidação do património gastronómico acaba por refletir a história social e cultural da região, permitindo definir uma estratégia de promoção e divulgação assente nos principais recursos.</p> <p>Assim, sugere-se a criação de um concurso, envolvendo as principais entidades do setor turístico, em que seriam definidos os principais <i>ex-libris</i> da cozinha regional, em diversas categorias e tipologias.</p> <p>É fundamental que este concurso seja alargado ao maior número de interessados possível, de modo a que seja consensual, devendo ser apoiado por especialistas de renome nos diversos ramos gastronómicos e da cozinha.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Centro de Apoio Tecnológico ao Agroalimentar ➤ Associações de Produtores da região ➤ Escola Superior Agrária (IPCB) ➤ Entidades turísticas locais – Hotéis, restaurantes e animação turística | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | ➤ Promoção | Grau de Prioridade | <table border="1"> <tr><td>1</td><td>X</td></tr> <tr><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> </table> | 1 | X | 2 | | 3 | |
| 1 | X | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento Global (€) | ➤ 50 000 | Programação Temporal | <table border="1"> <tr><td>Curto Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | X | Médio Prazo | | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | X | | | | | | | | |
| Médio Prazo | | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | ➤ Até 50% (25 000€) | | | | | | | | |

| | | | |
|--|---|-----------------------------|---------------|
| MEDIDA 4.2 | VALORIZAR A FORÇA IDENTITÁRIA E PATRIMONIAL DAS TRADIÇÕES | | |
| AÇÃO 4.2.2 | Instalação do Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco | | |
| Localização | Castelo Branco | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>O Bordado de Castelo Branco assume-se como um elemento de excelência e identitário fundamental no enquadramento sociocultural e patrimonial da região, o que o torna um elemento diferenciador da oferta turística ao nível das artes artesanais e manufatureiras. A criação de infraestruturas associadas ao processo de produção do fio de seda (museu da seda da APPACDM) e o investimento efetuado na salvaguarda deste elemento para memória futura (oficina do bordado) reforçam a importância deste recurso patrimonial.</p> <p>Face à sua relevância é justificável que se criem as condições necessárias para uma maior projeção regional e nacional do bordado, o que, por sua vez, dá uma maior notoriedade à cidade.</p> <p>Assim, a criação do Centro de Interpretação do Bordado, constitui-se como um dos passos a dar nesta trajetória emergente, sendo a sua principal motivação a salvaguarda e divulgação do património associado ao bordado, contribuindo para a sua preservação.</p> <p>Da sua existência podem resultar mais-valias turísticas que podem vir a ser aproveitadas a prazo, como por exemplo, a criação de novas peças e espaços de exposição dedicados à temática.</p> | | |
| Promotores | ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco | | |
| Intervenção da CMCB | ➤ Instalação ➤ Parceria | Grau de Prioridade | 1 X |
| | | | 2 |
| | | | 3 |
| Estimativa de Investimento (€) | ➤ 750 000 | Programação Temporal | Curto Prazo X |
| | | | Médio Prazo |
| | | | Longo Prazo |
| Participação Camarária | ➤ Até 40% (300 000€) | | |

| | | | | |
|--|--|---|-------------|---|
| MEDIDA 4.2 | | VALORIZAR A FORÇA IDENTITÁRIA E PATRIMONIAL DAS TRADIÇÕES | | |
| ACÇÃO 4.2.3 | | Criação do Museu-oficina da Alfaiataria e da Moda | | |
| Localização | | Alcains | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | | <p>O peso do sector e indústria têxtil em algumas freguesias do concelho, como são caso particular Alcains, Escalos de Cima e Cebolais de Cima, representam uma página histórica, patrimonial e identitária que importa conservar para memória futura, podendo vir a ter aproveitamento turístico.</p> <p>Neste sentido e na sequência das intenções manifestadas pela Dielmar, empresa do setor têxtil e de relevância nacional e internacional, torna-se possível desenvolver uma sinergia em torno da qual resulta o estabelecimento de um compromisso entre o poder local e as entidades empresariais no sentido de proteger este legado histórico do sector.</p> <p>Alinhando as disponibilidades manifestadas pelas partes interessadas, surge a possibilidade de criação de um museu-oficina dedicado à história da alfaiataria, da moda e da indústria têxtil na região. Além da evolução dos métodos e processos industriais do sector, deve também ser observada a componente da moda e do <i>design</i> de modo a robustecer a oferta e refletir a capacidade de inovação que esta indústria em concreto tem evidenciado ao longo do tempo. É igualmente determinante apostar numa lógica de visita que vá além do mero espaço museológico, proporcionando ao visitante uma experiência interativa, assente no testemunho da atividade que habitualmente se realiza numa unidade de produção deste sector.</p> <p>A sua localização em Alcains alargaria a oferta cultural existente na vila e aumentaria a sua preponderância turística no contexto concelhio global.</p> | | |
| Promotores | | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Sociedade Industrial de Confeções Dielmar, S.A. | | |
| Intervenção da CMCB | | Grau de Prioridade | 1 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Parceria | | | 2 | X |
| | | | 3 | |
| Estimativa de Investimento (€) | | Programação Temporal | Curto Prazo | X |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ 500 000 | | | Médio Prazo | |
| | | | Longo Prazo | |
| Participação Camarária | | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Até 40% (200 000€) | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|--|
| MEDIDA 4.2 | VALORIZAR A FORÇA IDENTITÁRIA E PATRIMONIAL DAS TRADIÇÕES | | | | | | | | |
| ACÇÃO 4.2.4 | Criação da Fábrica da Corga e Memória dos Lanifícios | | | | | | | | |
| Localização | União de Freguesias de Cebolais de Cima e Retaxo | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>A atividade industrial associada aos lanifícios desempenhou um papel fundamental nas economias de várias localidades do concelho, das quais se deve destacar a relevância do sector nas antigas freguesias de Cebolais de Cima e do Retaxo.</p> <p>A memória dessa preponderância mantém-se, em parte devido aos vestígios que diversas antigas unidades fabris representam, para além de algumas recentes tentativas de reativação de algumas delas. Assim, para que se preserve ativamente esta memória, deve ser criado um espaço dedicado aos lanifícios numa das antigas unidades fabris existentes na localidade dos Cebolais de Cima ou Retaxo. Este espaço museológico de preservação da memória deverá ser suportado pela maquinaria existente contribuindo para a salvaguarda de um período histórico de referência na economia local e concelhia. A experiência proporcionada deve estar alicerçada num conceito que não se limite à visita passiva, mas sim no relacionamento direto do visitante com alguns elementos típicos desta área de atividade.</p> <p>Esta ação contribuirá para a diversificação da oferta e o posicionamento turístico desta área do concelho que se encontra algo descaracterizada do ponto de vista da estrutura turística municipal, podendo estabelecer um relacionamento de proximidade com o Museu-oficina da Alfaiataria e da Moda.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ União de Freguesias de Cebolais de Cima e Retaxo | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Parceria | Grau de Prioridade | <table border="1"> <tr><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>X</td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> </table> | 1 | | 2 | X | 3 | |
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | X | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 500 000 | Programação Temporal | <table border="1"> <tr><td>Curto Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | X | Médio Prazo | | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | X | | | | | | | | |
| Médio Prazo | | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Até 40% (200 000€) | | | | | | | | |

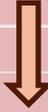
V.5. SUBPROGRAMA 5. VALORIZAÇÃO DO POSICIONAMENTO GEOESTRÁTÉGICO DO CONCELHO

Castelo Branco, embora em termos geoeconómicos se insira no corredor interior e raiano de Portugal, um dos segmentos territoriais com relevantes constrangimentos ao processo de desenvolvimento, desfruta de um posicionamento geográfico que lhe pode conferir diversas vantagens geoestratégicas enquanto “porta” para outros territórios próximos e com reconhecidas potencialidades turísticas.

