



Dalila Filipa Costa Ascenso

MARKETING TERRITORIAL E COMPETITIVIDADE TURÍSTICA: OS CASOS DE COIMBRA, FIGUEIRA DA FOZ E MEALHADA

Relatório final de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Geografia Humana,
Planeamento e Territórios Saudáveis, orientado pelo Professor Doutor João Luís Jesus
Fernandes, apresentado ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de
Letras da Universidade de Coimbra

2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

MARKETING TERRITORIAL E COMPETITIVIDADE TURÍSTICA: OS CASOS DE COIMBRA, FIGUEIRA DA FOZ E MEALHADA

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	MARKETING TERRITORIAL E COMPETITIVIDADE TURÍSTICA: OS CASOS DE COIMBRA, FIGUEIRA DA FOZ E MEALHADA
Autor/a	Dalila Filipa Costa Ascenso
Orientador/a	Doutor João Luís Jesus Fernandes
Júri	Presidente: Doutor Rui Jorge Gama Fernandes Vogais: 1. Doutor João Luís Jesus Fernandes 2. Doutor Luís Eduardo Ávila da Silveira
Identificação do Curso	2º Ciclo em Geografia Humana, Planeamento e Territórios Saudáveis
Área científica	Geografia
Especialidade/Ramo	Geografia Humana, Planeamento e Territórios Saudáveis
Data da defesa	25 de Outubro de 2017
Classificação	17 valores



AGRADECIMENTOS

A realização de qualquer projeto advém da nossa vontade e trabalho individual, porém não devemos esquecer o contributo, direto ou indireto, de todos aqueles que nos rodeiam. Por isto, nunca poderia deixar de agradecer a todos aqueles que me acompanharam.

A toda a minha família, agradeço a vossa presença na minha vida e todo o apoio dado, mas em especial aos meus pais! Sem todo o auxílio e esforço deles nada seria possível.

Ao Professor Doutor João Luís Jesus Fernandes por todo o apoio que me deu durante a redação deste relatório. Muito obrigada pela sua disponibilidade, sem a sua orientação não seria possível escrever este relatório.

Ao meu orientador, da entidade de acolhimento para estágio, Gonçalo Gomes, que mesmo atarefado com o seu trabalho nunca deixou de me ajudar em tudo o que precisei.

A toda a equipa da Turismo Centro de Portugal que me integraram muito bem no local do estágio.

Por fim, aos colaboradores dos postos de turismo de Coimbra, Figueira da Foz, Mealhada e Luso. Apesar do trabalho diário ainda se disponibilizaram em cooperar na realização de inquéritos.

A todos o meu sincero agradecimento!

ÍNDICE GERAL

Índice geral	1
Índice de figuras	3
Índice de tabelas	4
Resumo	5
Abstract	6
Acrónimos.....	7
Introdução	8
1. ESTÁGIO CURRICULAR	10
1.1. Entidade de acolhimento	10
1.2. Estágio	16
2. MARKETING	21
2.1. Conceito de Marketing	21
1.2. Aplicações do marketing	22
3. MARKETING TERRITORIAL	24
3.1. Etapas do marketing territorial.....	25
3.2. Planeamento estratégico para o desenvolvimento	27
3.4. Público-alvo	29
3.5. Comunicação em Marketing Territorial	30
4. IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO	33
4.1. Branding Territorial	36
5. O TURISMO EM PORTUGAL.....	39
5.1. Conceito de Turismo.....	39
5.2. O desenvolvimento do turismo em Portugal.....	40
5.3. Produtos turísticos em Portugal	43
5.4. A Região Centro de Portugal	45
5.4.1. Da construção da marca “Centro” à sua promoção.....	45
5.4.2. Regiões e atrativos no Centro de Portugal.....	49
5.4.2.1. Pólo de marca turística Leiria-Fátima-Tomar.....	49
5.4.2.2. Pólo de marca turística Ria de Aveiro.....	50
5.4.2.3. Pólo de marca turística Oeste.....	51
5.4.2.4. Pólo de marca turística Coimbra	52
5.4.2.5. Pólo de marca turística Castelo Branco	53

5.4.2.6.Pólo de marca turística Viseu Dão Lafões.....	54
5.4.2.7.Pólo de marca turística Serra da Estrela	54
5.4.3.Oferta turística	55
5.4.4.Procura turística.....	57
6. ESTUDO DE CASO	61
6.1.Coimbra	63
6.2.Figueira da Foz	66
6.3.Mealhada.....	67
6.4.Análise de inquéritos	68
Conclusão	77
Bibliografia.....	80
Webgrafia	84
Anexos	86
Anexo 1.....	87
Anexo 2	90
Anexo 3	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Região Centro de Portugal.....	10
Figura 2 - O processo de marketing.....	22
Figura 3 - Pontos fracos da Região Centro.....	46
Figura 4 - Brochuras da Região Centro.....	48
Figura 5 - Capacidade dos estabelecimentos de alojamento turístico da Região Centro	56
Figura 6 - Estabelecimentos de alojamento turístico da Região Centro	56
Figura 7 - Proveitos de aposento dos estabelecimentos de alojamento turístico (€)	57
Figura 8 - Hóspedes na Região Centro, por país de residência.....	57
Figura 9 - Taxa de ocupação dos estabelecimentos de alojamento turístico na Região Centro, média anual	58
Figura 10 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico da Região Centro	59
Figura 11 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico da Região Centro, por mês.....	59
Figura 12 - Dormidas de turistas de nacionalidade portuguesa na Região Centro, por mês..	60
Figura 13 - Dormidas de turistas de nacionalidade estrangeira na Região Centro, por mês..	60
Figura 14 - Atrações turísticas em Coimbra	64
Figura 15 - Respostas por nacionalidade, Coimbra	69
Figura 16 - Respostas por nacionalidade, Figueira da Foz.....	70
Figura 17 - Respostas por nacionalidade, Mealhada.....	70
Figura 18 - Escolaridade dos inquiridos em Coimbra	70
Figura 19 - Escolaridade dos inquiridos na Figueira da Foz	71
Figura 20 - Escolaridade dos inquiridos na Mealhada	71
Figura 21 - Primeira visita, ou não, a Coimbra.....	72
Figura 22 - Primeira visita, ou não, a Figueira da Foz	72
Figura 23 - Primeira visita, ou não, a Mealhada.....	72
Figura 24 - Local onde pernitou em Coimbra.....	73
Figura 25 - Local onde pernitou na Figueira da Foz.....	73
Figura 26 - Local onde pernitou na Mealhada	74
Figura 27 - Meios de divulgação do destino Coimbra.....	75
Figura 28 - Meios de divulgação do destino Figueira da Foz	75
Figura 29 - Meios de divulgação do destino Mealhada	75

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de imagem do destino.....	33
Tabela 2 - Análise SWOT do destino turístico Portugal	42
Tabela 3 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico.....	62
Tabela 4 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico	62
Tabela 5 - Proveitos totais nos estabelecimentos de alojamento turístico (€).....	62

RESUMO

A propósito do estágio desenvolvido na Entidade Regional do Turismo do Centro, na delegação de Coimbra, foi realizado o presente relatório, sendo que o enquadramento teórico do estágio e deste relatório está diretamente relacionado com o marketing territorial.

Uma vez que o processo de globalização e a crescente competição entre os territórios colocam novos problemas ao seu desenvolvimento, o planeamento estratégico assume-se como uma ferramenta crucial para a definição de opções que permitam a qualificação dos territórios. Na medida em que é necessário promover as potencialidades de um território e reforçar a competitividade, o marketing territorial surge como um auxiliar do planeamento estratégico. Este assume um papel relativamente importante no desenvolvimento sustentável do território, uma vez que permite a elaboração das estratégias, a identificação de necessidades, desejos e interesses dos diferentes stakeholders, analisando os elementos essenciais para que um lugar se torne atrativo, competitivo e diferenciado.

O marketing territorial, ao potenciar o desenvolvimento das regiões, consegue atrair turistas bem como investimentos. Contudo, se este for bem-sucedido e planeado pode dar origem a uma marca territorial. Esta marca assume-se como uma ferramenta de elevada importância, uma vez que atribui ao destino uma identidade e, principalmente, uma imagem, diferenciando-o dos seus concorrentes.

Com a aplicação do marketing aos territórios, este vai ter o seu efeito, transmitindo uma imagem. De modo a perceber essa imagem, houve lugar à realização de um inquérito acerca da imagem territorial, direcionado aos turistas, uma vez que são estes o público mais interativo com o território, passando por perceber se os turistas têm ou tinham uma visão estereotipada de algumas cidades/capitais de distrito.

A Região Centro é constituída por territórios diferentes e com características únicas que os distinguem e os tornam atrativos, cada um à sua maneira. As cidades de Coimbra, Figueira da Foz e Mealhada foram as escolhidas para realizar os inquéritos aos turistas. Cada uma com as suas maravilhas e que as tornam únicas.

Palavras-chave: Marketing territorial; Competitividade; Imagem; Destinos turísticos; Região Centro

ABSTRACT

Regarding the stage developed in the Regional Tourism Entity of the Center, in the Coimbra delegation, this report was made, and the theoretical framework of the internship and of this report is directly related to territorial marketing.

As the globalization process and increasing competition between territories pose new problems for their development, strategic planning is a crucial tool for the definition of options that allow the qualification of the territories. To the extent that it is necessary to promote the potential of a territory and strengthen competitiveness, territorial marketing appears as an aid to strategic planning. It assumes a relatively important role in the sustainable development of the territory, since it allows the elaboration of strategies, the identification of the needs, desires and interests of the different stakeholders, analyzing the essential elements for a place to become attractive, competitive and differentiated.

Territorial marketing, by promoting the development of the regions, can attract tourists as well as investments. However, if it is successful and planned it can give rise to a territorial mark. This brand assumes itself as a tool of great importance, since it attributes to the destination an identity and, mainly, an image, differentiating it from its competitors.

With the application of marketing to the territories, this will have its effect, conveying an image. In order to perceive this image, there was a question of the territorial image, directed to the tourists, since these are the most interactive public with the territory, passing to realize if the tourists have or had a stereotyped vision of some cities / capitals.

The Central Region is made up of different territories with unique characteristics that distinguish them and make them attractive, each in its own way. The cities of Coimbra, Figueira da Foz and Mealhada were chosen to conduct the surveys of tourists. Each with its wonders and that make them unique.

Key-words: Territorial Marketing; Competitiveness; Image; Tourist attractions; Central Region

ACRÓNIMOS

AL – Alojamento Local

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

EUA – Estados Unidos da América

INE – Instituto Nacional de Estatística

NAEEIT – Núcleo de Apoio aos Empresários, ao Empreendedorismo e Investimento Turístico

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONG – Organização sem fins lucrativos

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

SSP – Sociedade Propaganda de Portugal

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TCP – Turismo Centro de Portugal

TER – Turismo em Espaço Rural

TH – Turismo de Habitação

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

INTRODUÇÃO

O presente relatório foi realizado a propósito do estágio desenvolvido na Entidade Regional do Turismo do Centro, na delegação de Coimbra. De referir que este foi realizado entre os dias 31 de Outubro de 2016 e 28 de Abril de 2017, no âmbito do Mestrado em Geografia Humana, Planeamento e Territórios Saudáveis, para obtenção do grau de Mestre.

O enquadramento teórico do estágio e deste relatório gira em torno do marketing territorial. Assim sendo, é fulcral definir o conceito de marketing e posteriormente as suas aplicabilidades, tendo como principal foco o marketing territorial e como é que este se aplica de modo a promover as cidades, para assim melhorar as suas estratégias de competitividade. Com a aplicação do marketing aos territórios, este vai ter o seu efeito, transmitindo uma imagem. Houve lugar à realização de um inquérito acerca da imagem territorial, direcionado aos turistas, uma vez que são estes o público mais interativo com o território, ainda que esta abordagem pudesse ser mais ampla (empresários/investidores, residentes, estudantes), passando por perceber se os turistas têm ou tinham uma visão estereotipada de algumas cidades/capitais de distrito.

Para alcançar os objetivos deste relatório, foi necessário adotar uma metodologia, que passou, numa primeira fase, por iniciar o estágio na entidade já referida e realizar nesta todas as atividades necessárias. Contudo para integrar o tema do marketing territorial tornou-se fulcral uma pesquisa bibliográfica através de teses, artigos, livros e outras publicações.

O marketing territorial, ao longo do tempo, tem vindo a assumir-se como uma nova ferramenta de gestão territorial que abrange a análise, planificação, execução e controlo de uma estratégia de comunicação e de promoção. Assim, o marketing transcende o simples objetivo de publicitar as qualidades de um território. Deve ser capaz de compatibilizar a promoção de um território com as suas estratégias dinamizadoras, ambas concebidas e concertadas por uma rede de atores.

Numa época, na qual a globalização torna o mundo numa “aldeia”, é possível viajar para quase todos os locais com poucas dificuldades, ainda que alguns se apresentem pouco acessíveis. Com isto, os diversos destinos têm de adotar medidas e estratégias para se tornarem atrativos e convidativos a serem explorados.

O presente relatório de estágio encontra-se estruturado por diversos capítulos, seis no total. O primeiro corresponde à descrição do estágio, de seguida encontram-se quatro capítulos referentes ao tema teórico “marketing territorial”, e por fim há lugar a um estudo de caso.

Por forma a dar a conhecer o estágio, bem como as atividades nele desenvolvidas, o capítulo 1 encontra-se dividido em dois subcapítulos, pelo que o primeiro inicia-se com uma breve caracterização e com as atividades desenvolvidas pela Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal. Já no segundo subcapítulo, é possível perceber como decorreu o estágio, as atividades realizadas bem como o meu envolvimento enquanto geógrafa.

Iniciando uma abordagem teórica ao tema em questão, o capítulo 2, dividido em dois subcapítulos, dá a perceber o conceito de marketing, assim como as suas aplicabilidades.

Já no capítulo 3, que está organizado em cinco subcapítulos, começa a ser tratado o marketing territorial. Numa primeira instância há que perceber o que é este marketing e como é aplicado, bem como as suas etapas. De seguida, é dado a conhecer o facto de este contribuir de modo significativo para o desenvolvimento dos territórios. Conforme referido no capítulo, este marketing necessita de definir estratégias, de modo a ser bem-sucedido, mas essas em nada são úteis se não for esclarecido qual é o público-alvo, e os métodos como se pretende chegar a esse público.

No capítulo 4 é abordado o conceito de imagem de lugar. Aqui é tido em conta a formação e a importância da mesma para qualquer destino, bem como o branding territorial, ou seja, a marca desse lugar, a forma como se pretende que este seja conhecido e como se mostra, quer para os residentes quer para o mercado exterior.

Para terminar a abordagem teórica, o capítulo 5 remete para o turismo em Portugal. Estruturado em quatro subcapítulos, inicia-se definindo o conceito de turismo, passando para a evolução do turismo em território nacional e apresentando os seus produtos turísticos mais relevantes. Por fim, e com a intenção de fazer uma transição para o estudo de caso, o último subcapítulo diz respeito ao turismo na Região Centro, dando a conhecer a entidade incumbida de promover a Região e também os seus pólos atrativos.

Por fim, este relatório trata o caso de algumas cidades do distrito de Coimbra, como Coimbra, Figueira da Foz e Mealhada, nas quais foram realizados inquéritos por questionário, disponibilizados nos respetivos postos de turismo, tendo-se procedido posteriormente à sua análise. A escolha de analisar estes concelhos teve na sua origem um vasto leque de fatores. Na cidade de Coimbra, capital de distrito, a Universidade, Alta e Sofia foi classificada como Património da UNESCO. A Figueira da Foz, com a sua tradição de turismo de “sol e mar”, em que a sua praia era considerada a “rainha”, mas que atualmente se está a reorganizar e a diversificar a sua oferta. Por fim a Mealhada, concelho bastante associado à gastronomia, pelos vinhos da Bairrada e pelo famoso leitão, mas também ao lazer, pela sua tradição termal e à beleza da serra do Buçaco. Em suma, com estas escolhas pretendo reunir a diversidade de produtos turísticos da Região Centro.

1. ESTÁGIO CURRICULAR

1.1. Entidade de acolhimento

O estágio decorreu na Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal (TCP) entre o dia 31 de Outubro de 2016 e 28 de Abril de 2017, em concreto na delegação de Coimbra.

Esta é uma Entidade Regional de Turismo gestora da Área Regional de Turismo do Centro, prevista no n.º 1 do artigo 3.º do Decreto - Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril. Compreende o território da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de Nível II (NUTS II) – Centro, tendo delegações em Aveiro (onde se localiza a sede), na Beira Baixa (em Castelo Branco), Coimbra, Oeste (em Óbidos), no território Leiria – Fátima – Tomar (em Leiria), Serra da Estrela (na Covilhã) e Viseu Dão Lafões (em Viseu) – conforme fixado pelo Decreto -Lei n.º 46/89, de 15 de Fevereiro, com a redação do Decreto -Lei n.º 317/99, de 11 de Agosto (Aviso n.º 22359/2009, artigo 4º). A figura 1 mostra as delimitações da Região Centro, que coincide com o território da Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal.