Por outro lado, mantém tradicionalmente fortes relações com a área de Lisboa e todo o Vale do Tejo, e, por força do seu tecido empresarial, também significativas relações com a área do Porto.

Neste contexto, é fundamental valorizar tal posicionamento geoestratégico, de modo a captar e incrementar os seus fluxos turísticos, projetando-se no exterior de forma mais intensa.

| | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|--|
| MEDIDA 5.1 | ROBUSTECER A DIVULGAÇÃO TURÍSTICA EM TERRITÓRIOS POTENCIALMENTE GERADORES DE RELEVANTES FLUXOS DE PROCURA | | | | | | | | |
| AÇÃO 5.1.1 | Implementação de campanhas seletivas de promoção | | | | | | | | |
| Localização | Lisboa, Porto, Cáceres, Salamanca e Madrid | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>A proximidade em distância-temporal aos principais mercados emissores de turistas, nomeadamente a Área Metropolitana de Lisboa e do Porto, faz com que Castelo Branco se constituía como uma possibilidade de destino de <i>short-break</i> que é importante explorar. Nesse sentido é necessário desenvolver uma campanha de promoção e divulgação que enfatize essa potencialidade nas regiões mencionadas.</p> <p>Além da divulgação imediata, o facto das áreas metropolitanas em questão serem também bastante procuradas por turistas de diversas origens permite também uma publicitação alargada, especialmente se for feita nos principais locais de entrada, saída e frequência por parte dos turistas, nomeadamente, aeroportos, estações de comboio e de autocarros e áreas turísticas.</p> <p>A este respeito é também relevante articular uma campanha de divulgação específica para o mercado turístico espanhol, com algum destaque para as províncias de Cáceres, Salamanca e Madrid.</p> <p>Neste processo devem ser envolvidos os principais agentes turísticos locais, bem como avaliada a possibilidade de envolver a Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB no desenvolvimento da estratégia e no <i>design</i> da campanha de divulgação.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Escola Superior de Artes (IPCB) ➤ Entidades turísticas locais – Hotéis, restaurantes e animação turística | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Parceria | Grau de Prioridade | <table border="1"> <tr><td>1</td><td>X</td></tr> <tr><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> </table> | 1 | X | 2 | | 3 | |
| 1 | X | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento (€) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 150 000 (por campanha) | Programação Temporal | <table border="1"> <tr><td>Curto Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | | Médio Prazo | X | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | | | | | | | | | |
| Médio Prazo | X | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Até 50% (75 000€) | | | | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|---|-------------|--|---|
| MEDIDA 5.2 | | APROFUNDAR E AFIRMAR O PAPEL DE CHARNEIRA INTER-REGIONAL | | | |
| AÇÃO 5.2.1 | Promover o conceito de Castelo Branco como "Porta Territorial" | | | | |
| Localização | Castelo Branco e sua região | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>Dada a sua posição geográfica, Castelo Branco pode e deve assumir-se como uma espécie de "porta" para outros territórios com reconhecidas potencialidades turísticas, como a Beira Baixa, a Cova da Beira, as serras da Estrela e Gardunha, a Campina de Idanha ou a Raia Central Espanhola.</p> <p>A implementação do conceito de "porta", pressupõe quer recorrentes campanhas promocionais nesse sentido, quer a criação de centros de divulgação/interpretação do destino em locais estratégicos, eventualmente com comercialização de produtos locais da agroindústria, do artesanato e do <i>merchandising</i> turístico.</p> | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Entidades turísticas locais – Hotéis, restaurantes e animação turística ➤ Associações de Produtores da região | | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Parceria | Grau de Prioridade | 1 |  | |
| | | | 2 | | X |
| | | | 3 | | |
| Estimativa de Investimento (€) | ➤ 250 000 | Programação Temporal | Curto Prazo | | |
| | | | Médio Prazo | X | |
| | | | Longo Prazo | | |
| Participação Camarária | ➤ Até 40% (100 000€) | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------|---|-------------|---|-------------|--|-------------|--|
| MEDIDA 5.3 | MELHORAR A SINALIZAÇÃO E INTERPRETAÇÃO TURÍSTICAS | | | | | | | | |
| AÇÃO 5.3.1 | Reforço da rede de sinalética turística | | | | | | | | |
| Localização | Concelho | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>A autonomia e segurança abstrata do turista são um fator determinante na experiência turística global, pelo que devem ser tidos como elementos de base na definição da estratégia turística e como medidas prioritárias de reforço das condições existentes.</p> <p>Neste sentido, é necessário dar sequência ao trabalho realizado ao longo dos últimos anos e continuar a desenvolver a rede de sinalética e informação de carácter turístico. Para tal, é importante rever a rede existente e confirmar que a mesma se encontra atualizada e condizente com a realidade atual. É igualmente relevante que se criem nós de referência coincidentes com os principais pontos turísticos da cidade e com os locais de distribuição dos fluxos.</p> <p>Além disso, é fundamental que os imóveis de interesse turístico estejam devidamente georreferenciados nas brochuras turísticas e identificados com placas informativas de contexto e explanação de teor turístico.</p> <p>Esta ação contribui para a valorização da experiência de visitaçao através de um maior conforto e segurança para o turista.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Juntas de Freguesia do concelho de Castelo Branco | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | ➤ Instalação | Grau de Prioridade | <table border="1"> <tr><td>1</td><td>X</td></tr> <tr><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> </table> | 1 | X | 2 | | 3 | |
| 1 | X | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento (€) | ➤ 200 000 | Programação Temporal | <table border="1"> <tr><td>Curto Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | X | Médio Prazo | | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | X | | | | | | | | |
| Médio Prazo | | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | ➤ Até 40% (80 000€) | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------------------|--|-------------|---|-------------|--|-------------|--|
| MEDIDA 5.3 | MELHORAR A SINALIZAÇÃO E INTERPRETAÇÃO TURÍSTICAS | | | | | | | | |
| AÇÃO 5.3.2 | Instalação de pontos interativos de informação e interpretação turísticas | | | | | | | | |
| Localização | Concelho | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>Para além da relevância da sinalética turística, a entrada na era do digital e das novas tecnologias faz com que a informação seja mais volátil, havendo uma maior segmentação em função dos interesses específicos. Neste sentido, a instalação de postos interativos de informação turística possibilita a refinação da informação colocada ao dispor do turista em função dos seus interesses e condições.</p> <p>Estes postos devem ter um acesso à internet que permita o descarregamento das aplicações digitais de suporte à visita, bem como o carregamento da bateria de equipamentos portáteis como <i>smartphones</i> ou <i>tablets</i>.</p> <p>Face às suas especificidades, o número de equipamentos a instalar seria em número reduzido e em locais estratégicos, como por exemplo, no Centro Coordenador de Transportes, no Centro Cívico e no Largo do Museu Cargaleiro.</p> <p>Os agentes turísticos interessados podem também disponibilizar, através de computador dedicado, a mesma informação nas suas instalações.</p> | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Entidades turísticas locais – Hotéis, restaurantes e animação turística | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | ➤ Instalação | Grau de Prioridade | <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td></td> </tr> </table> | 1 | X | 2 | | 3 | |
| 1 | X | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento (€) | ➤ 150 000 | Programação Temporal | <table border="1"> <tr> <td>Curto Prazo</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Médio Prazo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Longo Prazo</td> <td></td> </tr> </table> | Curto Prazo | X | Médio Prazo | | Longo Prazo | |
| Curto Prazo | X | | | | | | | | |
| Médio Prazo | | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | ➤ Até 25% (37 500€) | | | | | | | | |