Figura 1 - Região Centro de Portugal

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o Aviso n.º 22359/2009, artigo 4º, esta entidade caracteriza-se por ser uma “Pessoa coletiva de direito público de âmbito territorial, dotada de autonomia administrativa e financeira e de património próprio”, integrada na Secretaria de Estado do Turismo que por sua vez se integra no Ministério da Economia.

A esta incumbe a valorização turística da respetiva área territorial, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos, no quadro das orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e nos planos plurianuais das administrações central e local. De acordo com o Relatório de atividades (2016), para além da valorização, foram-lhe definidas as seguintes atribuições:

- Colaborar com os órgãos centrais e locais com vista à prossecução dos objetivos da política nacional que for definida para o turismo;
- Promover a realização de estudos de caracterização da respetiva área territorial, sob o ponto de vista turístico e proceder à identificação e dinamização dos recursos turísticos existentes;
- Monitorizar a oferta turística regional, tendo em conta a afirmação turística dos destinos regionais;
- Dinamizar e potenciar os valores turísticos regionais.

A entidade em questão tem competências em seis âmbitos principais, nomeadamente em matéria de planeamento turístico, dinamização e gestão dos produtos turísticos regionais, promoção turística, estabelecimento de parcerias, instalação, exploração e funcionamento da oferta turística e formação profissional (Relatório de atividades, 2016). Para tal, estão definidas as atividades para cada uma destas aptidões.

No que concerne ao planeamento turístico, a TCP deve:

- Definir e implementar uma estratégia turística para a área regional de turismo;
- Promover a realização de estudos e de projetos de investigação que contribuam para a caracterização e a afirmação do sector turístico regional;
- Criar e gerir um observatório da atividade turística, visando acompanhar a implementação da estratégia turística regional e avaliar o desempenho do sector turístico regional;
- Participar, quando solicitado, na elaboração de todos os instrumentos de gestão territorial que se relacionem com a atividade turística, nomeadamente os planos municipais e regionais de ordenamento de território.

No que diz respeito à dinamização e gestão dos produtos turísticos regionais:

- Identificar e gerir os principais produtos turísticos da área regional de turismo;
- Elaborar e executar planos de dinamização e gestão para os principais produtos turísticos da respetiva área territorial.

Na promoção turística a entidade procura:

- Definir e executar uma estratégia regional de promoção turística dirigida ao mercado interno;

- Definir e implementar uma estratégia regional de comunicação e marketing turístico;
- Criar e gerir postos de turismo na área regional de turismo, de forma autónoma ou em parceria com os municípios;
- Conceber edições turísticas regionais;
- Apoiar e organizar eventos com conteúdo turístico;
- Participar na definição e execução da estratégia nacional de promoção externa através de entidades em que participe e que sejam reconhecidas pelo Turismo de Portugal, I. P.;
- Apoiar eventos com conteúdo turístico e projeção internacional.

No estabelecimento de parcerias esta deve:

- Associar -se a quaisquer entidades, de direito público ou privado, cujos fins ou atribuições se relacionem, direta ou indiretamente, com a área regional de turismo;
- Participar, mediante a celebração de acordos, protocolos ou quaisquer outros instrumentos jurídicos válidos, em projetos com interesse e relevância para a área regional de turismo, incluindo a participação no capital social de pessoas coletivas;
- Articular e coordenar com os pólos de desenvolvimento turístico criados na área regional de turismo correspondente à NUT II Centro as ações e iniciativas.

Ainda de acordo com o Relatório de atividades (2016), em matéria de instalação, exploração e funcionamento da oferta turística, a TCP deve:

- Participar, a solicitação dos municípios interessados, na elaboração dos regulamentos municipais que se relacionem com a atividade turística, nomeadamente com o alojamento local;
- Exercer quaisquer outras competências em matéria de instalação, exploração e funcionamento da oferta turística que resultem de contratualização com a administração central ou com a administração local, bem como de contratos ou protocolos celebrados com o Turismo de Portugal, I. P., ou com outras entidades públicas.

Por fim, compete à Turismo do Centro de Portugal, em matéria de formação de recursos humanos, colaborar em atividades de formação e certificação profissional.

Tendo como base o relatório de atividades de 2016, é possível perceber que a entidade apresenta uma longa lista de áreas de intervenção. As atividades desenvolvidas foram definidas obedecendo a um modelo estratégico ancorado num referencial territorial e na estratégia de marketing para a Região Centro. Neste seguimento, nas atividades foram tidas em conta as sete linhas estratégicas de ação definidas pela TCP - Sustentabilidade e Coesão Territorial; Desenvolvimento e Qualificação de Produtos / Posicionamento; Desenvolvimento e Qualificação da Oferta / Agentes Turísticos; Marketing, Promoção e Comercialização; Internacionalização e Dinamização dos Mercados Externos; Empreendedorismo, Inovação e Diferenciação; Investigação, Desenvolvimento e Formação.

No que diz respeito ao desenvolvimento e qualificação de produtos / posicionamento, esta divide-se em quatro vetores, sendo:

1. Cultura, História, Património:

Neste âmbito apoiou o *IV Workshop Internacional “Turismo Religioso – o perfil do turista do século XXI”*, que decorreu em Fátima e recebeu o VI Congresso Internacional Cidades Santuário, em Fátima e Ourém e ainda acolheu na região a reunião *“Caminho Português de Santiago – Valorização Cultural e Turística”*.

Em parceria com o Município de Alcobaça, o Município da Batalha, o Município de Coimbra, o Município de Tomar, a Universidade de Coimbra e a Secretaria de Estado da Cultura / Direção-Geral do Património Cultural desenvolveu o *Projeto Lugares Património Mundial do Centro*, que consiste na valorização e promoção de forma integrada e sustentável dos quatro elementos patrimoniais da Região Centro inscritos na lista Património Mundial da UNESCO - Mosteiro de Alcobaça (Alcobaça); Mosteiro da Batalha (Batalha); Convento de Cristo (Tomar) e Universidade de Coimbra, Alta e Sofia (Coimbra).

No que respeita a gastronomia e vinhos, a TCP participou num conjunto de eventos e deu os seguintes apoios:

- PEIXE EM LISBOA 2016 | Pátio da Galé - Terreiro do Paço | Lisboa
- Dia Nacional da Gastronomia Portuguesa 2016 | Aveiro
- XXXVI Festival de Gastronomia de Santarém 2016 | Santarém
- VI Jornadas de Enoturismo “O Centro de Portugal como destino de Enoturismo” |Coimbra

2. Saúde, Bem-estar, Natureza e Mar:

Neste vetor, orientado para a criação de uma imagem de marca assente no Turismo de Saúde e no Turismo de Natureza, a entidade procurou desenvolver uma estratégia integrada e sustentada que valorizasse os recursos endógenos do território, que aproveitasse a qualidade e modernidade de equipamentos e a capacidade infraestrutural instalada (estâncias termais, unidades de saúde, parques desportivos, parques aquáticos, geoparques, centros interpretativos, rotas, redes, circuitos), e que evidenciasse a ruralidade, a tradição, os usos e costumes das comunidades que compõem o mosaico Centro de Portugal.

Em paralelo, a entidade apoiou e coorganizou ações que, de forma direta ou indireta ajudaram, a estruturar e a qualificar a oferta turística, a divulgar e promover o destino turístico e a animar o território.

O projeto Turismo de Natureza do Centro de Portugal tem como objetivo posicionar o Centro de Portugal nos destinos de natureza, eco e sustentáveis. Este projeto assenta numa parceria entre entidades públicas e privadas, nacionais, regionais e locais, stakeholders do setor, instituições de ensino e investigação, associações de desenvolvimento, associações

empresariais, agentes económicos do setor, e todos os atores do território com intervenção direta na área.

Regidos pela vontade de desenvolver, estruturar e promover o Turismo Desportivo, foi dado apoio à divulgação e operacionalização de eventos desportivos dinamizadores de infraestruturas e recursos desportivos regionais – Portugal Tour MTB 2016; 2 Circuito Corrida 4 Estações; Torneio de Futebol MEO Kids; GP de Portugal Enduro – Gouveia; Campeonato do Mundo de Tiro com Besta – Idanha-a-Nova; Figueira Beach Rugby; Experience Ride 2016 – Montebelo Aguieira; Taça da Europa de Lançamentos – Leiria; F3A Leiria World Cup; Aveiro Cup 2016; Motorshow – Poyares Rotações; Concurso de Saltos do Vimeiro; Torneio Internacional Basketebol Coimbra; Skyroad GrandFondo Serra da Estrela; Prémio Ciclismo Mortágua; Caramulo Motorfestival; Torneio de Bridge – Coimbra; Prova Internacional de Ciclismo – Serra da Estrela.

No que diz respeito ao Turismo Náutico, também foi cedido apoio à divulgação e operacionalização de eventos internacionais diferenciadores, destacando-se o Projeto Wakeboard Portugal 2016.

3. Turismo Científico e Tecnológico:

No âmbito do Turismo de Negócios surge a *Centro Convention Bureau*, tendo como objetivo incrementar a visibilidade da Região Centro a nível nacional e internacional, bem como contribuir para uma melhoria e organização da oferta turística existente.

Respeitante ao desenvolvimento do Turismo Tecnológico, foram realizadas várias visitas técnicas no sentido de estudar e estruturar a oferta relacionada com este produto.

Com o intuito de elaborar uma proposta estratégica e orientadora para a aplicação e desenvolvimento do Turismo Militar no Centro de Portugal, foram desenvolvidos trabalhos de parceria com o Instituto Politécnico de Tomar e outras instituições envolvidas neste projeto.

4. Turismo Residencial e Lifestyle Migration

Neste sentido houve lugar a um trabalho de atualização das bases de dados referentes aos produtos estratégicos do Centro de Portugal, nomeadamente no que diz respeito à inventariação e atualização dos recursos turísticos e inserção nos meios de comunicação digitais.

As ações relacionadas com o desenvolvimento e qualificação da oferta / agentes turísticos passou pela formação de atores regionais, bem como por contribuir para um Centro de Portugal Acessível, assim, através de uma proposta desenvolvida em parceria com a AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, desenvolveram-se cursos de formação profissional que permitiram dotar os profissionais do setor da restauração e bebidas de conhecimentos necessários de Atendimento em Inglês Técnico e

Serviço de Vinhos. A acessibilidade física e acessibilidade digital é um dos objetivos estratégicos da entidade, como tal, esta integra o consórcio do Projeto BRENDAIT– Building a Regional Network for the Development of Accessible and Inclusive Tourism, sendo que neste contexto houve lugar à organização de diversos workshops e ações de formação.

Em relação ao Marketing, promoção e comercialização, a Turismo Centro de Portugal investiu na participação em feiras da especialidade:

- Feiras Nacionais e Internacionais
 - FIO – Feria Internacional de Ornitologia | Cáceres – Espanha
 - BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa
 - Mundo Abreu | Lisboa
 - FIT – Feira Ibérica de Turismo | Guarda
 - Feira das Viagens | Lisboa, Porto e Coimbra
 - Feira Internacional de Artesanato – FIA | Lisboa
 - Expo Abreu | Lisboa
 - L´ Artigiano in Fiera | Milão – Itália

- Participação em Feiras Regionais e Festivais

Para além das feiras, esta também participou em ações de promoção em eventos de grande dimensão - Nos Alive | Lisboa; RFM Somnii | Figueira da Foz.

No eixo que corresponde ao Empreendedorismo, inovação e diferenciação desenvolve-se o apoio aos Empresários, Empreendedorismo e Investimento Turístico.

Neste sentido, através de atendimento personalizado e acompanhamento dos projetos de investimento, incluindo a participação em reuniões de concertação entre os promotores e as entidades que tutelam o sector, foram desenvolvidas atividades de recolha, sistematização e divulgação de informação essencial aos promotores de investimento turístico, quer no que respeita a processos de licenciamento, quer a candidaturas a sistemas de incentivo.

No âmbito das suas competências de dinamização e potenciação dos valores e recursos turísticos regionais e sub-regionais, a TCP promoveu a realização do “Vê Portugal – Pitch Sessions” um concurso de empreendedorismo destinado à deteção e apoio a projetos inovadores no setor do Turismo com implementação na região Centro de Portugal.

Por fim, no âmbito da Investigação, desenvolvimento e formação, a entidade participou na CT-144 – Comissão Técnica de Normalização para o Turismo (dinamizada pelo Turismo de Portugal, consiste na elaboração de normas na área do turismo nomeadamente normas de terminologia e especificações das instalações e serviços oferecidos pelos fornecedores de serviços turísticos.)

1.2. Estágio

No âmbito do Mestrado em Geografia Humana, Planeamento e Territórios Saudáveis, ocorreu o estágio curricular desenvolvido na Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal tendo o seu início a 31 de Outubro de 2016 e terminando a 28 de Abril de 2017, como já referido atrás. No decorrer do período do estágio, foram desenvolvidas várias atividades, tendo sempre em vista o meu envolvimento em projetos da entidade bem como o meu contributo enquanto geógrafa.

A fim de renovar o site, a TCP procura melhorar a disponibilização de informação, de modo a ser mais interativo com todos os interessados em conhecer e, talvez, investir na Região Centro. Com este objetivo, inserida no Núcleo de Apoio aos Empresários, ao Empreendedorismo e Investimento Turístico (NAEEIT), uma das tarefas nas quais colaborei foi a criação de um observatório do turismo, contendo uma diversidade de informação, maioritariamente estatística.

Numa fase inicial houve necessidade de tentar definir o perfil do turista que visita a Região Centro, tendo por base bibliografia diversa compreendida por teses académicas das quais foram retiradas as informações referentes às características dos turistas, bem como a caracterização dos locais que estes visitam e a análise SWOT (Strengths Weaknesses, Opportunities, Threats, em português forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) desses mesmo locais.

A organização é fulcral para se poderem realizar estudos ou mesmo para poder atualizar novos dados. Como tal foram elaborados documentos em formato Excel contendo informação existente em formato Word, tendo em vista a agilização dos procedimentos de renovação de informação, que se processa semanalmente. Estes novos documentos correspondem a empresas de animação turística, agências de viagens e rent-a-car, sendo atualizados todas as semanas, visto que algumas destas empresas fechavam, mudavam informações ou simplesmente surgiam novas. Para além destes novos documentos, foi também elaborada uma lista de locais a visitar, nomeadamente museus, em cada concelho da Região Centro, uma tarefa preparatória incluída na criação do observatório já referido.

De modo a ir ao encontro dos objetivos da entidade, os dados estatísticos são bastante importantes para o melhor conhecimento da realidade da Região. Como tal, houve vários trabalhos referentes à recolha e sistematização destes dados, nomeadamente a solicitação e tratamento das taxas de ocupação na época do Natal e Passagem de Ano, Carnaval e Páscoa. Para organizar estas taxas foi necessária a elaboração de uma base de dados que continha todos os estabelecimentos de alojamento turístico e de Turismo em Espaço Rural (TER) e consoante as respostas destes estabelecimentos, foi calculada a taxa de ocupação quer por delegação quer o total da Região Centro.

As duas últimas tarefas nas quais colaborei dizem respeito a inquéritos por questionário, ambos com intuítos diferentes. Um deles é uma iniciativa do NAEEIT, por forma a obter várias informações provenientes de gestores hoteleiros, turistas e residentes com a intenção final de conhecer a procura, a oferta, a qualidade entre outros domínios, dos destinos turísticos abrangidos pela Região.

O estudo teórico do presente relatório de estágio aborda o marketing territorial e o facto de os territórios serem cada vez mais competitivos. Assim, motivada pela minha necessidade de conhecer a visão que os turistas têm dos locais que visitam bem como a sua opinião sobre os mesmos, procedi à realização de outro inquérito para aplicação direta na investigação. Os referidos inquéritos são constituídos por dezassete questões, compreendendo respostas abertas e fechadas, e apresentados numa versão portuguesa (Anexo 1) e outra inglesa (Anexo 2). Estes foram realizados em postos de turismo em Coimbra, Mealhada (Mealhada e Luso) e Figueira da Foz. A escolha destes concelhos do distrito de Coimbra teve na sua origem um conjunto de fatores.

O território ao redor de Coimbra é constituído por cidades muito diversas, cada uma com as suas características e singularidades. Dado que este distrito está localizado entre duas metrópoles bastante influentes, Lisboa e Porto, Coimbra apresenta algumas dificuldades em manter os turistas, funcionando, muitas vezes como ponto de passagem. Contudo, o distrito possui inúmeras atratividades, capazes de mudar esta realidade.

Coimbra, Figueira da Foz e Mealhada são cidades que marcam a diferença, possuindo características muito diversas. Cada uma tem capacidades suficientes para conseguir que os turistas permaneçam durante mais tempo, conhecendo tudo o que estas podem oferecer.

O concelho de Coimbra, capital de distrito, com um património histórico tão rico viu a Universidade, Alta e Sofia serem classificadas como Património da UNESCO. Esta distinção revelou-se bastante importante uma vez que foi reconhecido o seu valor e assim tornou-se motivo de interesse por parte de muitos turistas, guiados pela curiosidade de conhecer as suas maravilhas que a tornaram alvo de inúmeras visitas.

A Figueira da Foz, com a sua tradição no âmbito do turismo de “sol e mar”, no qual a sua praia era considerada a “rainha”, atualmente está a reorganizar-se e a diversificar a sua oferta, uma vez que a praia não é o seu único ponto forte, e mesmo tendo um património natural bem mais diversificado tem vindo a apostar em novos pontos de interesse.