V.6. SUBPROGRAMA 6. REFORÇO DA CAPACITAÇÃO INSTITUCIONAL E DA COOPERAÇÃO ENTRE ATORES

O desenvolvimento do turismo requer por um lado uma boa motivação e capacitação institucional, e por outro, um forte envolvimento do largo espectro de atores intervenientes nas políticas públicas e no sector do turismo.

| | | | | |
|--|---|-----------------------------|---|---|
| MEDIDA 6.1 | ESTABELECE PARCERIAS COM AGENTES DE ESPAÇOS TURÍSTICOS DE PROXIMIDADE | | | |
| AÇÃO 6.1.1 | Valorização instrumental da TriUrbir para a definição de estratégias turísticas inter-regionais | | | |
| Localização | Território abrangido pela TriUrbir (Castelo Branco, Portalegre, Plasencia, Cáceres) | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>A definição de uma estratégia de desenvolvimento turístico assenta na promoção das qualidades turísticas do território ao mesmo tempo que se procuram atenuar as dificuldades sentidas. O conjunto de atrações turísticas pode ser bastante reforçado se for adotada uma perspetiva supra regional numa estratégia de divulgação articulada.</p> <p>Neste sentido, a TriUrbir representa um potencial de afirmação que importa concertar, no sentido de se estabelecer uma estratégia turística assente na visita e exploração de um território bastante diversificado e rico cultural e patrimonialmente, composto por 4 regiões de 2 países diferentes.</p> <p>É então necessário que ocorra um entendimento entre as entidades envolvidas de modo a que se institua sinergias de aproveitamento turístico, envolvendo as entidades com responsabilidades turísticas nas regiões envolvidas.</p> | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Entidades presentes na TriUrbir (Castelo Branco, Portalegre, Cáceres e Plasencia) | | | |
| Intervenção da CMCB | ➤ Parceiro | Grau de Prioridade | 1 2 3 | X |
| Estimativa de Investimento (€) | ➤ 100 000 | Programação Temporal | Curto Prazo Médio Prazo Longo Prazo | X |
| Participação Camarária | ➤ 25% (25 000€) | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|----------------------|--|-------------|---|-------------|---|-------------|---|--|
| MEDIDA 6.2 | MONITORIZAR E AVALIAR O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO CONCELHO | | | | | | | | | |
| AÇÃO 6.2.1 | Criação do "Observatório do Turismo de Castelo Branco" | | | | | | | | | |
| Localização | Castelo Branco | | | | | | | | | |
| Descrição, Motivações e Orientações | <p>A necessidade de articulação de estratégias para o sector turístico na região obriga a que se criem estruturas que promovam um entendimento e uma maior proximidade entre todas as partes envolvidas no setor turístico.</p> <p>Tendo isto em conta, propõe-se a criação de uma entidade na qual participam as partes envolvidas na esfera turística do concelho, cujo principal objetivo é o de promover o desenvolvimento turístico concelhio através de um consenso alargado entre os agentes turísticos locais, contribuindo para o apoio ao processo de tomada de decisão.</p> <p>Esta organização pode ter como designação "Observatório do Turismo de Castelo Branco" tendo como principal motivação o estabelecimento de um contacto de proximidade entre todos os envolvidos na esfera turística, incluindo instituições de ensino, de modo a proporcionar uma maior capacidade de resposta às tendências identificadas e a um ganho de peso institucional na negociação com operadores turísticos externos.</p> <p>É importante que adquira uma estrutura de gestão descentralizada e rapidamente adaptável às constantes evoluções do setor, sendo capaz de atender às solicitações das diversas entidades públicas e privadas relevantes.</p> <p>Além disso, uma das suas atribuições poderá passar pela definição de critérios de qualidade de referência que permitam regular a atividade turística tendo por base uma oferta competitiva e de qualidade superior, suportada na inovação e no conhecimento das principais tendências turísticas, em que o Instituto Politécnico de Castelo Branco pode desempenhar um importante papel.</p> <p>Paralelamente, e atendendo à crescente importância da presença <i>online</i> e das ferramentas digitais, este observatório pode também desempenhar funções no tratamento de dados e garantir que o concelho esteja dignamente representado nas plataformas de pesquisa utilizadas para fins turísticos.</p> | | | | | | | | | |
| Promotores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Câmara Municipal de Castelo Branco ➤ Turismo do Centro ➤ AHRESP ➤ Entidades turísticas locais – Hotéis, restaurantes e animação turística ➤ Instituto Politécnico de Castelo Branco | | | | | | | | | |
| Intervenção da CMCB | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção ➤ Parceria | Grau de Prioridade | <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td rowspan="3" style="font-size: 2em;">↓</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>X</td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> </table> | 1 | ↓ | | 2 | X | 3 | |
| 1 | ↓ | | | | | | | | | |
| 2 | | X | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | |
| Estimativa de Investimento (€) | ➤ 30 000 | Programação Temporal | <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>Curto Prazo</td><td></td></tr> <tr><td>Médio Prazo</td><td>X</td></tr> <tr><td>Longo Prazo</td><td></td></tr> </table> | Curto Prazo | | Médio Prazo | X | Longo Prazo | | |
| Curto Prazo | | | | | | | | | | |
| Médio Prazo | X | | | | | | | | | |
| Longo Prazo | | | | | | | | | | |
| Participação Camarária | ➤ Até 25% (7 500€) | | | | | | | | | |

VI. PANO DE FUNDO ENQUADRATÓRIO

VI. PANO DE FUNDO ENQUADRATÓRIO

O desenvolvimento do turismo requer por um lado uma boa motivação e capacitação institucional, e por outro um forte envolvimento do largo espectro de atores intervenientes nas políticas públicas e no sector do turismo. Assim, o sucesso da implementação do Programa de Intervenção está essencialmente dependente de três fatores:

- Da manutenção da conjuntura favorável ao desenvolvimento do turismo e da afirmação de produtos e territórios propiciadores de experiências turísticas alternativas, diferenciadoras e qualificadas;
- Da predisposição para os *players* do sector turístico, institucionais e privados, se concertarem para o investimento no turismo, seja ao nível do incremento, diversificação, qualificação e inovação da oferta e valorização dos recursos, seja ao nível da atração e fidelização de procuras;
- Do estratégico e atempado encaminhamento das candidaturas das ações propostas no programa do Plano aos instrumentos financeiros materializados no quadro do Portugal 2020.