A Mealhada, concelho associado à gastronomia, pelos vinhos da Bairrada e pelo leitão, leva também a que se queira conhecer e desfrutar de momentos de lazer proporcionados pela sua tradição termal e pela beleza da serra do Buçaco.

As referidas cidades mostram-se bastante cativantes para os turistas, facto revelado pelo número de visitantes registado em cada ano. Contudo, na decisão por estes municípios teve grande peso o facto de sempre ter vivido neste distrito, conhecendo bem o seu território, e assim ser mais fácil deslocar-me, como foi necessário nas viagens realizadas aos postos de turismo.

Em todas as tarefas desenvolvidas desempenhei um papel importante no sentido de colaborar para o progresso de todas as atividades, quer iniciais quer as já mais avançadas, dando sempre o meu contributo tendo em conta a minha formação em Geografia, que tem uma forte relação com o setor do turismo.

De acordo com Teodoro (2015), o turismo pode ser entendido pela deslocação de pessoas para fora da sua área geográfica habitual, assumindo-se, assim, como um fenómeno social,

cultural, económico, geográfico e espacial, sendo que não se trata de um acontecimento ou ação isolada, mas sim, algo que influencia todos aqueles domínios, com a complexidade que isso possa implicar.

Para Cunha (2009:30) “ o turismo considera-se como uma vasta e variada atividade que engloba, além das deslocções das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, também todas as produções e serviços desenvolvidos para responder às suas necessidades. É um conceito que abrange simultaneamente a oferta e a procura turística.”

A prosperidade do turismo, na atualidade, está ligada ao desenvolvimento socioeconómico e cultural das sociedades, dependendo do regime de férias, bem como da liberdade de viajar, num quadro de fruição do ócio e dos tempos livres, caracteristicamente moderno.

A sociedade tem apresentado uma evolução progressiva, tornando-se mais competitiva, dinâmica e global, nomeadamente ao nível do conhecimento, da inovação, da velocidade e facilidade da circulação da informação. Com isto, os agentes económicos do setor do turismo, bem como os destinos turísticos, enfrentam constantes necessidades de melhoria face à elevada exigência dos seus clientes atuais e potenciais.

Assim, torna-se fulcral conseguir reunir um conjunto mínimo de valências ou atributos capazes de motivar a deslocação de potenciais visitantes a esse local e de proporcionar experiências que satisfaçam as necessidades e desejos desses visitantes (Cardoso, 2011).

“Pelas suas características o turismo é um fenómeno que estabelece relações não só com todas as atividades humanas como também com o ambiente físico.” (Cunha, 2009: 117). Os turistas, nas suas viagens, têm a capacidade de influenciar as atividades económicas, sociais, políticas, culturais, ambientais. Influenciando estas atividades podem dar origem a novas atividades com interdependências das existentes. Assim, o turismo estabelece “inter-relações porque se relaciona com a generalidade das atividades humanas e, interdependências porque depende de quase todas elas e muitas das existentes dependem do turismo com cada vez maior intensidade.” (Cunha, 2009: 117).

Teodoro (2015) e Cardoso (2011) invocam a forte ligação entre o turismo e a geografia, sendo que turismo se desenvolve no meio estudado pela geografia - território e paisagem -, e este, como fator de (des) ordenamento desse território, pode provocar diversas alterações no espaço geográfico envolvente.

O turismo tem os seus pontos positivos, mas também negativos. Para um geógrafo a tarefa de analisar estes pontos é bem facilitada, uma vez que este se importa com o conhecimento geral do espaço geográfico bem como com as vivências nele estabelecidas, e como é natural nem todos os territórios beneficiam com o turismo, visto que este pode levar a que a essência do local seja perdida em prol de agradar apenas aos turistas negligenciando a sua história.

Apesar disto, o turismo tem a vantagem de proporcionar aos locais uma abertura ao exterior e de promover a sua identidade. Assim sendo, “o turismo envolve pessoas e destinos e gera consequências tanto benéficas quanto malélicas no meio ambiente onde é

desenvolvido. A percepção destes impactos não é fácil de ser medida, visto que o turismo interage com diversos sectores da atividade económica e envolve também modificações nos aspetos físicos e sociais.” (Oliveira e Salazar, 2011: 745)

O turismo, para qualquer destino turístico, assume-se como uma importante fonte de crescimento e desenvolvimento económico, tanto na criação de emprego, construção de equipamentos, produção de bens e serviços, e aumento do consumo dos produtos locais, mas tal como afirmam Oliveira e Salazar (2011) também tem impactos negativos no que diz respeito à sazonalidade e à dependência excessiva do turismo.

A nível sociocultural, um destino turístico beneficia pelo facto de haver uma maior consciência em preservar e reabilitar o património histórico, bem como valorizar os costumes locais. Os residentes de determinado destino turístico estabelecem relações com os visitantes, o que muitas vezes proporciona a vivência de experiências com os visitantes, conhecendo culturas e modos de vida diferentes, contudo nem sempre estas relações são positivas. O turismo pode ter impacto sociocultural negativo na medida em que as localidades tendem a perder alguns dos seus hábitos e costumes para criar um ambiente atrativo aos visitantes, isto é, perdem a sua essência de modo a criar um ambiente que não é genuíno e autêntico para agradar aos turistas. A cultura do destino tende a descaracterizar-se para dar lugar a um lugar reinventado, que em pouco tem a ver com o original.

De acordo com Oliveira e Salazar (2011) o turismo proporciona a certos destinos turísticos uma revalorização do meio natural através da conservação e melhoria da qualidade ambiental, adoção de medidas para preservar o meio ambiente, como são exemplo os parques nacionais, há um maior envolvimento da população, pela consciencialização ecológica/ambiental e também promove a descoberta e acessibilidade a locais não explorados. Contudo, a nível ambiental nem tudo são vantagens visto que, por vezes, observa-se uma arquitetura e urbanismo desmesurado e/ou não integrados na paisagem, há um aumento poluição (ruído, ar, água, solo), bem como a degradação da paisagem, de sítios históricos e de monumentos.

Neste seguimento, para um geógrafo, mediante os conhecimentos adquiridos, torna-se importante fazer uma análise de conteúdo da paisagem e detetar os recursos existentes, de modo a conhecer o espaço em estudo e compreender como os atores nele se comportam.

O comportamento territorial e as opções geográficas dos múltiplos atores, neste caso os turistas, estão associados a um dos objetos de estudo da Geografia: a territorialidade. Assim, o geógrafo pode ajudar a entender as escolhas dos turistas que são também escolhas geográficas, como por exemplo: onde dormir, onde comer, que lugares visitar, que meios de transporte utilizar, e assim colaborar no marketing territorial dirigido aos mesmos.

Assim, a minha passagem pela Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal foi uma mais-valia, dado que a minha perspetiva geográfica ajudou a ver determinadas situações com outra panorâmica. Um exemplo de uma visão muito para além do turismo são os tipos de estabelecimentos de alojamento turístico: consoante a sua diversidade é possível

perceber o que a região ou local oferece, se o alojamento é mais caro ou barato e luxuoso ou familiar, bem como a taxa de ocupação em determinadas delegações, que ajuda na percepção do quanto o local é procurado. Com estas duas hipóteses torna-se possível estudar os diferentes locais, a fim de conhecer as suas características. Contudo, quantificar o meu contributo é uma tarefa algo difícil, uma vez que o estágio se assume como um pequeno passo que apenas a longo prazo deixará marcas, quer para mim como estagiária quer para a entidade que me acolheu, bem como para a complementaridade das duas áreas científicas, turismo e geografia, visto que, apesar das diversas semelhanças, têm bastantes domínios distintos.

2.MARKETING

2.1.Conceito de Marketing

De acordo com Azevedo *et al.* (2011) o termo marketing é de origem anglossaxónica, tendo sido utilizada pela primeira vez nos Estados Unidos. O seu surgimento deveu-se à necessidade de solucionar um problema causado pela superação da oferta em relação à procura, nos finais do século XIX e inícios do século XX.

Contudo, ao longo dos anos este tem evoluído bastante, ao ponto de, na atualidade, ser aplicado a inúmeras áreas.

O marketing assume-se como “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lindon *et al.* 2013: 28), tendo em conta uma estratégia de elementos como o preço, a publicidade e a distribuição, de forma a tornar o negócio sustentável, satisfazendo as necessidades dos grupos-alvo, convencendo-os a escolher entre qualquer produto ou serviço sujeito a concorrência.

Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação é a essência do marketing moderno. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a principal função do marketing é lidar com os clientes, satisfazendo as suas necessidades, tendo por intuito atrair novos clientes mas também manter os clientes atuais, proporcionando-lhes a máxima satisfação e uma experiência superlativa.

O marketing funciona como uma ponte entre as exigências de uma sociedade e os seus padrões económicos de resposta. Deste modo, este tem de identificar os desejos e necessidades de um consumidor, reconhecer o seu mercado-alvo e planear produtos, serviços e programas adequados (Soares, 2004).

Kotler e Armstrong (2003) apresentam um modelo composto por cinco passos, que demonstram o desenvolvimento do processo de marketing (figura 2). As empresas pretendem entender, criar valor, e construir fortes relações com os consumidores, como certificam as primeiras quatro etapas. Já na última, obtêm as vantagens provenientes da criação de valor para o consumidor. Os autores mostram que, no marketing, se criam relações com trocas de valor, que se propõem a satisfazer necessidades e atrair e reter clientes.

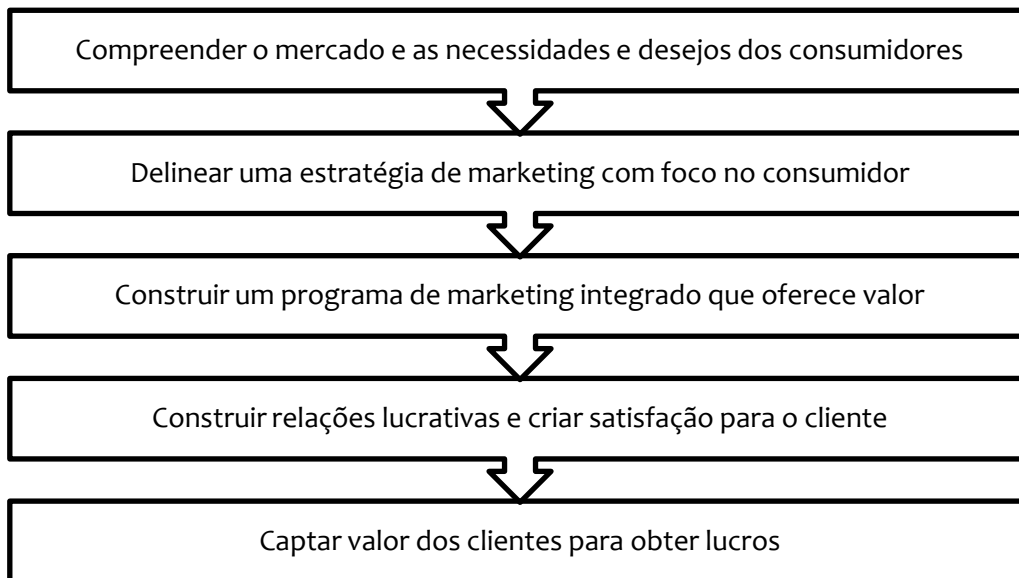


Figura 2 - O processo de marketing

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003)

No que diz respeito ao marketing, Azevedo *et al.* (2011) discutem os conceitos de micromarketing e macromarketing. O micromarketing engloba grandes multinacionais até pequenas organizações sem fins lucrativos, pelo que as decisões de marketing se assumem como parte fulcral da sua atividade. Já o macromarketing, integrado num sistema socioeconómico geral, é bastante importante em determinados propósitos relativamente a uma economia e sociedade, em que o fluxo de bens e serviços é uma atividade inevitável.

1.2. Aplicações do marketing

“Os profissionais do marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” Kotler e Keller (2006:6).

Nesta ordem de ideias, delinear atividades e programas de marketing integrados para criar, comunicar e oferecer valor aos consumidores, como já foi referido atrás, é a tarefa do profissional de marketing. Estas atividades podem assumir as mais diversas formas, sendo a mais tradicional o Marketing-Mix. Este define-se como o conjunto de ferramentas de marketing que a organização dispõe para alcançar os seus objetivos. Kotler e Keller (2009) classificaram essas ferramentas como os 4PP:

- Produto (product): Variedade de produtos, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções;
- Preço (price): Preço de lista, descontos, concessões, prazos de pagamento, condições de financiamento;
- Praça (place): Canais, cobertura, variedades, locais, stock, transporte;

- Promoção (promotion): Promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto.

Não obstante, para os autores Evans e Berman (1997 citados por Nave, 2009) o marketing não diz respeito apenas à divulgação ou venda de bens e serviços, mas a um campo muito dinâmico em atividades organizacionais. O marketing envolve, assim, a gestão, o saber antecipar as situações, a satisfação da procura e estabelecer relações de compra e venda a longo prazo.

Nos últimos anos, tal como afirma Mera e Lopes (2005 citados por Nave, 2009), o marketing tem expandido a sua aplicação a organizações sem fins lucrativos (ONG), partidos políticos, administrações públicas, a países, regiões, cidades, vilas e até mesmo a aldeias (como é o caso do programa das maravilhas de Portugal, e mais recente concurso “7 Maravilhas de Portugal – Aldeias”. Em suma, o marketing tem vindo a estender as suas áreas de aplicação, sendo que inicialmente se cingia aos bens de grande consumo e atualmente também a serviços.

Com isto, torna-se interessante abordar a aplicação do marketing na gestão das cidades, regiões, e outras unidades espaciais, cujos gestores terão de adaptar às especificidades individuais do “produto” cidade e outros territórios.

Note-se que o marketing aplicado a empresas orienta todos os seus recursos para a sua finalidade: o lucro. No caso do marketing territorial o principal objetivo é “melhorar a capacidade competitiva e promover as suas potencialidades” (Gouveia et al., 2015: 93), ou seja, compreende o desenvolvimento económico e social de determinado local.

3. MARKETING TERRITORIAL

Kavaratzis *et al.* (2008) referem, em conformidade, que até à primeira metade do século XX não se observava nenhuma prática de marketing territorial. Na verdade desde sempre que houve uma preocupação em gerir os territórios, diferenciando-os uns dos outros através de características bem próprias, e muitas vezes com construções bastante ostentosas. Deste modo havia uma promoção territorial, ainda que não se pudesse falar de marketing.

Kotler *et al.* (1993 citados por Aragonéz e Alves, 2012) introduziram o conceito de marketing territorial, apresentando uma abordagem ao marketing estratégico de lugares, sendo a primeira vez que, na literatura, era comparado um território a um produto.

Segundo Pedro (2014a), em Portugal, nesta temática, destaca-se Álvaro Cidrais que, na sua obra de 1998, realizou um estudo com base nas cidades de Évora e Portalegre acerca da promoção do desenvolvimento local e regional sustentável. Segundo este autor, o marketing territorial pode ser considerado uma perspetiva de planeamento e gestão do território.

Nos anos 80, conforme Cidrais (1998 citado por Figueira, 2011), surgem os sinais de afirmação do território com intuito estratégico, dando início à estruturação do marketing territorial. Na Europa, este estava associado a intervenções urbanísticas planeadas, desde equipamentos, infraestruturas e promoção de atividades culturais, empresariais e desportivas, protagonizadas por organismos públicos ou privados.

Uma vez que o marketing se caracteriza por detetar e satisfazer as necessidades da procura, reconhece-se a pertinência da abordagem aos lugares, numa perspetiva de marketing e promoção como um eixo estratégico para a competitividade (Kotler *et al.*, 1994; Gertner & Kotler, 2004; Anholt, 2005 citados por Moreira, 2010).

Os lugares têm, há bastante tempo, a necessidade de se diferenciarem uns dos outros (Kavaratzis e Ashworth, 2008). Deste modo, há a necessidade de reivindicar a sua individualidade e características distintivas na concretização de objetivos económicos e políticos, entre outros. Estes autores referem que “a tentativa consciente dos governos locais para moldar um desenho específico de uma identidade local (place identity) e promovê-la junto de determinados públicos-alvo – quer internos, quer externos –, é tão antiga quanto a própria gestão desses lugares” (Kavaratzis & Ashworth, 2005:506).

O marketing territorial tem diferentes definições na literatura. Uma dessas aceções, que resume a maioria das restantes, pode ser encontrada em Stokols (1981 citado por Pedro, 2014a), segundo o qual o marketing territorial envolve a re-avaliação e a re-apresentação do local de modo a criar e promover uma nova imagem, de maneira a aumentar a sua posição competitiva no que diz respeito à atração ou retenção de recursos.

No marketing territorial, os gestores do território têm por objetivo definir as suas vantagens competitivas de acordo com as suas especificidades geográficas. Para tal, como afirma Figueira (2011), deverão recorrer ao planeamento estratégico tendo em atenção:

1. A especificidade do local;

2.A projeção e a integração e espaços globais;

3.A promoção da sua identidade, da sua afirmação e do seu desenvolvimento.

Com este intuito, os lugares recorrem à promoção, seja de forma mais ou menos intuitiva ou mais ou menos organizada, divulgando imagens e associando-as a promessas de qualidade de vida (Figueira, 2011). Assim, além da promoção do território, há uma projeção das suas características, como também dos seus bens e serviços, as suas organizações e as suas pessoas (Gafurov e Novenkova, 2013 citados por Patrício, 2016), tentando chegar a um determinado público.

Contudo, as técnicas de marketing têm vindo a desenvolver-se. Ao ponto em que o paradigma ao nível da gestão se alterou, é o mercado que dita as regras, sendo o local onde se inicia e onde termina qualquer atividade de marketing.

O marketing tem o benefício de ajudar a preparar os territórios para um futuro incerto, (Kotler et al., 1993 citados por Pedro, 2014a), o que é importante dadas as constantes influências do meio envolvente e dos efeitos da globalização neste mesmo meio (Kanter, 1995 citado por Pedro, 2014a).

Deste modo, a gestão dos lugares – place management – tem de cumprir o objetivo de fortalecer as suas competências e capacidades para que seja resiliente numa realidade em constante mudança, aproveitando assim para desenvolver as suas capacidades de competitividade perante a concorrência (Moreia, 2010).

3.1.Etapas do marketing territorial

“O marketing estratégico de um local/território é uma abordagem adaptável e produtiva em que as estratégias a determinar não devem ser copiadas de uns locais, lugares ou territórios para outros” Kotler et al., 1994 citados por Nunes (2011: 23).

Cada território possui as suas próprias especificidades, determinadas por fatores como “a localização geográfica, o clima e os recursos naturais, a história, a cultura e os valores sociais, a capacidade de participação dos grupos de interesse e dos cidadãos, as relações entre atores públicos e privados, a política, a liderança, entre muitos outros” (Nunes, 2011: 23). São estas que ajudam a definir os planos a aplicar, bem como a criação de uma marca, de modo a diferenciar o território perante a concorrência, uma vez que esta tende a ser cada vez mais agressiva (Patrício, 2016).

O marketing territorial, em comparação com o marketing empresarial, manifesta-se de formas bem diferentes. No marketing empresarial é fulcral prestar atenção ao mercado, enquanto no marketing territorial a atenção é dirigida a vários mercados, traduzindo-se em inúmeras dificuldades na definição das estratégias a aplicar. Para além disto, “(...) unlike a consumer product such as a soft drink, cities are not discrete or independent identities. a city is much more complex and cannot be reformulated or terminated if it is not popular or is under-performing. Nor can it introduce different products under different names (...).” Baker (2007: 31).

De acordo com o processo exposto por Patrício (2016), o marketing territorial compreende cinco fases, sendo o diagnóstico, fixação de objetivos, formulação da estratégia, implementação e avaliação:

- Diagnóstico: uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) será imprescindível para conhecer o território em questão, para que assim seja possível apontar quais “os riscos a ter em conta e os problemas a resolver” (Lindon *et al.*, 2011: 451).
- Fixação de objetivos: torna-se também relevante ter em conta a opinião dos diferentes atores que intervêm no território, a fim de estabelecer objetivos que correspondam às necessidades de todos.
- Formulação da estratégia:
 - Segmentação de mercados: o público deve ser homogêneo, relativamente aos seus comportamentos e necessidades (Lindon *et al.*, 2011). Como afirmam Insch e Florek (2010 citados por Patrício, 2016), a criação de uma estratégia, para um território, deve acomodar nela mais do que um segmento, tornando-a integradora.
 - Posicionamento: permite que o público distinga determinado produto relativamente a outros, através de “traços salientes e distintivos” (Lindon *et al.*, 2011: 154). Assim, nesta fase é fulcral, ter em conta todos os objetivos antes definidos e assim decidir qual a imagem que se pretende transmitir. Contudo, como refere Patrício (2016), esta imagem tem de ser clara, para que não confunda o público, tentando encontrar um ponto comum nas diferentes características de cada território.
 - Otimização do marketing mix: De acordo com Lindon *et al.* (2011) o marketing mix é o conjunto de decisões de marketing que se tomam em relação a quatro fatores principais: o produto – no marketing territorial o produto é incomum, uma vez que no território existem elementos que podem ser controlados, como melhorar os serviços, infraestruturas, mas outros são imutáveis, como é o caso das características geográficas e recursos naturais; o preço; a localização – afeta as decisões dos interessados em conhecer o território, tendo em conta as suas características imutáveis; e a promoção – envolve o uso de ferramentas de comunicação. Assim, tendo em conta o posicionamento escolhido, os gestores do marketing territorial devem combinar estes quatro fatores de modo a ir ao encontro das expectativas do público.
- Implementação: início da execução das tarefas anteriormente planeadas e previstas. Contudo, para que esta fase seja posta em prática são necessários fundos monetários, sendo que os orçamentos são cada vez mais reduzidos, e tal como afirma Martinez (2012) esta redução leva a que muitas vezes não haja a criação de uma marca, mas somente campanhas promocionais de curto prazo.
- Avaliação: é necessário verificar a quantidade de recursos despendidos e os benefícios obtidos. Do mesmo modo, como uma estratégia de marketing territorial poderá envolver a criação da marca do lugar, deve-se também fazer a avaliação do seu sucesso. Para este efeito poder-se-á recorrer a questionários, para perceber se

as pessoas reconhecem a marca e se se sentem, de certo modo, ligados a ela (Gouviea *et al.*, 2015 citado por Patrício, 2016).

No entanto, não existe um processo-modelo que funcione para todas as aplicações de marketing territorial, depende sempre das condicionantes do local, pois como afirmam Kotler *et al.* (1994) as estratégias a determinar não devem ser copiadas de uns locais, lugares ou territórios para outros, visto terem especificidades diferentes.

Dando valor a essas especificidades, algo que torna os territórios diferentes uns dos outros, num contexto de competitividade, é necessário adotar determinadas estratégias para que os territórios prosperem.

Essas estratégias são delineadas para diferentes circunstâncias e ajustadas a cada uma delas. “Nalguns casos, organizam-se campanhas para dar visibilidade e afirmar a identidade de lugares até então pouco reconhecidos e com imagem global débil, facto no geral associado ao seu fraco protagonismo mediático, político ou económico. Noutras, pretende-se manter e consolidar uma imagem já antes positiva e atrativa mas que, em contextos de forte instabilidade e concorrência, deve ser reforçada; noutras circunstâncias, deseja-se recuperar a visibilidade positiva de um lugar que passou, por exemplo, por uma crise de insegurança social ou ambiental cuja gravidade poderá afetar a atratividade desse espaço, noutros casos, as campanhas visam a diversificação da imagem de lugares que estão demasiado vinculados a um único eixo de identidade.” (Fernandes, 2009: 196)

3.2. Planeamento estratégico para o desenvolvimento

Citando Vieira (2015) existem objetivos extremamente importantes, numa estratégia de marketing territorial, como:

- Desenvolvimento económico;
- Desenvolvimento turístico;
- Desenvolvimento territorial;
- Imagem;
- Destaque das competências territoriais;
- Promoção territorial;
- Criação de confiança com os parceiros económicos.

Sendo o território o espaço onde o Homem interage, este deve ser dotado de determinadas características que possam satisfazer ou corresponder as necessidades do Homem. Neste seguimento, o marketing territorial assume-se como um instrumento que possibilita a garantia dessas necessidades, salvaguardando a sustentabilidade.

Tal como afirmam Brito *et al.* (2014) e Almeida (2004), o marketing territorial deve ser visto como elemento estruturante no desenvolvimento dos territórios. Este deve proceder a uma avaliação do território pois, num mercado tão competitivo, tem de tornar países, regiões, cidades em espaços únicos, capazes de influenciar o público-alvo (Pinto, 2016).

Mendes (2011: 51) declara que “as empresas, instituições, cidades, regiões e países procuram ter consciência dos desafios que se colocam, e, sobre esse entendimento, construir o seu futuro sustentável”.

Para que assim seja, o marketing territorial tem de estar integrado num planeamento estratégico. Em que para Oliveira (2011) o planeamento estratégico surge como uma resposta às tendências e às dinâmicas territoriais, e distingue-se do planeamento “tradicional” porque é global e integrado, prospetivo, participativo e flexível. Por outro lado, o planeamento convencional caracteriza-se por ser setorial, tecnocrático e rígido. Também os objetivos e a escala que trabalham são diferentes.

O planeamento tradicional preocupava-se com o uso do solo, tendo alguns constrangimentos em conciliar os diferentes atores com as suas diferentes estratégias que, no território, atuam como fatores decisivos para a resposta à mudança e posterior desenvolvimento.

Segundo Nunes (1999), no processo de planeamento estratégico prevê-se um diagnóstico multissetorial integrado que procede a uma avaliação dos principais problemas que afetam o território e as suas causas. Baseia-se também numa prospeção dos principais talentos locais, suscetíveis de serem mobilizados numa visão estratégica de longo alcance que pressupõe a resolução dos problemas robustecendo a base económica local e promovendo, de igual modo, o reforço da identidade e da coesão social.

“ (...) o conceito de planeamento estratégico contém implicitamente a noção de permanente avaliação das mudanças para que, em cada momento, sejam formuladas as melhores estratégias de intervenção (plano-processo), concebendo assim a cidade como um meio inovador.” (Fonseca, 2006: 30).

Os territórios têm de tirar partido do que os torna únicos e usar isso como uma vantagem relativamente aos restantes lugares, com o objetivo de atrair novas populações e seduzir as residentes, empresas, investimentos ou capital.

Para o planeamento estratégico, o território é visto como uma estrutura que produz bens e serviços e que é obrigado a competir, para se modernizar e desenvolver com outros territórios. Assim, torna-se “num processo de investigação/decisão/ação, apto a gerir oportunidades, eventualidades, mudanças e contingências e a contrariar fragilidades e estrangulamentos ao desenvolvimento.” (Fonseca, 2006: 32).

O planeamento estratégico é um processo, não um plano. “O planeamento estratégico não é um plano, no sentido convencional do termo. É certamente, uma disciplina e uma metodologia técnicas, mas é, sobretudo, um processo de intervenção e interação política, cultural e social” (Ferreira, 2005:126).

É um processo que se baseia em cinco fases essenciais: participação, prospetiva, oportunidades, projetos e contratualização.

O planeamento estratégico procede a uma avaliação do ambiente externo. Ajuda um território a identificar as suas vantagens comparativamente ao contexto exterior, quer aos

municípios vizinhos, quer a nível regional, quer ainda a uma escala nacional, e reconhece as suas vantagens em relação ao contexto, sejam de índole económico, cultural, social, paisagístico. O objetivo é explorar as potencialidades oferecidas por determinado território, tornando-o único e atrativo (Fonseca, 2006).

“O planeamento estratégico é, mais do que uma metodologia ou uma técnica de planeamento. É um novo paradigma de planeamento e gestão suscetível de revolucionar as nossas conceções clássicas. Não será exagerado afirmar que se trata de um novo paradigma cultural, ao nível do planeamento e da gestão dos grandes sistemas e organizações contemporâneos. É a modalidade do planeamento mais bem preparada para fazer face aos problemas que o crescimento, o desenvolvimento e a competitividade vão criando: desigualdades, carências, acentuação da dualidade das sociedades; recursos naturais e ecossistemas em perigo; mutações económicas e territoriais; escassez de recursos financeiros; concorrência entre organizações, empresas e cidades” (Ferreira, 2005:128).

De acordo com Fonseca (2006) as vantagens da aplicação do planeamento estratégico ao território são importantes:

- Oferece uma visão a longo prazo;
- Formula objetivos prioritários;
- Incentiva a participação da cidadania e ao debate plural;
- Promove a colaboração e a cooperação público-privada;
- Fortalece o tecido social e ampliando a perspetiva política e social.

Corroborando com Pinto (2016), a globalização trouxe aos territórios a necessidade de resiliência, ou seja, de se adaptarem aos progressos nacionais e internacionais, “nomeadamente ao nível da saúde, educação, tecnologia, emprego e lazer.” (Pinto, 2016: 16). Numa era na qual a diminuição dos custos de deslocação e comunicação se aliam a uma liberalização do comércio mundial, a concorrência entre os territórios aumentou, competindo de modo a atrair os habitantes, turistas, investidores. Para tal, estes têm de marcar a diferença, sendo que o marketing territorial estratégico tem o papel mais importante, pois nesta perspetiva assume-se como uma ferramenta capaz de acrescentar valor ao território e, possivelmente, como uma fonte de riqueza para potencializá-lo (Almeida, 2004).

Tal como afirmam Brito *et al.* (2014), além de contribuir para a comunicação e venda de uma oferta territorial, o marketing territorial permite redefinir o local, bem como a sua trajetória de desenvolvimento.

3.4.Público-alvo

O objetivo fulcral do marketing territorial passa por aumentar a atratividade de um local perante um determinado público (Gaio e Gouveia, 2007), logo a mensagem a transmitir pode ter como alvo diferentes grupos. Torna-se necessário realizar um diagnóstico externo,

no qual devem ser manifestados os atributos e características do território que devem satisfazer o público-alvo (Elizagarate, 2003).

Kotler *et al.* (2006) referem que podem ser distinguidos quatro tipos de públicos-alvo: turistas e visitantes; residentes e trabalhadores; empresas e investidores; mercados de exportação.

- **Turistas e visitantes:** O desenvolvimento dos meios de transporte e a abertura de fronteiras assumem-se como fatores de extrema importância para o aumento do turismo. Contudo, dentre os turistas distinguem-se dois grupos: viajantes em negócios – permanecem por pouco tempo, procurando locais de rápido e fácil acesso – e turistas em lazer – permanecem mais tempo, esperam alguma hospitalidade e procuram conhecer bem o local através de informação disponível – (Ãzena e Keiss, 2009 citado por Patrício, 2016). Assim, estes dois grupos vão ter necessidades diferentes, visto terem motivações de viagem distintas.
- **Residentes e trabalhadores:** Para Patrício (2016), durante muito tempo este grupo não foi detentor da devida importância, contudo este facto tende a mudar. Os residentes são também um público-alvo (Mera e Lopez, 2005 citados por Nave, 2009), sendo vistos como clientes, uma vez que são utilizadores do “produto” a ser vendido aos restantes públicos. Os residentes atuais são bastante relevantes no que diz respeito à sua amabilidade e hospitalidade, estilo de vida, carácter e costumes, pois irão projetar a imagem do território em questão. Nave (2009) refere, ainda, que para garantir o futuro do território é fulcral atrair residentes, visto que a perda de população leva à deterioração do local. Para isto, este deve ter elementos interessantes e atrativos, para uma boa capacidade competitiva (espaços habitacionais, zonas comerciais, escolas).
- **Empresas e investidores:** Para Ãzena e Keiss (2009 citados por Patrício, 2016) este grupo tem uma elevada importância no sentido em que de nada vale a mão-de-obra qualificada não havendo onde a empregar, ou turistas se não há quem invista em atividades relacionadas com o turismo. Só através dos investidores é possível criar condições favoráveis à atração dos grupos pretendidos.
- **Mercados de exportação:** A exportação de bens e serviços torna-se fundamental para reduzir os custos relacionados com a importação. Neste sentido, tal como referem Mera e Lopes (2005 citados por Nave, 2009), os agentes locais devem fomentar condições adequadas de modo a que as empresas de exportação encontrem os requisitos necessários para a sua instalação. Desta forma, a intenção destes agentes tem de passar por melhorar a qualidade de vida da comunidade, projetar um local em termos económicos, saber atrair investimentos e proporcionar condições para novos negócios e indústrias. Contudo, este dinamismo deve ser projetado não só a nível nacional, mas também internacional.

3.5. Comunicação em Marketing Territorial

Para o marketing, a comunicação constitui uma ferramenta de elevada importância. “Comunicar é divulgar, informar, recordar, explicar, influenciar, persuadir os comportamentos e atitudes do consumidor.” (Pinto, 2016: 27)

Lindon et al. (2004) referem que não é suficiente fazer um bom produto, este tem de ser divulgado e valorizado, pelo que a comunicação é fundamental.

“A comunicação e o marketing têm como missão informar não só das características utilitárias do produto, mas essencialmente das suas características experienciais, despertando um interesse que estimule uma ação: reserva, compra ou consolidação do valor da marca.” (Wichels, 2014: 29)

Para Pinto (2016), em marketing, a comunicação deve ser vista no contexto do marketing mix. Este é traçado sobre as quatro variáveis de ação denominada de 4 P's: Promotion (Comunicação), Place (Distribuição), Price (Preço) e Product (Produto). De modo a que os diversos consumidores conheçam os produtos e serviços, os custos e a distribuição assim como quando e como estão disponíveis, é imprescindível que a comunicação exista.

De acordo com Kotler et al. (2006), cada território, após desenvolver uma história coerente sobre si e de definir o público-alvo, deve escolher as mensagens que quer transmitir bem como os instrumentos de comunicação a usar, uma vez que a escolha do público-alvo influencia o tipo de comunicação necessária.

Os instrumentos de comunicação mais utilizados, segundo Lindon et al. (2004) e Kotler et al. (2006), são as relações públicas, a publicidade, as promoções, o merchandising, a força de vendas, os patrocínios e mecenato e o marketing direto.