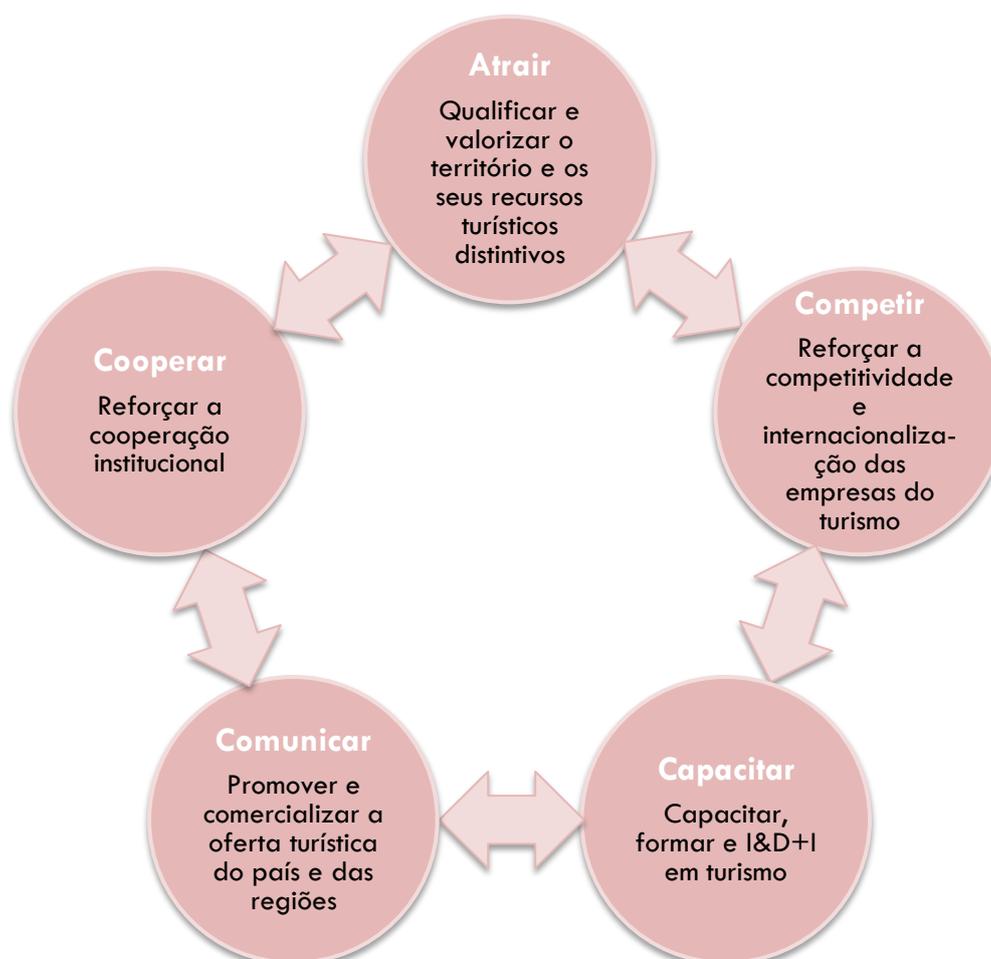


Figura 48. Objetivos Estratégicos do Turismo 2020 (Fonte: Turismo 2020 - adaptado)

De facto, a programação comunitária desempenha um papel fundamental na afirmação das medidas e ações propostas podendo contribuir decisivamente para o desenvolvimento da atividade turística através da comparticipação em grande parte das ações propostas. O quadro 2 pretende completar a informação das diversas fichas de ação através da identificação dos Programas Operacionais a que podem ser candidatas as ações, completando o necessário investimento municipal.

Quadro 3. Fontes de Financiamento das Ações

| | Ações | Instrumentos / Fontes de Financiamento | | | | | |
|------------|---|--|--------------------|---------------|---------|---------------------|------------------|
| | | Portugal 2020 | | | | Orçamento Camarário | Outros Parceiros |
| | | PO Centro | PO Competitividade | PO Cooperação | PO SEUR | | |
| Medida 1.1 | Ação 1.1.1 – Implementação do “Fim-de-Semana do Turista” | | | | | ◇ | ◇ |
| | Ação 1.1.2 – Criação de Sistema Integrado de Bilhética Turística | | ◇ | | | ◇ | |
| Medida 2.1 | Ação 2.1.1 – Construção do Parque de Caravanismo de Castelo Branco | ◇ | | | | ◇ | |
| | Ação 2.1.2 – Recuperação da Colónia de Média Altitude | ◇ | | | | ◇ | |
| | Ação 2.1.3 – Estímulo à instalação de Unidades de Alojamento Local | | | | | ◇ | |
| | Ação 2.1.4 – Estímulo à construção de Unidades de Alojamento Rural | | | | | ◇ | |
| | Ação 2.1.5 – Valorização do potencial turístico das festas populares e religiosas | ◇ | | | | ◇ | |
| | Ação 2.1.6 – Criação do <i>Challenger Park</i> de Castelo Branco | ◇ | | | | ◇ | |
| | Ação 2.1.7 – Georreferenciação e caracterização das Zonas de Caça Turísticas e Municipais | | | | | ◇ | |
| | Ação 2.1.8 – Construção de pista de <i>karting</i> | ◇ | | | | ◇ | ◇ |
| | Ação 2.1.9 – Construção de campo de tiro desportivo | | | | | ◇ | ◇ |
| | Ação 2.1.10 – Identificar e valorizar os vestígios da cultura judaica | | | ◇ | | ◇ | |
| Medida 2.2 | Ação 2.2.1 – Criação do Festival Internacional da Alimentação | | ◇ | | | ◇ | ◇ |
| | Ação 2.2.2 – Organização de um festival internacional aéreo | | ◇ | | | ◇ | ◇ |
| | Ação 2.2.3 – Organização de evento internacional de fotografia de paisagem e natureza | | | ◇ | | ◇ | ◇ |
| | Ação 2.2.4 – Organização de evento de atletismo | | ◇ | | | ◇ | ◇ |

| | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Medida 3.1 | Ação 3.1.1 – Construção do Parque de Campismo de Natureza | ◇ | | | | ◇ | ◇ |
| | Ação 3.1.2 – Construção do Centro de Apoio aos Desportos Náuticos da Marateca | ◇ | | | | ◇ | ◇ |
| | Ação 3.1.3 – Construção de estruturas e serviços de apoio à pesca desportiva e pista de pesca do Ponsul | | | | | ◇ | |
| | Ação 3.1.4 – Dinamização dos centros de BTT e percursos pedestres | ◇ | | | | ◇ | |
| Medida 3.2 | Ação 3.2.1 – Implementação das Rotas Geoturísticas de Castelo Branco | | | | ◇ | ◇ | ◇ |
| Medida 4.1 | Ação 4.1.1 – Criação de um <i>slogan</i> identitário e promocional que tenha como elemento fulcral Castelo Branco | | | | | ◇ | ◇ |
| | Ação 4.1.2 – Criação de postos de venda de produtos locais e de <i>merchandising</i> turístico | | | | | ◇ | ◇ |
| Medida 4.2 | Ação 4.2.1 – Consolidação e afirmação turística dos <i>ex-libris</i> gastronómicos do concelho | | | | | ◇ | ◇ |
| | Ação 4.2.2 – Instalação do Centro de Interpretação do bordado de Castelo Branco | | | | | ◇ | |
| | Ação 4.2.3 – Criação do Museu-oficina da Alfaiataria e da Moda | ◇ | | | | ◇ | ◇ |
| | Ação 4.2.4 – Criação da Fábrica da Corga e Memória dos Lanifícios | ◇ | | | | ◇ | ◇ |
| Medida 5.1 | Ação 5.1.1 – Implementação de campanhas seletivas de promoção | | | ◇ | | ◇ | ◇ |
| Medida 5.2 | Ação 5.2.1 – Promover o conceito de Castelo Branco como “Porta Territorial” | | ◇ | | | ◇ | |
| Medida 5.3 | Ação 5.3.1 – Reforço da rede de sinalética turística | ◇ | | | | ◇ | |
| | Ação 5.3.2 – Instalação de pontos interativos de informação e interpretação turísticas | | ◇ | | | ◇ | ◇ |
| Medida 6.1 | Ação 6.1.1 – Valorização instrumental da TriUrbir para a definição de estratégias turísticas inter-regionais | | | ◇ | | ◇ | |
| Medida 6.2 | Ação 6.2.1 – Criação do “Observatório do Turismo de Castelo Branco” | | ◇ | | | ◇ | ◇ |

No total, a estimativa de investimento do conjunto de ações previstas atinge os 8 730 000€. Face às expectativas do desenvolvimento turístico e ao envolvimento dos vários parceiros, o recurso aos fundos comunitários representa uma oportunidade que deve ser devidamente explorada. Note-se que parte significativa destas ações ultrapassa largamente a dimensão turística, devendo ser consideradas como benfeitorias que permitirão, além do turismo, alavancar o desenvolvimento territorial.

Desta forma, relevam-se as oportunidades que as ações propostas representam não apenas para o incremento do turismo, mas também para o fortalecimento social e para a qualificação territorial que permitem modernizar o concelho e valorizar as condições de vida das populações.

Assim, o recurso aos Programas Operacionais, bem como o apoio dos restantes parceiros, faz com que, do valor global estimado, apenas cerca de 3 889 500€ tenham de ser suportados pelo orçamento municipal, correspondendo a cerca de 45% do total.

A noção estratégica deste tipo de intervenções está também refletida na definição temporal e na priorização das ações observadas no Programa de Intervenção do Plano, pelo que este enquadramento considera estes dois parâmetros como auxiliares do processo de tomada de decisão que devem ser tidos em conta por todos os envolvidos na política concelhia de desenvolvimento turístico.

A este respeito, do total das 33 ações consideradas, é proposta a realização de 11 no curto prazo. A maior parte das ações tem uma programação temporal intermédia (20), sendo que apenas 2 têm a sua realização prevista a longo prazo. Isto significa que os investimentos a realizar podem ser espaçados no tempo, o que permite a sua programação e preparação prévia, devendo ser acautelados os seus impactes no desenvolvimento regional e procurar que se enquadrem de forma harmoniosa na política urbana local.

As ações cujo horizonte temporal é mais reduzido representam um investimento global estimado na ordem dos 2 670 000€, dos quais, 1 062 500€ devem ter cabimentação orçamental municipal. No que diz respeito às intervenções de médio prazo prevê-se um valor estimado de 5 960 000€, dos quais 2 687 000€ estão atribuídos ao orçamento camarário.

O grau de prioridade é o outro fator relevante na análise do Programa de Intervenção que não pode ser dissociado do seu sucesso. Da hierarquização estabelecida, resultaram 14 ações com o grau de prioridade 1, o mais importante. As ações de prioridade 2 (intermédia) representam 48% do total de ações, sendo que apenas 2 foram classificadas com a prioridade mais reduzida. O conjunto de ações de prioridade máxima representa um investimento estimado de 3 190 000€ (dos quais 1 546 000€ são atribuíveis ao orçamento da Câmara). Já as ações de prioridade intermédia constituem um investimento previsto na ordem dos 5 420 000€, em que 2 298 500€ são suportados pelo orçamento camarário. Finalmente, no grau de prioridade 3, o mais baixo, está previsto um investimento na ordem dos 120 000€, cabendo ao orçamento municipal o apoio com cerca de 45 000€.

Do cruzamento da prioridade mais elevada com a dimensão temporal mais reduzida, resulta o conjunto de ações a realizar idealmente num espaço de tempo mais curto e com maior prioridade. Estas representam um investimento estimado na ordem dos 1 570 000€ dos quais 622 500€ incidem sobre o orçamento municipal. É nestas ações que deve incidir a preocupação imediata de todos os envolvidos na esfera turística do concelho.

O Plano de Desenvolvimento Turístico de Castelo Branco apresenta-se como um instrumento vocacionado para a promoção da atividade turística do concelho. Ainda assim, e como já referido, várias das ações preconizadas têm impactes que superam a esfera turística pelo que, no contexto global da política de gestão urbana, algumas das ações possam ter a sua priorização e temporização alteradas para dar uma resposta mais adequada e alargadas às necessidades experienciadas por turistas e também aquelas vividas pelos municípios no seu quotidiano.

Cabe ao executivo municipal em articulação com os demais órgãos de gestão, atores e parceiros locais tomar as decisões estratégicas relativamente à gestão territorial em função das tendências identificadas. No âmbito turístico a preocupação transversal deve centrar-se na afirmação de Castelo Branco no contexto regional através da criação das condições de base para que no futuro o concelho, através da exploração das suas mais-valias e potencialidades, se constitua como um ponto de referência turístico fronteiriço e nacional.



VII. ANEXOS

VII.1. INQUÉRITO AOS VISITANTES E TURISTAS

VII.1.1 VERSÃO PORTUGUESA

Plano de Desenvolvimento Turístico do Município de Castelo Branco

Inquérito aos visitantes/turistas

O CEDRU (Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional e Urbano) está a realizar para a Câmara Municipal de Castelo Branco um Plano de Desenvolvimento Turístico do Município. Um aspeto fundamental deste estudo é o conhecimento da componente do Mercado e do grau de satisfação da procura face à oferta existente, razão pela qual lhe agradecemos a colaboração que possa prestar preenchendo o presente inquérito.