As relações públicas assumem-se como o meio que mais interage com os meios de comunicação social, adaptando-se a diversos públicos. A utilização deste meio promove a construção e/ou melhoria de uma boa imagem pública, bem como torná-la credível. Permite ainda informar e envolver o público-alvo, conferindo notoriedade, simpatia e confiança.

A publicidade é bastante eficaz no que diz respeito à notoriedade, estímulo à compra ou informação, já que atinge alvos de grande dimensão. Apesar de ser um dos meios comunicacionais mais utilizados na atualidade, é bastante dispendioso e as suas mensagens têm de ser curtas. A publicidade pode estar presente em meios de comunicação como a televisão, rádio, imprensa, publicidade móvel, internet ou multibanco, informando assim o público sobre os benefícios do produto que promove.

As promoções, como é do senso comum, tendem a estimular a compra, funcionando como um incentivo, reforçando a ação da publicidade. Este tende a ser um processo de curto prazo, pelo que deve ter-se o cuidado de não o sobrepor à estratégia global.

O merchandising assume-se como o conjunto de atividades de promoção realizadas nos pontos de venda. Este é importante pelo facto de interagir com o consumidor no local da compra, pelo que estimula a compra.

Na força de vendas há o contacto direto com o público, e pode considerar-se o método mais completo, no sentido em que possibilita ao comunicador adaptar a mensagem ao público, bem como a comunicação entre os dois. Esta tem como objetivos a fidelização do cliente, a demonstração, a informação ou a credibilização.

Patrocínio e Mecenato (em atividades de caráter cultural) dizem respeito ao financiamento, total ou parcial, de determinada atividade, em que é feita a referência das entidades que apoiaram.

Com isto, e no caso particular do marketing territorial, percebe-se que o objetivo da comunicação passa por dar a conhecer determinado espaço geográfico. Assim, os locais devem promover a sua imagem e os seus valores, promovendo-se como destinos turísticos, mostrando as suas características diferenciadoras e únicas, de modo a conseguirem que os turistas decidam visitar esse local.

Tocquer e Zins (2004) referem que, para o turista, a prática do turismo advém das suas necessidades e valores adquiridos num contexto espacial, temporal, social e económico. Esta ideia corrobora o facto de que existem diferentes forças e pressões, num ambiente social e cultural em que os indivíduos estão inseridos, que os influenciam a viajar e determinar as suas ações antes, durante e depois da viagem.

O comportamento dos turistas relativo à escolha/compra da viagem, de acordo com Tocquer e Zins (2004), pode ser influenciado por:

- Fatores externos, que compreendem fatores socioeconómicos (rendimentos, preços, demografia; duração da viagem); políticos (locais com instabilidade política: passando uma imagem de insegurança não são atrativos); legais e culturais;
- Fatores pessoais (fatores internos), como a idade, a família, a profissão, bem como o estilo de vida de cada indivíduo;
- Fatores psicossociológicos (internos e externos), que determinam os gostos, preferências e consumo turístico. A família é um dos exemplos mais viáveis para compreender a influência no comportamento do turista, uma vez que a sua escolha vai depender do tipo de família que for viajar. Para Tocquer e Zins (2004), a decisão, tendo por base a família, é uma combinação de dois fatores: ciclo de vida familiar e da classe social a que pertence;
- Fatores psicológicos, que correspondem às necessidades, motivações, perceção e atitude perante os destinos.

De acordo com Kotler e Keller (2006) a decisão dos turistas na compra de determinada viagem constitui-se por cinco etapas: conhecimento de alternativas; pesquisa de informações; avaliação das opções; escolha de produto e serviço; avaliação pós-compra.

Para Cem (2013), nem todas as compras passam, obrigatoriamente, por estas etapas. Na era do conhecimento e da informação, na qual a tecnologia assume um papel importante, os consumidores encontram inúmeras alternativas e muitas vezes sobrecarregadas com informações de muitos recursos. Assim, “uncertainty about product use and performance, as well as difficult trade-offs (such as price vs. quality), result in serious market dilemmas for consumers.” Cem (2013: 5)

Tal como afirma Cem (2013), a publicidade por si só já não consegue levar à decisão e o que determina igualmente a escolha de um destino turístico são as revistas, os blogs com opiniões de quem já visitou o destino, retratando tudo o viu e sentiu que representam um

peso considerável na tomada de decisão. O mesmo autor refere, ainda, o caso do filme “Pray, eat, love”, que atraiu a atenção das pessoas para visitarem a Índia e experienciarem o que a protagonista do filme viveu. Este exemplo remete para o soft power, conceito de Joseph Nye. Para este autor há um poder exercido por algo que deve ser capaz de ser sedutor e atrair as pessoas a querer imitar quem exerce o tal poder, não obrigando ou coagindo a tal. (Nye, 2002)

Assim, é perceptível que a escolha do turista depende de fatores como a imagem, os atributos do destino, a experiência anterior, o conselho de amigos ou familiares, a disponibilidade financeira e a divulgação turística. Sendo que a imagem do destino turístico é um dos fatores que leva a todos os outros, ou seja, se o destino turístico possuir uma boa imagem, quer para quem já visitou quer para quem só pesquisou informações, é um passo para tomar a decisão.

4. IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

Tal como afirma Chagas (2008) é inegável que a atividade turística se assume como um dos mais importantes segmentos económicos, passando, assim, a ser considerado como setor prioritário em inúmeros locais.

Deste modo, os diversos destinos almejam desenvolver-se turisticamente, ocasionando, dessa maneira, um grande aumento na competição entre eles. Assim, o território que queira desenvolver as suas capacidades turísticas tem a necessidade de se diferenciar dos demais, tornar-se marcadamente especial e destacado no meio de tantos destinos que se promovem com mais veemência a cada dia.

Tabela 1 - Definições de imagem do destino

Autor	Definição
Crompton (1979)	Conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem acerca de um destino.
Baloglu & McCleary (1999)	Construto atitudinal que consiste na representação mental de conhecimentos (crenças), sentimentos e da impressão global que o indivíduo tem acerca de um objeto ou destino.
Bigné, Sánchez & Sánchez (2001)	Interpretação subjetiva do turista acerca do destino.
Echtner & Ritchie (2003)	Perceções de atributos individuais do destino e impressão holística acerca do destino.
Berli & Martín (2004)	A imagem é formada através da interpretação racional e emocional do indivíduo e é consequência de duas componentes interligadas: cognitiva e afetiva.
Alcañiz, García & Blas (2007)	Perceção global de um destino; é a representação na mente do turista sobre o que ele/ela sabe e sente acerca dele.
Rodríguez del Bosque & San Martín (2008)	A imagem é uma representação do destino turístico na mente do indivíduo.
Matos, Mendes & Valle (2012)	A imagem é o conjunto de impressões mentais complexas e o total dos sentimentos que os potenciais turistas têm acerca de um produto, lugar ou de um destino turístico.
Agapito, Valle & Mendes (2013)	A imagem do destino consiste numa interpretação subjetiva acerca de um destino feita pelos indivíduos e que influencia o comportamento do consumidor.

Fonte: Pais (2015)

A Imagem do lugar é o fator que mais influência exerce no que respeita à seleção de um destino turístico (Olim, 2015), assim pode dizer-se que é o principal fator responsável pela satisfação e repetição de um destino turístico (Valls, 1996; Gutiérrez, 2005; Moya & Sánchez, 2005 citados por Chagas, 2008).

De acordo com Pais (2015), no que diz respeito à definição de imagem de destino, de facto não existe uma definição consensual, visto haver diversas abordagens ao tema e por não se restringirem a um aspeto específico e não apresentarem todas as suas componentes, como é notório na tabela 1.

Como afirma Chagas (2008) as abordagens dos diversos autores acerca da imagem dos destinos turísticos é algo recente e muito diversa, pelo que o levam a elucidar que esta possui uma natureza baseada em quatro pontos fulcrais:

- **Natureza complexa** pelo facto de suscitar dúvidas e erros por circunscrever diversos componentes (Ferreira, 2001 citado por Chagas, 2008:439). Por essa razão, não existe um consenso, principalmente ao nível dos “componentes da imagem do destino” e “maneira pela qual eles se relacionam”, sendo que, para uns a imagem é o resultado de um elemento cognitivo, e para outros de um elemento cognitivo e afetivo. Para Chagas (2008) a imagem de um destino é complexa pelo facto de não existir concordância quanto à pluralidade dos seus elementos (cognitivos e afetivos), nem conformidade em relação à sua natureza, que pode ser individual ou coletiva. Há diversas opiniões, sendo que alguns autores defendem que a imagem é seletiva ou, somente, acumulativa. Outros certificam que a imagem é uma espécie de representação coletiva (algo estereotipada), outros discordam afirmando que a mesma é uma representação individual.
- **Natureza múltipla**, sendo que no estudo da imagem de destino há a necessidade de uma visão multidisciplinar, tendo em conta dois aspetos: o primeiro leva a que a imagem seja considerada como um conjunto de atributos, em que é feita uma análise a partir da soma dos seus integrantes, ou de uma forma holística, não passando pela análise de cada item, apenas uma imagem global do destino; o segundo considera a mesma como estática ou dinâmica.
- **Natureza relativista**, porque segundo Chagas (2008) é subjetiva pois resulta da “interiorização de perceções sobre determinado objeto” segundo “critérios extremamente particulares”, deste modo, a imagem de um destino difere conforme os indivíduos, visto que cada um percebe o mundo à sua maneira (Bignami 2002; Ituassu, 2004; Benito et al., 2007 citados por Chagas, 2008:439), e também comparativa pois envolve um misto de perceções acerca de vários objetos.
- **Natureza dinâmica**, pelo facto de estar em constante transformação altera-se ao longo do tempo. Assim, de acordo com Chagas (2008) existem duas principais variáveis da mudança de imagem de um destino, sendo estas o tempo e o espaço. No que diz respeito ao tempo, é possível perceber a ligação lógica com a mudança. Esta mudança é algo complexa, pois assim que é tida em conta determinada

imagem a sua mudança é muito mais complicada e demorada, perdurando algum tempo até que seja alterada. Relativamente ao espaço, é primordial ter em conta onde o turista se encontra no momento em que investiga o destino (Gallarza; Gil; Calderón, 2002 citados por Chagas, 2008), de seguida saber a localização geográfica do destino, uma vez “que ao se falar de um destino, fala-se por consequência em uma região geográfica delimitada e que traz à mente dos consumidores turísticos determinados pré-conceitos” (Vaz, 1999 citado por Chagas, 2008:440). Posto isto, é oportuno ter em conta que a distância, seja geográfica e/ou cognitiva, entre os destinos e os turistas influencia a diferença entre a realidade e a imagem (Chagas 2007; Leisen, 2001 citados por Chagas, 2008).

Conhecer, junto do público-alvo, o processo e formação da imagem de um destino é um trunfo bastante importante, tendo em conta a crescente concorrência entre os destinos. Assim, estes conseguirão desenvolver as suas atrações de modo a competirem neste mercado.

Baseado em diversos autores, Chagas (2008) apresenta, na sua obra, mais do que um processo de formação da imagem do lugar/destino.

Chagas (2008) citando Gunn (1972) afirma que a imagem de um determinado destino pode ter na sua formação duas bases, sendo orgânica: a partir de entidades que não estão ligadas ao comércio ou ao turismo, ou seja é construída por meio de informações provenientes de entidades culturais, opiniões de familiares e/ou amigos, informações de revistas, filmes (OLIM, 2015); e induzida: difere da orgânica na medida em que é formada quando os turistas procuram ou são submetidos a novas informações, mas desta vez comerciais através de campanhas promocionais e de marketing.

Em suma, segundo Gunn (1972 citado por Chagas, 2008) a imagem orgânica é formada mesmo sem haver contacto entre o indivíduo e as diversas campanhas de promoção e marketing ou qualquer outro meio que venha a coagir a compra de determinado destino como é o caso da imagem induzida.

O outro processo apresentado por Chagas (2008), citando Bignami (2002), remete para duas dimensões, sendo a formação da imagem do destino idealizada numa imagem primária e complexa. A imagem primária é amoldada antes de haver contacto com o destino, ou seja, a partir de causas objetivas, como o clima, causas subjetivas, como o interesse em descobrir e conhecer o destino, e causas sociais, como a situação política. Já a imagem secundária é formada aquando da visita ao destino.

Conforme o exposto, é fácil de perceber que a imagem do destino pode ser tida por um turista mesmo antes de haver o contacto com o lugar, tudo isto devido a outras formas de conhecer um pouco do destino em questão. Assim, a estratégia de marketing tem uma tarefa bastante importante, tendo em conta esta situação, visto que poderá apostar em explorar os fatores positivos, já conhecidos pelos turistas pela imagem orgânica, e manobrar melhor os pontos negativos existentes em cada destino.

4.1.Branding Territorial

O termo “marca” remete para negócio, algo que precisa de ser vendido e anunciado, contudo, ao falar neste termo no contexto do território é preciso, além de dar enfoque à questão lucrativa, ter em conta as questões sociais que dela advêm. Em suma, é necessário ter em conta o objetivo fulcral: transmitir uma imagem real e apelativa, a qual reúna os desejos e necessidades dos que nela estão envolvidos (criadores e turistas) (Morgan, Pritchard e Pride, 2010 citados por Pedro, 2014b).

De acordo com a American Marketing Association (2014), uma marca é “um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outro recurso que identifica um produto ou serviço de um vendedor como sendo distinto dos de outros vendedores.” Uma marca pode identificar um item, uma família de itens ou todos os itens desse vendedor. Se for utilizado para uma empresa como um todo, o termo preferido é nome comercial.

Criar uma marca pode ser encarado como uma despesa bastante avultada, contudo a internet facilita bastante o processo tornando-o menos dispendioso, menos burocrático e mais acessível. Contudo, nem tudo são benefícios, dado que a rapidez com que a marca é divulgada na internet, apresentando os aspetos positivos, implica que os negativos também se irão propagar da mesma forma. Em suma, o seu controlo torna-se uma tarefa praticamente impossível.

Apesar de tudo, para Morgan, Pritchard e Pride (2010 citados por Pedro, 2014b), a marca assume-se como uma ferramenta de elevada importância no sentido de diferenciar os territórios e por consequência impulsionar a sua competitividade.

Regra geral, a marca é vista como inalterável. Todavia, uma marca referente a determinado território pode alterar-se devido a fatores sociais, políticos, económicos. Deste modo, a marca tem de estar em constante adaptação consoante as circunstâncias, e se necessário terá de assumir um rebranding (Pedro, 2014b).

Em matéria de atratividade, Kotler (1993 citado por Pedro, 2014b), refere-se a dois fatores, sendo hard factors e soft factors. Quanto a hard factors estão associados ao património natural e físico do lugar, assim como a sua preservação. Já os soft factors estão relacionados com a autenticidade e tradições, isto é, tudo aquilo que é único e que não pode ser copiado. Com isto, é possível afirmar que os soft factors estão intrinsecamente relacionados com a criação da marca, uma vez que são as características que remetem para a singularidade do lugar e seus pontos fortes a serem tidos em conta na competitividade.

Neste sentido, Gaio e Gouveia (2007) enfatizam o facto de os territórios serem detentores de qualidades patrimoniais, económicas, tecnológicas, relacionais, sociais e simbólicas, que possibilitam a construção da sua imagem e marca, traduzindo-se numa valorização da sua identidade, que irá criar um envolvimento com o público e distingui-los dos territórios concorrentes.

Tal como referido anteriormente, uma marca para se diferenciar bem como para que o destino seja agradável aos turistas de modo a que estes estabeleçam uma ligação

emocional, tem de ir além da oferta de hotéis excelentes, restaurantes, tal como outros serviços e infraestruturas (Cardoso, 2016) e respeitar a características que sejam intangíveis.

O *branding territorial* – criação e desenvolvimento da marca territorial – de acordo com Ashworth e Kavaratzis (2009 citado por Cardoso (2016: 22) pode ser descrito como “a prática de aplicar estratégia de marca e outras técnicas e disciplinas de marketing ao desenvolvimento económico, político e cultural de cidades, regiões e países”.

Considerando a ideia de Anholt (2004), o branding de lugares está relacionado com a gestão da imagem de lugar por meio de políticas de coordenação económicas, comerciais, sociais, culturais e governamentais, bem como de inovação estratégica. Para Bento (2009 citado por Cardoso, 2016), um conjunto de imagens do território que promovam a identificação, notoriedade, envolvimento dos públicos-alvo e goodwill – valorização do lugar pela sua localização geográfica – é essencial para uma boa gestão da marca territorial, tendo a finalidade de desenvolver uma identidade positiva e também competitiva.

“As estratégias de *branding territorial* atuam num *continuum* entre os atributos do território e o reconhecimento e interesse dos públicos por essas características, ou seja, num *continuum* entre a identidade e a imagem da cidade”, tal como afirmam Gaio e Gouveia (2007: 29).

Uma marca não se pode apenas cingir a um slogan ou logótipo atrativos, mas deve desenvolver uma combinação dos elementos que a compõe e lhe atribuem valor – identidade, posicionamento e imagem –, Kavaratzis e Ashworth (2005 citados por Cardoso, 2016), como conferem Gaio e Gouveia (2007:32) “a gestão da marca envolve o esforço de seleccionar atributos da identidade da cidade, traduzi-los e comunicá-los através de uma estratégia de posicionamento, materializada por símbolos, argumentos e técnicas de comunicação, que distingam a cidade das concorrentes e representem valor para todos os seus públicos incluindo munícipes, visitantes, empresas, órgãos de soberania, órgãos de comunicação social e outros.”