Local onde preencheu o inquérito: _____

I. Identificação

1. Sexo: Masculino: Feminino:
2. Idade: <20 anos 20-34 35-49 50-64 ≥65 anos
3. Nacionalidade: Portuguesa Outra: qual? _____ Região de origem: _____

II. Caracterização

1. É a primeira vez que visita o concelho de Castelo Branco? Sim: Não:
2. É a primeira vez que fica hospedado em Castelo Branco? Sim: Não:

Se **sim**, indique onde passa regularmente férias: _____

Se **não**, referir a **frequência** e as **épocas** em que visita Castelo Branco:

| Frequência | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1 vez por ano | <input type="checkbox"/> |
| 2 ou 3 vezes por ano | <input type="checkbox"/> |
| Mais de 3 vezes por ano | <input type="checkbox"/> |

Outra: _____

| Épocas | |
|----------------|--------------------------|
| Fim-de-semana | <input type="checkbox"/> |
| Camaval | <input type="checkbox"/> |
| Páscoa | <input type="checkbox"/> |
| Verão | <input type="checkbox"/> |
| Natal/Ano Novo | <input type="checkbox"/> |

Outra: _____

3. Recorreu aos serviços de agências de viagem na programação das suas férias/estado em Castelo Branco? Sim: Não:
4. Que meios de transporte utilizou para se deslocar desde a sua área de residência habitual? Carro próprio: Rent-a-car: Autocarro: Comboio: Outro:
5. Com quem viaja? Sozinho Conjugue Família e amigos Excursão paga Outras viagens organizadas
6. O destino da presente deslocação é exclusivamente o concelho de Castelo Branco? Sim: Não:

Se **não**, refira que locais visitou ou pretende visitar:

| | | |
|-------------------------------|------------------|---------|
| Idanha-a-Nova | Alentejo | Espanha |
| Outro concelho da Beira Baixa | Serra da Estrela | Outro |

7. Alojamento utilizado:

| | | |
|-------------------------------------|--------------------|---------------------------------|
| Casa de familiares ou amigos | Segunda residência | Apartamentos ou casa de turismo |
| Campismo ou caravanismo | Hotel | Alojamento rural |
| Casa ou quarto particular arrendado | Pensão | |

8. De que forma escolheu o local de alojamento:

| | | |
|---|-----------------------------------|-------------------------|
| Agência de viagens | Parte de um "pacote" | Promoções e publicidade |
| Recomendação/Sugestão de amigos ou familiares | Diretamente no local | Pesquisa na internet |
| Conhecimento próprio | Através dos descontos disponíveis | |

9. Duração da estadia (noites) em Castelo Branco: 1 noite: 2 - 3 noites: 4 - 6 noites: Mais de 6 noites:

III. Motivações

1. Classifique os seguintes elementos de acordo com a importância que os mesmos assumiram na sua decisão de visitar Castelo Branco (avaliar de 1 a 5, sendo 5 a nota mais positiva):

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Centro histórico de Castelo Branco | | | | | |
| Paisagens e reservas naturais | | | | | |
| Desporto: | | | | | |
| Caça | | | | | |
| Prática de desportos de aventura | | | | | |
| Prática de outras atividades desportivas | | | | | |
| Gastronomia | | | | | |
| Espetáculos, apresentações ou eventos culturais | | | | | |
| Vivências rurais e tradições populares | | | | | |
| Negócios ou assuntos profissionais | | | | | |
| Visita a familiares e amigos | | | | | |
| Saúde | | | | | |
| Descanso | | | | | |
| Residência secundária | | | | | |
| Outros: | | | | | |

2. Principais atrações turísticas de Castelo Branco (avaliar de 1 a 5, sendo 5 a nota mais positiva):

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Áreas Naturais | | | | | |
| Museus | | | | | |
| Entretenimento/lazer | | | | | |
| Gastronomia/prova de vinhos | | | | | |
| Artesanato | | | | | |
| Aldeias e montes | | | | | |
| História | | | | | |
| Recreação, desporto e eventos culturais | | | | | |
| Festas tradicionais | | | | | |
| Outras atrações | | | | | |

3. Como avaliaria a sua visita a Castelo Branco?

| | |
|-------------------------------|--|
| Acima das expectativas | |
| De acordo com as expectativas | |
| Abaixo das expectativas | |

4. Como classificaria Castelo Branco enquanto destino turístico, em termos da relação preço/qualidade?

| | |
|----------------|--|
| Muito Bom | |
| Bom | |
| Razoável | |
| Negativo | |
| Muito Negativo | |

5. Recomendaria aos seus familiares e amigos visitar Castelo Branco?

| | |
|-----------------------|--|
| Recomendaria bastante | |
| Recomendaria | |
| Recomendaria pouco | |
| Não recomendaria | |

6. Como classificaria os seguintes itens?

| | Muito Bom | Bom | Razoável | Negativo | Muito Negativo |
|---|-----------|-----|----------|----------|----------------|
| Qualidade das instalações do alojamento | | | | | |
| Qualidade do serviço de alojamento | | | | | |
| Qualidade dos serviços de restaurante | | | | | |
| Gastronomia | | | | | |
| Informação turística | | | | | |
| Sinalética turística | | | | | |
| Acessibilidade ao município | | | | | |
| Ligações internas entre as localidades | | | | | |
| Estacionamento | | | | | |
| Conservação do património | | | | | |
| Limpeza do centro e aglomerados urbanos | | | | | |
| Qualidade do comércio | | | | | |
| Disponibilidade de produtos de fabrico tradicional | | | | | |
| Oferta de soluções turísticos organizadas (ex.: percursos temáticos com guias, ...) | | | | | |
| Oferta cultural e programação | | | | | |
| Cordialidade da população | | | | | |

7. Na sua opinião, como se poderia aumentar a atratividade de Castelo Branco:

CASTELO BRANCO TOURISM DEVELOPMENT PLAN

TOURIST SURVEY

CEDRU (Centre for Urban and Regional Development Studies) is conducting a Tourism Development Plan for the Castelo Branco Town Hall. A good understanding of the market sector and the demand side level of satisfaction in relation to the present supply is essential to this study. We would therefore be grateful for your cooperation by completing this survey.

Site: _____

I. Identification

1. Gender: Male Female
2. Age: <20 years 20-34 35-49 50-64 ≥65
3. Nationality: British German French Spanish
Other _____
- Region of origin: _____

II. Characterization

1. Is this your first visit to Castelo Branco? Yes No
2. Is this the first time you're staying, lodged, in Castelo Branco? Yes No
If **yes**, please indicate where you usually go on holiday: Another country Another region of Portugal
If **not**, please mention how often and when you come to Castelo Branco:

| Frequency | |
|------------------------|--------------------------|
| 1 time/year | <input type="checkbox"/> |
| 2 or 3 times/year | <input type="checkbox"/> |
| More than 3 times/year | <input type="checkbox"/> |

Other: _____

| Time of the year | |
|--------------------|--------------------------|
| Weekends | <input type="checkbox"/> |
| Carnival | <input type="checkbox"/> |
| Easter | <input type="checkbox"/> |
| Summer holidays | <input type="checkbox"/> |
| Christmas/New Year | <input type="checkbox"/> |

Other: _____

3. Did you use the services of a travel agency when preparing for your trip/stay in Castelo Branco? Yes: No:
4. What means of transport did you use to be here? Private vehicle Rent-a-car Bus Train Other
5. With whom are you travelling? Alone Spouse Family and friends Paid excursion Other organized trips
6. Is Castelo Branco the only destination of your trip? Yes: No:
If **not**, please mention which other destinations you have already visited or plan on visiting:

| | | |
|-----------------------------------|------------------|-------|
| Idanha-a-Nova | Alentejo | Spain |
| Other municipality of Beira Baixa | Serra da Estrela | Other |