De acordo com Qu *et al.* (2011) a imagem do destino e o *branding* (marca) de destinos são confundidos. Isto deve-se ao facto de não haver um consenso no que diz respeito à diferenciação destes conceitos. Para este autor o *branding* de destinos pode assumir-se como um meio de transmitir uma identidade única capaz de diferenciar um destino dos concorrentes.

Para Qu *et al.* (2011), a identidade (marca) do destino é criada e promovida pelos agentes da oferta do destino, por sua vez a imagem consiste na percepção dos turistas. Com o intuito de desenvolver determinada imagem nos turistas é projetada a marca do destino, assim o sucesso do *branding* dos destinos depende da imagem projetada, bem como da imagem percebida, tal como afirma Tasci & Kozac (2006 citados por Pais, 2015).

O *branding* tem como principal objetivo identificar e distinguir um destino dos seus concorrentes, como já anteriormente referido, e nesse contexto desenvolver uma imagem positiva. Para tal, Tasci & Kozac (2006 citados por Pais, 2015) referem que este processo inclui o uso de logótipos, slogans ou mesmo símbolos de modo a transmitir a imagem

pretendida, pelo que os *marketeers* melhoram essa identidade do *branding* baseando-se nas perceções dos turistas (Qu *et al.*, 2011).

A imagem assume-se como um elemento bastante importante no que diz respeito ao marketing territorial, tendo em conta que uma imagem adequada é bastante relevante para uma imagem global positiva, bem como os efeitos que esta produz, quer na oferta, no que concerne à promoção e posicionamento, quer na procura (Tasci & Gartner, 2007 citado por Pais, 2015).

5.0 TURISMO EM PORTUGAL

5.1. Conceito de Turismo

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2016), a atividade do turismo está entre aquelas que maior contributo tem dado, em termos sociais e económicos. Vieira (2015) frisa, ainda, que o contributo do turismo passa pelo progresso social, económico e político dos territórios e permite aos visitantes que se enriqueçam cultural, intelectual e socialmente, dando a oportunidade de conhecer novos locais, bem como de proporcionar experiências e desafios.

Tal como Maricato (2012) revela, vários autores acreditam que o conceito de turismo não pode ser considerado estático, visto que está em constante evolução. “Marc Boyer (2000) constatou que, embora se possam encontrar inúmeros trabalhos que abordem a temática do turismo, tem-se negligenciado a sua conceptualização e considera até que o mais difícil tem sido a apresentação de uma definição de turismo e antes de procurar definir o turismo, refere que o seu fundamento tem um carácter histórico e sociológico associado a um determinado tipo de sociedade (industrial e urbana) e a uma determinada fase do processo de desenvolvimento.” (Maricato, 2012: 5)

Embora não haja uma definição única do que seja Turismo, as recomendações da OMT definem este termo, não considera apenas o tempo de permanência do turista fora da sua residência habitual, mas também as atividades que os indivíduos realizam durante as suas viagens e permanência em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com um fim principal, o lazer. Regra geral, são o lazer e os negócios os principais motivos de viagem, apesar de haver outros, contudo existe um consenso relativamente ao facto da viagem de negócios implicar uma componente de lazer na atividade turística.

De acordo com Cunha (2009) a prosperidade do turismo, na atualidade, está ligada ao desenvolvimento socioeconómico e cultural das sociedades, dependendo do regime de férias, bem como da liberdade de viajar, num quadro de fruição do ócio e dos tempos livres, caracteristicamente moderno.

De acordo com Maricato (2012), o turismo apresenta três aspetos: o movimento físico de pessoas, podendo variar na sua distância; a viagem e as atividades que são desenvolvidas (na viagem e na permanência). Tendo em conta estes aspetos, é necessário lembrar as estruturas, serviços e produtos existentes para satisfazer as necessidades dos turistas.

A sociedade tem apresentado uma evolução progressiva, tornando-se mais competitiva, dinâmica e global, nomeadamente ao nível do conhecimento, da inovação, da velocidade e facilidade da circulação da informação. Com isto, os agentes económicos do setor do turismo, bem como os destinos turísticos, enfrentam constantes necessidades de melhoria face à elevada exigência dos seus clientes atuais e potenciais (Cunha, 2009).

5.2.O desenvolvimento do turismo em Portugal

Cunha (2010) refere que alguns célebres escritores têm um grande poder de influência, acerca do turismo e das viagens, nos dias de hoje. Almeida Garrett, para quem “as viagens fazem parte da boa e nobre educação”, Eça de Queirós que descreve o Egipto, Ramalho Ortigão, infatigável viajante, que percorre longamente o país porque “nada há de mais valioso e propício à nossa higiene intelectual e moral do que as viagens”. Elas são, aliás, “indispensáveis, no meio da lamentável desmoralização em que nos dissolvemos, para nos ensinarem a amar a Pátria pelo que nela é imortal, incorruptível e sagrado”.

Contudo, o autor revela que foi Alexandre Herculano que escreveu acerca do interesse económico presente no turismo, uma vez que “quando a arte e os factos históricos se tornam recomendáveis convertem-se em capital produtivo”. Este apela ainda: “Calculai quantos viajantes terão atravessado Portugal neste século. Credes que esses romeiros da arte voltam da romagem aos seus lares sem despendem muito ouro, e esqueceis que esse ouro fica por mãos portuguesas?”(Herculano citado por Cunha, 2010: 130).

Há décadas atrás que, em Portugal, a promoção turística não era valorizada, contudo havia quem mostrasse interesse em mudar essa realidade (Cunha, 2010). Leonildo de Mendonça e Costa – jornalista, viajante apaixonado e patriota dedicado – criou a Sociedade Propaganda de Portugal (SSP), considerada, por Cunha (2010), uma das iniciativas mais admiráveis do princípio do século XX. Este jornalista estava convicto de que Portugal era um país ignorado e que precisa de se mostrar, tendo em conta as suas belezas naturais e património monumental.

A SSP desenvolveu uma vasta ação interna e externa, em que publicou e distribuiu folhetos, financiou a publicidade afixou cartazes em vários países, editou o “Guia Sociedade Propaganda de Portugal”, fomentou a visita e o estudo do nosso país por jornalistas e escritores estrangeiros. Segundo Cunha (2010), a visita mais importante esteve relacionada com um grupo de jornalistas ingleses. Estes conheceram Portugal desde Leixões até ao Algarve, que teve como efeito fazer-se, pela Europa e pela América, grande publicidade bem como a publicação de um guia intitulado “Progressive Portugal” de Hethel Hargrove.

“Portugal precisa de se conhecer. Mas a fundo, nas suas tradições, nos seus sabores, no seu património histórico, natural, cultural e social. Conhecer as suas gentes, onde e como vivem. O que temos que mais ninguém tem. E é tanto. E tão acima da qualidade e beleza de outros países.” (Segadães 2014: 211).

Com um país tão rico e diverso o marketing territorial é imprescindível. Este tem de mostrar qualidades únicas, diferenciadores e atrativas, ou seja, tem de “vender” algo que não existe em mais nenhum lugar no mundo.

Há, cada vez mais, um crescente interesse no potencial turístico nacional, o qual deve ser promovido por forma a salientar os elementos diferenciadores de cada região (Brito *et al.*, 2014). Para o mesmo autor, esse interesse em promover os destinos tem de partir, em primeira instância, de uma iniciativa local, do empreendedorismo regional e também da vontade das pessoas em promover a sua região.

Assim, as estratégias de promoção turística, dirigidas pelo governo de Portugal, são redigidas no PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo), recentemente substituído, dando lugar ao TURISMO 2020, que continha uma visão para o setor associada ao quadro comunitário Portugal 2020. Tal como afirma Azevedo (2015), este sofre alterações em função das estratégias de cada governo, bem como pelo facto de se ter de adaptar aos objetivos do momento.

Desde 2007 que, em Portugal, foi aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de abril (Turismo 2020, 2015), o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) para o período de tempo compreendido entre 2006 e 2015. Terminado o tempo do referido PENT, o setor do turismo deparou-se com a dúvida da reformulação deste plano. O setor do turismo defende que este plano apenas condensa “uma visão de sector, com metas e caminhos, impostos estadualmente ao sector privado” (Turismo 2020, 2015: 4), quando a necessidade passa por uma estratégia que defina princípios orientadores para as entidades, direcionadas para o turismo, atuarem.

Os responsáveis pelo turismo não concordam com a elaboração de um plano meramente teórico, por parte do Estado, indicando os produtos estratégicos nos quais se deve investir e como desenvolver a sua atividade ou estruturar os produtos. “De facto não faz muito sentido elaborar um plano prescritivo, fechado, definido estadualmente, para conformar um sector que vive em permanente mudança e depende essencialmente da iniciativa e pujança privada.” (Turismo 2020, 2015: 3)

Neste documento, o setor alega que num mundo em mudança constante, e quase diária, em que estão constantemente a surgir novos produtos, experiências, alojamentos e transportes, os planos elaborados para um período de 10 anos não têm relevância. A estratégia, por parte do Estado, torna-se útil se passar pela “definição de princípios que devem nortear a atuação das entidades públicas que interferem no turismo, se esses princípios forem definidos no claro pressuposto de que o turismo é uma atividade que vive do arrojo privado, do risco privado e da criatividade do sector privado, se a ambição da estratégia se centrar na competitividade e não em resultados quantitativos.” (Turismo 2020, 2015: 4)

Assim, e como já foi referido, este setor em constante mudança e inserido numa concorrência bastante forte, precisa inovar, ser criativo, gerar propostas que atraiam os turistas e que os façam preferir Portugal a qualquer outro país.

Perante isto, no documento Turismo 2020, o setor tem como ambição tornar Portugal num destino “ágil e dinâmico”, ou seja, tornar o país:

- Destino sustentável e de qualidade;
- Um destino de empresas competitivas;
- Um destino empreendedor;
- Um destino ligado ao Mundo;
- Um destino gerido de forma eficaz;
- Um destino que marca.

Contudo, esta ambição só se concretiza partindo de um conhecimento da realidade, das forças e fraquezas, das oportunidades e das ameaças com que Portugal se depara, tal como se pode observar na tabela 2.

Tabela 2 - Análise SWOT do destino turístico Portugal

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Invulgar capacidade da população portuguesa de receber bem, de forma genuína e autêntica; • Localização geográfica privilegiada como "porta de entrada e de saída" da Europa, podendo funcionar como hub Europa/África/América; • Extensa orla costeira e ampla riqueza cultural, natural e patrimonial, geograficamente concentrada; • Clima mediterrânico muito ameno, com sol intenso durante boa parte do ano; • Qualidade de atendimento e fluência em idiomas estrangeiros dos agentes em toda a cadeia de valor do turismo; • Excelente oferta do país ao nível de algumas das motivações "secundárias" do turismo (ex. gastronomia), decorrente de uma forte qualificação em anos recentes; • Ótimas condições de segurança, refletidas em indicadores comparativos internacionais que posicionam muito bem o país; • Oferta instalada crescentemente qualificada e com capacidade para acomodar um crescimento intenso da atividade turística; • Excelente dotação de infraestruturas de transporte e de suporte ao turismo, reconhecidas internacionalmente; • Rede qualificada de escolas de hotelaria e turismo geridas pelo Turismo de Portugal, que garante boas bases de preparação técnico-profissional; • Destino turístico muito competitivo a nível mundial (atestado pelo ranking do Fórum Económico Mundial) e elevado nível de satisfação por parte dos turistas que visitam Portugal, em regra acima das expectativas iniciais; 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade instalada na hotelaria com fortes implicações na taxa de ocupação, nos preços médios praticados e no RevPAR; • Localização geográfica periférica face aos mercados emissores europeus e asiáticos; • Situação económico-financeira débil do tecido empresarial ligado às atividades do turismo no país, com agravamento significativo em anos recentes; • Competências e níveis de qualificação do universo dos profissionais do turismo ainda insuficientes; • Falta de sofisticação na conceção e comercialização de produtos turísticos com mais valor e maior densidade de experiência; • Elevada taxa de sazonalidade, influenciada ainda pela dependência do segmento de Sol & Mar e por um baixo grau de desenvolvimento de segmentos turísticos mais estáveis em procura; • Subaproveitamento do potencial de diversificação turística das diversas regiões do País, reduzindo o seu potencial contributo para a coesão territorial; • Fraca evidência de I&D no turismo e escassez de parcerias entre o sistema científico e tecnológico e as empresas turísticas; • Desarticulação entre cidades e regiões portuguesas, que pode criar entropias, ineficiências e incoerências na gestão dos recursos, dos esforços promocionais e das próprias marcas (regionais); • Proliferação de marcas e produtos turísticos com escalas muito diferenciadas e estruturados mais a partir da oferta do que na sua articulação com a procura; • Predominância de uma visão individualizada nas ações e falta de sensibilidade para o funcionamento em redes com maior sustentabilidade económica;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento acelerado do turismo à escala global e, em particular no oriente, com operadores à procura de novos destinos para vender; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança rápida da procura de destino/geografia para produto/experiência como fator dominante no processo de decisão do turista à escala global;

<ul style="list-style-type: none"> • Supremacia económica (e financeira) de mercados emissores fortes, que torna os destinos europeus mais acessíveis sem perda de valor; • Popularidade do turismo de cruzeiros a nível mundial continuará a potenciar o crescimento de destinos bem posicionados em termos geográficos, como é o caso nacional; • Elevada notoriedade internacional que o destino Portugal atravessa, potenciador de novas oportunidades de negócio; • Envelhecimento da população, em especial nos países mais desenvolvidos, é oportunidade de grande relevância para o turismo nacional por razões de clima, preço, bom acolhimento e fiscalidade (turismo sénior apresenta uma taxa de retorno superior à média); • Boom na utilização das redes sociais como ferramenta de pesquisa e obtenção de informação no âmbito do processo de decisão sobre destinos turísticos, onde Portugal está já bem presente; • Dinâmica de crescimento do turismo de natureza e de bem-estar, que constitui uma oportunidade para a afirmação de novas regiões turísticas no país; • Existência de relevantes sistemas de incentivos financeiros e fiscais, instrumentos de engenharia financeira (capital de risco e linhas de crédito bonificado) e apoios à empregabilidade, passíveis de serem mobilizados para a qualificação e internacionalização da oferta turística nacional; • Portugal 2020 e estímulo à cooperação e à integração entre atores e entidades no âmbito dos apoios disponibilizados privilegiando intervenções integradas em detrimento de investimentos de natureza atomizada e parcelar; • Crescimento da mobilidade internacional de estudantes e docentes nos cursos superiores; 	<ul style="list-style-type: none"> • Situação económica e política na Europa (responsável por uma enorme quota da procura em Portugal); • Abrandamento no ritmo de crescimento económico dos principais emissores não europeus de Portugal (ex. Angola, Brasil); • Variação da taxa de câmbio, desvalorizando face ao Euro; • Aumento da concorrência pela via do alargamento das possibilidades de destinos turísticos, acentuada pela redução dos custos de transporte (incluindo a consolidação do modelo de negócio <i>low-cost</i>); • Predominância de uma visão individualizada nas ações e falta de sensibilidade para o funcionamento em redes com maior sustentabilidade económica; • Dificuldade no acesso ao financiamento em Portugal, agravada pela baixa rentabilidade operacional das empresas e dotações insuficientes de capitais próprios; • Aumento da pressão nas zonas costeiras, reduzindo praias e destruindo falésias; • Aprofundamento dos desequilíbrios demográficos no país, com envelhecimento e consequente desvitalização social muito evidente na paisagem humana;
---	---

Fonte: Turismo 2020, 2015

5.3. Produtos turísticos em Portugal

Nas últimas décadas, a sociedade tem vindo a evoluir, ao ponto de se ter tornado mais competitiva, dinâmica e global. Perante esta evolução, ao nível do conhecimento, da inovação, da velocidade e facilidade da circulação da informação, entre outros fatores, os agentes económicos do setor do turismo, bem como os destinos turísticos, enfrentam constantes necessidades de melhoria face à elevada exigência dos seus clientes atuais e potenciais. (Cardoso, 2011). Pode-se assim confirmar que a indústria turística é caracterizada pela sua constante mudança e evolução (Duque, 2013). Auliana Poon, nas suas obras, corrobora esta afirmação, ao ponto de defender a ideia da existência de um velho turismo e de um novo turismo.

Para Poon o velho turismo vigorou nas décadas de 1950, 1960 e 1970, caracterizando-se por “mass, standardised and rigidly packaged holidays, hotels and tourists” (Poon, 2003:130). Por sua vez, a autora refere-se ao novo turismo como o turismo do futuro, sendo este mais flexível, segmentado e proporcionando experiências mais autênticas, “marked by a thrust toward the diagonally integrated organisation and management of the tourist industry, driven by the power of information technology.” (Poon, 2003: 130)

Desde a década de 60 do século XX que Portugal apostou fortemente no turismo de “sol e mar”, uma vez que ainda não havia dado conta de todas as potencialidades do território rural, pelo facto de nesta época este ser associado ao que era antigo, bem como à pobreza. Contudo, perante a elevada competitividade de países como Espanha, França, Turquia e Grécia, a necessidade de suprir as necessidades dos turistas, de fortalecer a cultura e de preservar o património (Maricato, 2012), abriram-se portas para o surgimento de um “novo turismo”.