7. Accommodation used:

| | | |
|------------------------------|------------------|------------------------------|
| Relatives' or Friends' place | Second residence | Tourist apartments or houses |
| Camping and caravanning | Hotels | Rural accommodation |
| Private rented house/room | Boarding houses | |

8. How did you chose the place of accommodation

| | | |
|---|---------------------------------|--------------------------|
| Travel agency | Included in "package" | Promotions and publicity |
| Friend/family suggestion/recommendation | Directly on the spot | Search on the internet |
| Personal knowledge | Through the discounts available | |

9. Duration of stay (nights) in Castelo Branco 1 night: 2 - 3 nights: 4 - 6 nights: over 6 nights:

III. Motivations

1. Classify the following motivations according to the importance they assumed on your decision to visit Castelo Branco (grade from 1 to 5, 5 being the maximum grade):

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Castelo Branco historical centre | | | | | |
| Landscapes and natural reserves | | | | | |
| Sport: | | | | | |
| Hunting | | | | | |
| Practising adventure sports | | | | | |
| Practising other sport activities | | | | | |
| Gastronomy | | | | | |
| Spectacles/Performances/Cultural events | | | | | |
| Rural life/Popular traditions | | | | | |
| Business/Meetings/Professional activities | | | | | |
| Visiting family/Friends | | | | | |
| Health | | | | | |
| Resting | | | | | |
| Second residence | | | | | |
| Other: _____ | | | | | |

2. Main tourist attractions of Castelo Branco (grade from 1 to 5, 5 being the maximum grade)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Natural areas | | | | | |
| Museums | | | | | |
| Entertainment/Leisure | | | | | |
| Gastronomy/Wine tasting | | | | | |
| Handicraft | | | | | |
| Villages and hills | | | | | |
| History | | | | | |
| Recreational, sport and cultural events | | | | | |
| Traditional events | | | | | |
| Other attractions: | | | | | |

3. How do you qualify this visit to Castelo Branco?

| | |
|--------------------|--|
| Above expectations | |
| As expected | |
| Below expectations | |

4. How do you classify Castelo Branco as a tourist destination, in price/quality ratio?

| | |
|---------------|--|
| Very Good | |
| Good | |
| Reasonable | |
| Negative | |
| Very negative | |

5. What opinion of this trip will you pass onto your family and friends?

| | |
|--------------------|--|
| Very recommended | |
| Recommended | |
| Little recommended | |
| Not recommended | |

6. How do you classify the following items?

| | Very Good | Good | Reasonable | Negative | Very Negative |
|--|-----------|------|------------|----------|---------------|
| Quality of the accommodation facilities | | | | | |
| Quality of the accommodation service | | | | | |
| Quality of restaurant service | | | | | |
| Gastronomy | | | | | |
| Tourist information | | | | | |
| Tourist signposting | | | | | |
| Accessibility to the municipality | | | | | |
| Internal connections between localities | | | | | |
| Parking facilities | | | | | |
| Heritage conservation | | | | | |
| Cleanliness of urban centres/agglomerates | | | | | |
| Quality of commerce | | | | | |
| Availability of traditional handicraft | | | | | |
| Availability of organized tourist solutions (e.g., thematic routes with guides, ...) | | | | | |
| Cultural supply and programme | | | | | |
| Friendliness of population | | | | | |

7. Can you suggest how the attractiveness of Castelo Branco could be enhanced:

VII.2. INQUÉRITO ÀS UNIDADES DE ALOJAMENTO

Inquérito às Unidades Hoteleiras

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO MUNICÍPIO DE CASTELO BRANCO

Exmo(a). Sr(a).,

O CEDRU – Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional e Urbano, Lda., encontra-se a realizar para a Câmara Municipal de Castelo Branco, o "Castelo Branco 2025 – Plano de Desenvolvimento Turístico".

De acordo com a metodologia proposta, é fundamental a participação dos principais atores do desenvolvimento turístico do concelho, designadamente dos responsáveis das unidades de alojamento, no sentido de obter a sua opinião e avaliação crítica sobre o referencial estratégico e modelo de desenvolvimento turístico para Castelo Branco, tendo como horizonte temporal 2025.

Neste contexto, solicitamos a V. Exa. o preenchimento do inquérito *on-line* até ao dia 23 de julho. O tempo estimado para responder às 20 questões do inquérito é de aproximadamente 15 minutos.

As suas respostas são estritamente confidenciais, sendo o nome da entidade apenas recolhido para controlo estatístico. Se necessitar de qualquer esclarecimento adicional, poderá contactar-nos através do e-mail goncalo.caetano@cedru.com ou pelo telefone 217 121 240 (a/c Dr. Gonçalo Caetano).

Antecipadamente gratos pela vossa colaboração, apresentamos os nossos melhores cumprimentos.

I. IDENTIFICAÇÃO

Designação _____
 Tipologia _____ Ano de abertura _____
 Número de quartos / camas _____ / _____

II. CARATERIZAÇÃO DOS CLIENTES

1.Principais nacionalidades de cidadãos estrangeiros (% aproximada)

| Nacionalidade | | % | Nacionalidade | | % |
|---------------|--|---|---------------|--|---|
| 1º | | | 3º | | |
| 2º | | | 4º | | |

2.Proveniência dos cidadãos nacionais (% aproximada):

| Região | % | Região | % |
|-----------------------------|---|------------------------------|---|
| Beira Interior Sul | | Algarve | |
| Centro | | Área Metropolitana de Lisboa | |
| Área Metropolitana do Porto | | Alentejo | |
| Norte | | Emigrantes | |
| Outra | | | |

3.Escalões etários predominantes (% aproximada):

| | <20 anos | 20-34 anos | 35-49 anos | 50-64 anos | ≥ 65 anos |
|--------------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Fim-de-semana | | | | | |
| Carnaval | | | | | |
| Páscoa | | | | | |
| Natal/Ano Novo | | | | | |
| Época Alta (Jun.-Set.) | | | | | |
| Época Média (Abr.-Mai. e Out.) | | | | | |
| Época Baixa (Nov.-Mar.) | | | | | |

4. Tempo médio de estada (% aproximada):

| | 1 noite | 2-3 noites | 4-6 noites | > 6 noites |
|--------------------------------|---------|------------|------------|------------|
| Fim-de-semana | | | | |
| Carnaval | | | | |
| Páscoa | | | | |
| Natal/Ano Novo | | | | |
| Época Alta (Jun.-Set.) | | | | |
| Época Média (Abr.-Mai. e Out.) | | | | |
| Época Baixa (Nov.-Mar.) | | | | |

5. Tipologia predominante de grupos turísticos, no último ano (% aproximada):

| | % |
|--|---|
| Isolado | |
| Casal | |
| Casal com filhos | |
| Outros familiares (tios, sobrinhos, avós, afilhados) | |
| Amigos | |
| Excursão | |
| Outra | |

6. Regime de estadia predominante no último ano (% aproximada):

| | % |
|-----------------|---|
| Só alojamento | |
| APA | |
| Meia Pensão | |
| Pensão Completa | |

7. Meio(s) de transporte mais utilizado(s) pelos turistas (% aproximada):

| | % |
|-----------------|---|
| Veículo Próprio | |
| Rent-a-car | |
| Autocarro | |
| Outro | |

8. Qual (ais) a(s) procura(s) turísticas dominantes:

| | | | |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|
| Turismo de natureza e paisagem | <input type="radio"/> | Enoturismo | <input type="radio"/> |
| Turismo cinegético | <input type="radio"/> | Turismo de eventos | <input type="radio"/> |
| Touring | <input type="radio"/> | Turismo ativo/jovem | <input type="radio"/> |
| Excursionismo | <input type="radio"/> | Turismo de negócios-reuniões | <input type="radio"/> |
| Short-breaks | <input type="radio"/> | Turismo sénior | <input type="radio"/> |
| Gastronomia | <input type="radio"/> | Outro | <input type="radio"/> |

9. Principais tipologias de despesa (% aproximada):

| | % |
|---|---|
| Restauração | |
| Produtos Locais | |
| Animação | |
| Serviços Turísticos (visitas guiadas, passeios organizados) | |
| Outras | |

10. Grau de fidelização dos clientes:

Ocasional Sazonal Regular

III. CARATERIZAÇÃO DA UNIDADE

11. Nível de Ocupação / Mês:

| | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0-25 anos | | | | | | | | | | | | |
| 25-50 anos | | | | | | | | | | | | |
| 50-75 anos | | | | | | | | | | | | |
| 75-100 anos | | | | | | | | | | | | |

12. Perspetivas de investimento a curto e médio prazo na unidade hoteleira:

- Quais os domínios? _____

- Quais as motivações? _____

- A que fontes de financiamento pensa recorrer? _____

13. Nos últimos cinco anos, qual o comportamento da taxa de ocupação da unidade:

Aumentou Manteve-se Diminuiu

14. Nos últimos cinco anos, qual o comportamento do volume de negócios da unidade:

Aumentou Manteve-se Diminuiu

IV. CARATERIZAÇÃO DOS RECURSOS TURÍSTICOS DO CONCELHO

15. Indique e classifique, na sua opinião, quais os 5 mais importantes recursos turísticos de Castelo Branco:

| Recurso | Estruturante | Emergente | Complementar |
|---------|--------------|-----------|--------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

V. CONDIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE CASTELO BRANCO

16. Diagnóstico concelhio (classifique o grau de desenvolvimento dos seguintes domínios):

| Domínio | Deficitário | Razoável | Bom |
|--|-------------|----------|-----|
| Rede viária | | | |
| Sistema de transportes | | | |
| Estacionamento automóvel | | | |
| Conservação do património histórico/monumental | | | |
| Dinamismo comercial | | | |
| Ambiente | | | |
| Redes de infraestruturas (água, saneamento, etc.) | | | |
| Unidades de Saúde | | | |
| Telecomunicações | | | |
| Serviços complementares (Bancos, Agências de viagem, etc.) | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Articulação institucional (Turismo do Centro, DGT, IFT...) | | | |
| Outras | | | |

17. Como qualifica o turismo concelhio:

| | Hotelaria | Restauração | Animação | Promoção | Património | Espaços desportivo-culturais |
|-------------|-----------|-------------|----------|----------|------------|------------------------------|
| Deficitária | | | | | | |
| Razoável | | | | | | |
| Boa | | | | | | |

18. Qual a opinião que os turistas que frequentam a unidade hoteleira normalmente manifestam, em relação à estadia em Castelo Branco e na região envolvente?

| | Muito Bom | Bom | Razoável | Negativo | Muito Negativo |
|---|-----------|-----|----------|----------|----------------|
| Qualidade dos serviços de restaurante | | | | | |
| Gastronomia | | | | | |
| Informação turística | | | | | |
| Sinalética turística | | | | | |
| Acessibilidade ao município | | | | | |
| Ligações internas entre as localidades | | | | | |
| Estacionamento | | | | | |
| Conservação do património | | | | | |
| Limpeza do centro e aglomerados urbanos | | | | | |
| Qualidade do comércio | | | | | |
| Disponibilidade de produtos de fabrico tradicional | | | | | |
| Oferta de soluções turísticas organizadas (ex.: percursos temáticos com guias, ...) | | | | | |
| Oferta cultural e programação | | | | | |
| Cordialidade da população | | | | | |

19. Refira, na sua opinião, qual(ais) a(s) estratégia(s) a encetar para o desenvolvimento turístico de Castelo Branco?

20. Observações

VII.3. AGENTES TURÍSTICOS ENTREVISTADOS

| Entidade | Tipo | Interlocutor | Data |
|---|--|-------------------|------------|
| Triurbir – Triangulo Ibérico Raiano | Associação Ibérica para o Desenvolvimento de Atividades Económicas | Arnaldo Brás | 24.09.2014 |
| Ponsulativo , Unipessoal Lda. | Animação Turística | Domingos Leitão | 24.09.2014 |
| Naturtejo – Empresa de Turismo EIM | Empresa Intermunicipal de Turismo | Carlos Carvalho | 24.09.2014 |
| Beiranima , Lda. | Animação Turística | José Carlos Moura | 24.09.2014 |
| Beira Baixa Inesquecível , Lda. | Animação Turística | José Galvão | 25.09.2014 |
| Trilobite – Aventura, Lazer e Turismo, Lda. | Animação Turística | Nuno Silva | 25.09.2014 |
| Picadeiro da Quinta da Aldeã , Lda. | Turismo de Habitação e de Aldeia | Abílio Lopes | 25.09.2014 |
| Vila Fraga – Exploração Turística, Desporto, Lazer, Lda. | Animação Turística | Francisco Paula | 25.09.2014 |

VII.4. AGENTES TURÍSTICOS QUE PARTICIPARAM NO *WORKSHOP*

| Entidade | Tipo | Interlocutor | Data |
|--|---------------------|-------------------------|-------------|
| Optitur | Animação Turística | Rafael Pintado Martins | 28.11.2014 |
| Ponsulativo | Animação Turística | Domingos Leitão | 28.11.2014 |
| Incentivos Outdoor (Vila Velha de Ródão) | Animação Turística | Nuno Coelho | 28.11.2014 |
| Factor Ocio (Cáceres – Espanha) | Animação Turística | Gema Barrantes Galván | 28.11.2014 |
| Factor Ocio (Cáceres – Espanha) | Animação Turística | Raul Pintado | 28.11.2014 |
| Best Western Hotel Rainha D. Amélia | Hotelaria | Hortense Martins | 28.11.2014 |
| Best Western Hotel Rainha D. Amélia | Hotelaria | António Carvalho | 28.11.2014 |
| Hotel Tryp Colina do Castelo | Hotelaria | Manuel Veloso da Silva | 28.11.2014 |
| AHRESP | Associação Setorial | Ricardo Ambrósio | 28.11.2014 |
| Empresa Martins | Agência de Viagens | João Paulo Nunes | 28.11.2014 |
| Best Travel | Agência de Viagens | Fernando Inácio | 28.11.2014 |
| Best Travel | Agência de Viagens | Alexandre Xavier Galvão | 28.11.2014 |
| Posto de Turismo de Castelo Branco | Autarquia | Margarida Salavessa | 28.11.2014 |
| Câmara Municipal de Castelo Branco | Autarquia | Teresa Antunes | 28.11.2014 |