De acordo com Poon (2003), na década de 90 já se notava que o turismo estava a tomar diferentes proporções devido às mudanças a nível social, cultural, tecnológico, ecológico e económico. Assim, o velho turismo começa a dar lugar a um novo turismo, criado pela “diffusion of a system of new information technologies (SIT) in the tourist industry, deregulation of the airline industry and financial services and the negative impact of mass tourism on host countries” (Poon, 2003:131)

Poon refere que na base da mudança do turismo estão quatro fatores:

- Segmentação: Tourists no longer have single, standardised and rigidly packaged wants. (Poon, 2003: 133) As necessidades e gostos dos turistas são bastante diversificados, assim, e de acordo com a autora, o novo turismo proporcionou uma oferta cada vez mais diversa, capaz de responder às diferentes necessidades e aos diferentes públicos;
- Flexibilidade: No novo turismo houve uma maior flexibilidade da organização, na produção e distribuição de viagens, na escolha, reserva, compra e pagamento, bem como no consumo e aproveitamento da experiência das férias;
- Integração diagonal: “created by new information technologies (computer and communications)” (Poon, 2003: 134). Nesta, empresas turísticas criam parcerias de modo a melhorar e facilitar o acesso aos diversos produtos;
- O Turismo como um Sistema Total de Criação de Riqueza: Desenvolvimento económico positivo.

Enquanto ultimamente se tem usado, muito frequentemente, a designação de novo turismo ou turismo cultural, que apresenta mudanças muito significativas em relação ao velho turismo, em que a população deixou de procurar apenas o turismo de sol e mar, passando a interessar-se por conhecer o centro urbano, visitando aqui monumentos, museus, formas geológicas, edifícios importantes face à história do local, os turistas não se cingem apenas a visitar o seu património nacional mas também internacional e em grande parte dos casos não é praticado apenas por famílias mas também individualmente.

A sociedade desenvolve-se cada vez mais, com a tecnologia em constante evolução e com os meios de comunicação a tornam-se imperativamente mais influenciáveis, levando a que a “maioria dos turistas se encaixe no segmento do “Novo Turista”, sendo legítimo afirmar que essa conceção, outrora alternativa, hoje se encontra massificada.” (Duque, 2013: 21)

Neste seguimento, sabendo que o turismo não é uma área estática, mas sim em constante mudança e evolução, surgem novos paradigmas, como o turismo criativo.

O turismo criativo oferece aos visitantes a oportunidade de estes viverem experiências das mais diversas formas. “Na verdade o turismo cultural por si só nem sempre consegue criar estas oportunidades, oferecendo uma experiência muito passiva e de contemplação, pelo que se afasta de um novo turismo que procura.” (Gonçalves, 2008: 12)

Nesta abordagem do turismo criativo Gonçalves (2008) os visitantes têm a oportunidade de deixar para trás aquele turismo de contemplação, deixando de conhecer os destinos apenas numa perspetiva superficial.

5.4.A Região Centro de Portugal

A Região Centro possui uma variedade de atrativos turísticos, entre a sua beleza natural, cultural, patrimonial. Esta tem bastante prestígio pelo facto de, segundo o Turismo 2020, 2015), ser uma das regiões que concentra mais património classificado pela UNESCO como património da Humanidade:

- Mosteiro da Batalha (1983)
- Convento de Cristo em Tomar (1983)
- Mosteiro de Alcobaça (1989)
- Sítios Pré-Históricos de Arte Rupestre do Vale do Rio Côa e de Siega Verde (2010)
- Universidade de Coimbra, Alta e Sofia (2013)

A TCP é a entidade regional responsável pelo turismo nesta região e, como referido no subcapítulo 1.1., compete-lhe a valorização turística da respetiva área territorial, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos. Para tal, tem competências em seis principais âmbitos, nomeadamente em matéria de planeamento turístico, dinamização e gestão dos produtos turísticos regionais, promoção turística, estabelecimento de parcerias, instalação, exploração e funcionamento da oferta turística e formação profissional.

5.4.1.Da construção da marca “Centro” à sua promoção

A Turismo Centro de Portugal (2014) assume que existem regiões fáceis de associar aos conceitos de turismo, cosmopolitismo, natureza ou diversão, ou mesmo imagens pictóricas como o sol, mar, comida, monumentos, porém, no Centro a situação não é a mesma.

Esta Região possui características tão diversas e distintas, como a tecnologia de Aveiro, a tradição Coimbrã, o snowboard, as aldeias do xisto, a maior onda do mundo, os templários, Viriato ou a doçaria conventual, o vinho do Dão, Fátima e a Serra da Estrela.

Com isto, a entidade revela a sua enorme dificuldade em encontrar uma forma de definir a Região de forma direta e única. Assim, esta ambiciona procurar “uma realidade unificada do “Centro” enquanto geografia, cultura e oferta, e a criação de um conceito de unicidade entre partes tão diversas” (Turismo Centro de Portugal, 2014:5)

A Região Centro, como todas as outras, é detentora de pontos fracos e fortes, e a entidade, acima referida, menciona esse mesmo facto. Como pontos fortes, é citada toda a diversidade existente, desde atividades a património existente, contudo há um entrave constituído por problemas (figura 3) para os quais a TCP procura encontrar soluções para inverter a situação.



Figura 3 - Pontos fracos da Região Centro

Fonte: Adaptado de Turismo do Centro, 2014

Perante os problemas pelos quais a Região é afetada, a TCP assume alguns objetivos para inverter os entraves, ou seja, procura aumentar a durabilidade da permanência turística bem como a sua notoriedade, fortalecer o movimento de unidade dos municípios e estimular a identidade comum da Região (Turismo Centro de Portugal, 2014).

Porém, apenas estas ideias e objetivos em nada são úteis se não houver lugar à criação de uma ideia consolidada do território e da oferta, através de uma mensagem simbólica e pictórica que represente a diversidade.

Esta necessidade de promover a diversidade e a multiplicidade de ofertas, tem de proporcionar à TCP uma maior clarificação do tipo de turismo existente para depois apostar numa comunicação que não seja generalista, mas antes se adapte a esta diversidade. “Toda

a mensagem tem que articular uma lógica de multiplicidade apoiada nas características da oferta - muitas especificidades - e nas características territoriais e logísticas, que permitem o acesso rápido a essas múltiplas ofertas com rapidez e segurança.” (Turismo Centro de Portugal, 2014: 15)

A Turismo Centro de Portugal (2014) acredita que na Região Centro o turismo se pode caracterizar por macro nichos, compreendidos pelo património cultural, pela geografia, pelas áreas rurais e urbanas. Assim, é neste âmbito que a marca e a comunicação têm de abordar o destino.

Nas outras Regiões do País os turistas sabem o que procuram em cada, sendo praia, sentir o cosmopolitismo das cidades, contactar com a natureza, mas no Centro é o conjunto destes pequenos nichos que atraem os turistas.

A TCP afirma querer “Ser a maraca nacional de referência para o turismo da diversidade” (Turismo Centro de Portugal, 2014: 22), e neste sentido apresenta a sua *Brand ambition*, passando por:

- Valores profundos: Autêntico; Épico; Cooperativo;
- Valores posicionais: Diverso; Dinâmico; Desafiante;
- Valores relacionais: Entusiasta; Surpreendente; Sociável;

Enfatizando o facto de o Centro se assumir como a mais diversa região do país, a TCP usou esse facto a seu favor para afirmar que esta concentra em si tudo o que o país tem, ou seja, é uma amostra do país. Neste seguimento, e para uma imediata associação aos conceitos de dimensão, diversidade e abundância de oferta, surge uma afirmação bem marcante: “Um país dentro do país”.

A Turismo Centro de Portugal (2014) explica ainda que esta afirmação tem por objetivo a “clarificação do espaço territorial e reforçar o sentido de centro - No meio de um País, outro país.” (Turismo Centro de Portugal, 2014: 24).

A partir desta ideia de país, há a necessidade de apostar na explicação de um turismo de trilógicas:

- Corpo: Turismo termal/spa, turismo desportivo, turismo de natureza, turismo gastronómico;
- Mente: Turismo do conhecimento, turismo patrimonial, turismo de negócios;
- Espírito: Turismo religioso, turismo contemplativo

Com vista a aumentar a durabilidade da estadia dos turistas que visitam o Centro, a TCP elaborou o slogan “1 dia é bom, 2 é ótimo, 3 nunca é demais”. A verdade é que perante uma Região tão vasta e com uma oferta tão diversa é preciso permanecer algum tempo, o suficiente para conhecer tudo aquilo que o Centro oferece. Repare-se que a entidade volta a apostar numa trilogia, desta vez tenta jogar com a curiosidade, pois com um slogan assim há algo de especial a conhecer.

Ter bons objetivos, desenvolver e apresentar bons slogans é extremamente importante para qualquer marca, contudo é fulcral que essa se promova e se mostre ativa. A TCP, nesse sentido, usa vários métodos para promover a área territorial pela qual é responsável, no que diz respeito ao turismo.

Numa fase em que a criação da marca Turismo Centro de Portugal é recente, a entidade aposta em manter comunicação outdoor por todo o território nacional, assim, foram poscionadas telas promocionais em pontos estratégicos das autoestradas.

Com o intuito de distribuir material promocional nos postos de turismo, ações promocionais, como são exemplo as feiras, em eventos ou em locais que seja relevante, a TCP tem brochuras mais simples ou mais complexas, mostrando os municípios que fazem parte da Região Centro (figura 4).



Figura 4 - Brochuras da Região Centro

Fonte: Turismo Centro de Portugal

Em 2016 foi dada continuação à campanha de rádio já iniciada no ano anterior, “Turismo do Centro – Um país dentro do País”, sendo escolhidas rádios com grande impacto em termos de audiências.

A TCP considerou relevante e de extrema importância manter o Programa de Marketing Digital iniciado em 2015 no sentido de aumentar a notoriedade da marca Turismo Centro de Portugal e incentivar a visita ao website, entretanto renovado e apresentado na Bolsa de Turismo de Lisboa – BTL em 2017, assim como para aumentar o tempo de visita, aumentar a interação nas redes sociais e assim potenciar a sua rede de fãs.

No âmbito de desenvolver peças promocionais, foi produzido um conjunto de conteúdos alinhados com a sazonalidade temática da região, inseridos numa campanha regular de ativação da região e em campanhas temáticas relacionadas com alguns produtos.

Com o intuito de diversificar os meios utilizados para veicular a marca e aumentar a notoriedade da mesma, foram realizadas várias inserções publicitárias e publi-reportagens em Órgãos de Comunicação Nacionais e Regionais.

Para além disto, a TCP promove a sua marca estando presente em diversas feiras de turismo e em eventos de âmbito nacional e internacional, de modo a levar o nome da marca a todos os mercados possíveis.

5.4.2.Regões e atrativos no Centro de Portugal

As Regões do Centro de Portugal apresentam diferentes contextos paisagísticos, com unidades geomorfológicas bastante interessantes, desde o maciço antigo às orlas mesocenozóicas. São atravessadas por rios como o Vouga, Tejo, Mondego, entre outros. Todas estas características naturais tornam estas Regões atrativas e despertam o interesse de muitos em querer descobrir estas maravilhas.

O património histórico, arquitetónico e cultural da Região Centro tem na sua origem uma herança histórico-cultural de diferentes civilizações e eras. Para além disso, a Região possui ainda um significativo conjunto de Museus, destinados à arte sacra, à história de arte, à ciência e à etnografia regional.

Além do património físico há que ter em conta toda a riqueza gastronómica, desde receitas tradicionais aos produtos locais e artesanais, muitos deles certificados ou com denominação de origem (www.turismodocentro.pt).

De modo a identificar, mais facilmente, as atrações da Região, a TCP organizou uma lista de categorias - Arte & Cultura; Atividades ao ar livre; Desporto; Gastronomia & Vinhos; Natureza; Património; Rotas temáticas; Saúde e bem-estar; Surf; Turismo religioso.

A Região é composta por pólos de marca turística, que se promovem e usam os seus pontos fortes como motivos para trazer turistas.

5.4.2.1.Pólo de marca turística Leiria-Fátima-Tomar

A região de Leiria-Fátima é composta pelos municípios da Marinha Grande, Pombal, Leiria, Batalha, Porto de Mós, Fátima, Ourém e Tomar.

“É difícil encontrar uma região do Centro de Portugal com um património histórico, religioso, cultural e natural tão rico como aquele que encontramos na região que se estende pelas três grandes cidades de Leiria, Tomar e Fátima. Desde o vasto e denso Pinhal de Leiria ao Núcleo de Arte Contemporânea (Marinha Grande), uma coisa é certa: aqui, há algo para todos explorarem e se encantarem!” (www.turismodocentro.pt)

O turismo religioso assume, aqui, uma relevante importância visto ser reconhecido como um dos mais estimados locais de peregrinação do mundo, no qual a cidade de Fátima é um dos destinos mais procurados, podendo visitar-se os Santuários, Igrejas, Ermidas e Capelas.

Pinhal de Leiria, Serra de Sicó, Mata Nacional do Urso, Lagoa da Ervideira, Mata das Termas de Monte Real, Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros, Grutas de Mira de Aire, Santo António, de Alvalade, e Grutas da Moeda, Monumento Natural das Pegadas de Dinossauros e Agroal assumem-se como atrações de âmbito natural.

O Mosteiro da Batalha, o Convento de Cristo em Tomar, ou as muralhas do imponente Castelo de Almourol são patrimónios a ter em conta.

Aqui, existem praias como S. Pedro de Moel, Vieira, Pedrógão e Osso da Baleia, mas também fluviais e parques aquáticos.

5.4.2.2. Pólo de marca turística Ria de Aveiro

Denominada pela TCP como “um mar de experiências”, fazem parte deste os concelhos de Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga e Vagos.

Neste território, é a cidade de Aveiro que se destaca com a maior área de influência regional.

A TCP volta a usar uma trilogia para dar a conhecer este pólo, desta vez refere o “ABC” que caracteriza na perfeição e mostra o que a Região de Aveiro tem para oferecer a quem visita.

“A” é de Arte

Aveiro é reconhecida, internacionalmente, como a cidade-museu da Arte Nova em Portugal. Aqui a arte ganha vida nos mais belos edifícios do País, exemplo disso são os palheiros da Costa Nova. A Universidade de Aveiro e o Lago da Fonte Nova são, também, exemplos “vivos de como os tempos modernos foram uma fonte de inspiração para os grandes arquitetos do nosso tempo.” (www.turismodocentro.pt)

Os tradicionais moliceiros, proporcionando viagens pela ria ou os passeios de bicicleta (que a autarquia disponibiliza gratuitamente) que permitem explorar as avenidas e ruelas, são exemplos originais de conhecer a cidade.

“B” é de Biodiversidade

O ecossistema único da região abriga uma diversidade de espécies de animais e plantas. A Reserva Natural das Dunas de São Jacinto acaba por se tornar num destino obrigatório para um contacto com a natureza, uma vez que “o seu labirinto de trilhos leva-o por pequenos bosques, costas de areais e lagoas ao encontro de aves como o chapim-real, o guincho, a negrinha e o pato-marinho. Já na Ria de Aveiro, poderá observar uma abundância de aves aquáticas no seu habitat natural como garças, limícolas e flamingos.” (www.turismodocentro.pt)

“C” é de Conforto

As Termas da Curia, com origem no início do século XX, e as Termas do Vale da Mó, são exemplos de refúgio face à confusão da cidade em prol do descanso e conforto.

Contudo, a gastronomia não poderia ser esquecida, visto aqui serem confeccionados os ovos moles, o ex-libris da região.

5.4.2.3. Pólo de marca turística Oeste

A Região do Oeste abrange os municípios de Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras.

“Repleta de sol e bom tempo, a região Oeste é uma constante caixa de surpresas que lhe oferece um pouco de tudo: museus e monumentos fascinantes, uma gastronomia deliciosa com sabor a mar, lugares cheios de história e alguns dos melhores destinos de surf do mundo.” (www.turismodocentro.pt)

Uma Região repleta de rotas, de acordo com a TCP, que suscitam a curiosidade.

A Rota dos Castelos e Fortalezas percorrem lugares como o Forte de Peniche e o Castelo de Óbidos, lembrando os que defenderam o Reino de Portugal.

No que diz respeito à arte, a Rota do Barroco e a Rota do Gótico são fundamentais. Para conhecer e participar nas mais antigas tradições regionais, a Rota da Cerâmica, a Rota dos Moinhos e a Rota do Vinho. E a Rota dos Mosteiros onde se pode conhecer o Mosteiro de Alcobaça.

O turismo de natureza também é um dos produtos mais relevantes no Oeste, nomeadamente na Serra de Montejunto existem mais de 115 espécies de aves que por aqui passam durante o ano, e na Lagoa de Óbidos, onde há a oportunidade de se encontrarem animais raros. Nesta lagoa não só se podem observar os animais como ainda há a possibilidade de praticar canoagem, vela, remo e windsurf e Stand Up Paddleboarding.

A Nazaré, Peniche e Torres Vedras são destinos conhecidos mundialmente por se assumirem como dos melhores destinos de surf. Assim, Peniche (Supertubos), Santa Cruz, e Nazaré são referência obrigatória para os apaixonados do surf, onde já se desenvolvem importantes provas ao mais alto nível internacional.

A Ilha da Berlenga é um atrativo bastante interessante, sendo uma área protegida por legislação, integrada nas Reservas Naturais pelo Instituto de Conservação da Natureza e Florestas (ICNF) e Reserva da Biosfera da UNESCO desde 2011. Para além da sua praia paradisíaca, é também rico no que diz respeito ao ecológico e abriga um conjunto relevante de espécies protegidas. Mas, para além das praias já referidas, o Oeste abrange ainda a Praia de S. Martinho do Porto (Alcobaça) ou a Praia da Formosa (Torres Vedras).

As Termas do Vimeiro Hospital e as Termas das Caldas da Rainha são exemplos que oferecem diversas terapias relaxantes. Ainda num ambiente de relaxamento há o Parque Budha Eden para visitar.

Esta é uma região de elevada importância vinícola, já que produz vinhos encorpados aromáticos e de precioso valor alcoólico. Desta diversidade nasceram em 1989, a Zona Vitivinícola de Óbidos, abrangendo quase toda a área dos Concelhos de Bombarral, Cadaval, Óbidos e Caldas da Rainha, e a Zona Vitivinícola de Alenquer, Arruda e Torres 83 (concelho de Alenquer, Arruda dos Vinhos, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras), com selos DOC (denominação de origem controlada). Facto que deu origem à Rota da Vinha e do Vinho do Oeste.

5.4.2.4. Pólo de marca turística Coimbra

Alvaiázere, Ansião, Arganil, Cantanhede, Castanheira de Pêra, Coimbra, Condeixa-a-Nova, Figueira da Foz, Figueiró dos Vinhos, Góis, Lousã, Mealhada, Mira, Miranda do Corvo, Montemor-o-Velho, Mortágua, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra, Pedrógão Grande, Penacova, Penela, Soure, Tábua e Vila Nova de Poiares são as cidades que pertencem à Região de Coimbra.

Esta é uma “Região de muitos encantos”, tal como a classifica a TCP.

O maior rio que nasce e desagua em Portugal, o Mondego, é um elemento marcante para o Baixo Mondego, NUT III a que pertence a Região de Coimbra. Este estende a sua bacia hidrográfica desde a Serra da Estrela à Figueira da Foz.

A Região de Coimbra¹ é detentora de importantes elementos naturais, como é o caso dos campos do Mondego, vasta área fértil de vocação agrícola; as praias da Figueira da Foz; o Paul de Arzila, uma das áreas do País que acumula mais classificações e proteções ambientais; a Albufeira da Aguieira, que, não sendo um espaço natural por si, é um elemento natural muito importante no controlo do caudal do Mondego, possibilitando a prática de diversas atividades náuticas de recreio e lazer; o Complexo montanhoso composto pela Serra do Buçaco, Serra do Açor, Serra da Lousã e Serra do Sicó.

Coimbra está repleta de tradições, muitas delas as mais antigas do país, e de tesouros do passado, desde as ruínas de Conímbriga; Caminho Português de Santiago que passa por Coimbra à anual Serenata naquela que é conhecida como a Cidade dos Estudantes.

Ainda relacionados com a tradição da mais antiga universidade do país, a Sé Velha, o Jardim Botânico e o Mosteiro de Santa Clara assumem-se como visitas quase imprescindíveis.

Além de toda a riqueza monumental de Coimbra, a Região também possui o castelo de Montemor-o-Velho e o celeiro dos Duques de Aveiro, igrejas e conventos, entre outros valores arquitetónicos.

De tradições para património, as Aldeias do Xisto são igualmente encantadoras.

¹ Relativamente a este pólo, a informação aqui disponibilizada foi adaptada de brochuras cedidas pela Turismo Centro de Portugal acerca de cada Pólo de marca turística e seu património, sendo que não se trata de uma cópia integral dos textos, mas sim um resumo.

Esta Região apresenta um património cultural diversificado, natural (Rede Natura 2000-Sicó/Alvaiázere), arqueológico (Monumentos Nacionais – Residência Senhorial dos Condes de Castelo Melhor, Villa Romana do Rabaçal), arquitetónico (Rede de Aldeias do Xisto, Convento de Semide, Castelos de Penela e Lousã), e paisagístico (rios, serras).

A existência de espaços de recreio e lazer como as praias fluviais, os percursos de montanha e as zonas de caça e pesca também se assumem como um fator diferenciador para o turismo da Região.

São também elementos diferenciadores e enriquecedores a gastronomia tradicional rica e variada (chanfana, arroz de bucho, cabrito assado, chicharo, maranhos), completada com doces tradicionais e diversos produtos endógenos (mel, noz, castanha, queijos da Serra e do Rabaçal e aguardentes de mel e medronho), que são elementos também eles diferenciadores.

5.4.2.5. Pólo de marca turística Castelo Branco

Pólo constituído pelas cidades de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova, Sertã, Vila de Rei e Vila Velha de Ródão e que está situado no centro do país, entre o território da Beira Interior Sul e do Pinhal Interior Norte, da NUT III Beira Baixa.

Abordada pela TCP como “uma Região com Charme”, pode considerar-se “um verdadeiro museu ao ar livre. Percorra as suas estradas e aventure-se pelos seus trilhos, redescobrimdo pedaços da nossa História coletiva em cada árvore, cada aldeia, cada museu, cada prato.” (www.turismodocentro.pt).

Nesta região o desenvolvimento turístico é sustentado pela paisagem, pela ruralidade e pelos vastos recursos hídricos.

Na cidade de Castelo Branco existe um riquíssimo património que remonta até à Idade Média. As ruas estreitas da zona histórica, a Sé de Castelo de Branco (ou Igreja Matriz de S. Miguel) e corredores antigos que se podem percorrer são alguns dos exemplos que o demonstram.

É nesta Região que é possível conhecer a “aldeia mais portuguesa de Portugal”, Monsanto.

As encantadoras Aldeias do Xisto são também um excelente destino. As aldeias para além de transparecer o seu charme ainda dão oportunidade de os visitantes se refrescarem nas suas fontes e nascentes de água pura.

Esta Região aposta nos recursos naturais, na inovação e desenvolvimento dos recursos endógenos: o Geoparque Naturtejo, a Reserva Natural da Serra da Malcata (que oferece proteção ao Lince da Serra da Malcata, uma espécie em vias de extinção), o Parque do Tejo Internacional (com cerca de 160 espécies de aves para observação e caracterizado por encostas abruptas, paisagens ideais para os praticantes de BTT, escalada ou canoagem.), as Portas de Ródão (um dos ícones turísticos da região, construídas por um Rei Visigodo, com o intuito de criar um túnel por baixo do rio Tejo de modo a guiá-lo até ao Castelo de Ródão,

hoje é objeto de inúmeras de visitas guiadas, num percurso histórico e passando ainda pela Ponte Romana de Nisa), a Catedral de Idanha-a-Velha, os Castelos de Monsanto, Penamacor, Penha Garcia e Castelo Branco.

Ao nível da gastronomia esta região apresenta elementos extremamente saborosos, como os queijos, os enchidos, o vinho, a doçaria e a fruta que enchem de energia os locais e os visitantes. Ainda ao nível patrimonial, do ponto de vista cultural, destacam-se o Jardim do Paço Episcopal, o Parque da Cidade ou o Museu Francisco Tavares Proença Júnior.

Em Vila Velha de Ródão existem 3 barragens, tendo em vista a aposta nos recursos hídricos, adotando, assim, uma política de energia sustentável.

Para além de Vila Velha de Ródão, toda a Região de Castelo Branco dispõe de biomassa, energia eólica, e energias solar e hídrica.

5.4.2.6. Pólo de marca turística Viseu Dão Lafões

A sub-região de Dão-Lafões é constituída pelos municípios de Aguiar da Beira, Carregal do Sal, Castro Daire, Mangualde, Nelas, Oliveira de Frades, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, São Pedro do Sul, Sátão, Tondela, Vila Nova de Paiva, Viseu e Vouzela.

“Destino de diversão e bem-estar”, é assim que a TCP a designa.

Esta é uma região conhecida e reconhecida pelo segmento do termalismo, já que é detentora de imensas instâncias termais.

Viseu assume-se como uma cidade de inegável importância para a História de Portugal, marcada pela figura de Viriato e pelo facto de ser a cidade berço de Vasco Fernandes, um dos principais artistas do Renascimento português, existindo um museu em sua honra.

Os seus recursos naturais potenciam o Turismo de Aventura e a Ecopista do Dão enaltece o turismo ecológico. Para além disso, acresce a Rota de Vinhos do Dão, associada ao desenvolvimento do enoturismo na sub-região Dão Lafões (www.turismodocentro.pt). As diversas praias fluviais, bem como a praia artificial de Mangualde também se assumem como um grande atrativo, principalmente em dias de calor.

5.4.2.7. Pólo de marca turística Serra da Estrela

Deste pólo de marca turística fazem parte os concelhos de Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Fundão, Gouveia, Guarda, Manteigas, Mêda, Penamacor, Pinhel, Sabugal, Seia, e Trancoso.

Considerado como “o cenário ideal para dias em perfeita comunhão com a Natureza”, a TCP enfatiza, ainda, que aqui a agitação da cidade fica para trás, dando lugar ao silêncio intenso das montanhas e das cidades serranas.

É neste pólo de marca que se encontra o ponto mais alto de Portugal continental e parte importante de três bacias hidrográficas (Douro, Tejo e Mondego). Pela sua morfologia e posicionamento separa as bacias do Mondego, Douro e Tejo, representando a mais relevante fronteira física e cultural entre o Norte Atlântico e o Sul Mediterrânico.

A paisagem superior da serra, por ter sofrido uma forte influência da glaciação quaternária, possui uma morfologia peculiar.

É no Parque Natural da Serra da Estrela, acidente orográfico que em conjunto com as serras do Açor e da Lousã forma o extremo ocidental da Cordilheira Central (<http://www.icnf.pt/portal/ap/p-nat/pnse/class-carac>), que se podem distinguir cinco principais unidades paisagísticas: o planalto central; os picos e algumas cristas que se estendem a partir destes; os planaltos a menor altitude; as encostas; e os vales percorridos por linhas de água.

No inverno, a Serra da Estrela é dos únicos lugares em que, em Portugal, é possível desenvolver atividade na neve com esquis, trenó ou snowboard. Ao contrário, no verão, as praias fluviais da região são o destino mais óbvio, mas o Parque Natural da Serra da Estrela oferece também 25 lagoas para um refúgio refrescante (www.turismodocentro.pt).

O Parque Ecológico de Gouveia é outro dos exemplos do património natural da Região, sendo que aqui há oportunidade de interagir com os animais, tendo à disposição atividades que combinam o lazer com a educação ambiental.

É, também, aqui que as nascentes mais frescas, cujas águas contêm propriedades terapêuticas e relaxantes incomparáveis, deram lugar à existência de várias termas. O Aquadome nas Termas de Unhais da Serra, no Parque Natural da Serra da Estrela, é o primeiro mountain spa do país e um dos maiores da Europa. Nas Termas de Almeida – Fonte Santa há uma junção do relaxamento em águas mais puras e uma paisagem de verde infinito. As Termas do Cró oferecem o perfeito escape ao stress do dia-a-dia com águas medicinais e um ambiente de bem-estar. A estância Longroiva Termas, para o tratamento de problemas reumáticas, e as Termas Caldas de Manteigas para tratar patologias respiratórias.

Relativamente ao património cultural, destacam-se o artesanato e a gastronomia, variada entre queijos e enchidos.

5.4.3.Oferta turística

Em toda a Região Centro, tendo por base os dados da TCP (2017), há uma capacidade de alojamento, em todos os estabelecimentos, de 70798 camas.

De acordo com a figura 5, é o Oeste e a Região de Coimbra que conseguem ter maior capacidade de alojamento, 17966 e 12155, respetivamente. Contudo, no Centro verifica-se que a Beira Baixa possui menos camas, 1962.

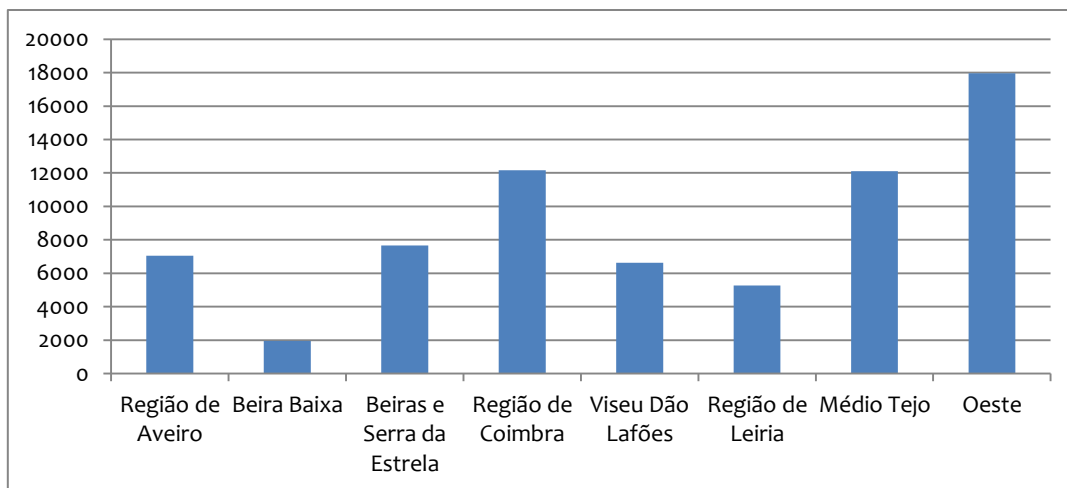


Figura 5 - Capacidade dos estabelecimentos de alojamento turístico da Região Centro

Fonte: TCP, 2017

De acordo com os dados fornecidos pela TCP, a Região Centro contabiliza um total de 5546 unidades de alojamento, contando com empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local. Na figura 6 verifica-se que é na Região do Oeste que existem mais empreendimentos, 2384, seguindo-se a Região de Coimbra com 756. Já na Beira Baixa é onde existem menos, 138.

Relativamente à hotelaria, o Médio Tejo lidera com 78, o contrário da Beira Baixa com 11.

O Oeste é a Região que tem mais Alojamento Local (AL), 2269, por seu turno, a Beira Baixa volta a apresentar valores mais baixos, com 81 empreendimentos de AL.

Quanto aos empreendimentos de Turismo em Espaço Rural (TER) e Turismo de Habitação (TH), é nas Beiras e Serra da Estrela que se observa uma oferta de 211 empreendimentos. Já na Região de Aveiro este valor baixa para 19.

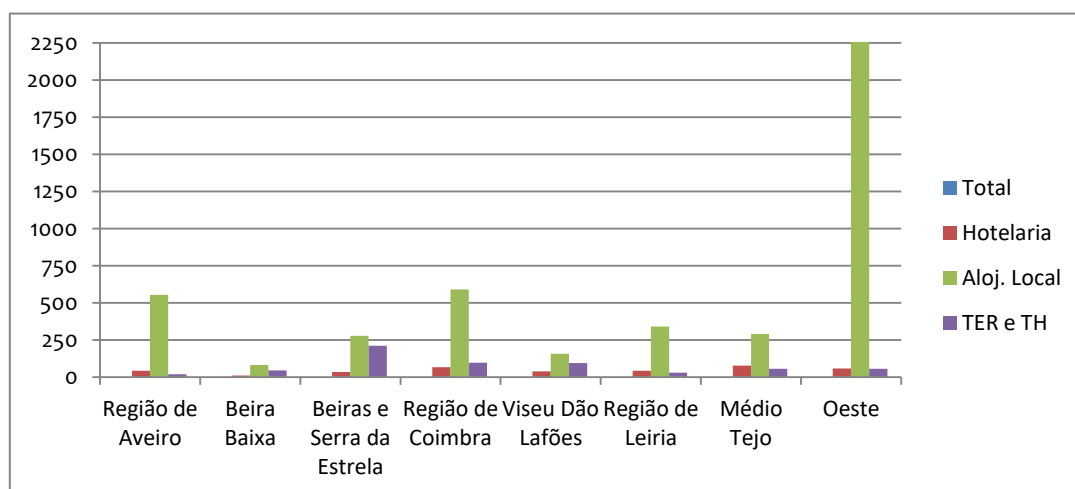


Figura 6 - Estabelecimentos de alojamento turístico da Região Centro

Fonte: TCP, 2017

Os proveitos de aposento são sempre um valor de referência, este remete para o lucro obtido pela estadia dos turistas. Assim, quanto mais turistas pernitem maiores serão os proveitos.

De acordo com o Anuário Estatístico (2015), a Região Centro entre 2013 e 2014 registou um aumento, do seu proveito, de 107781 milhares de Euros. Na figura 7 observa-se a evolução destes mesmos proveitos. Seguindo a tendência da Região Centro, em 2015 verifica-se que, apesar da descida, foi o Oeste que obteve maior proveito, 28483 milhares de Euros, enquanto a Beira Baixa apenas angariou 2774 milhares de Euros.

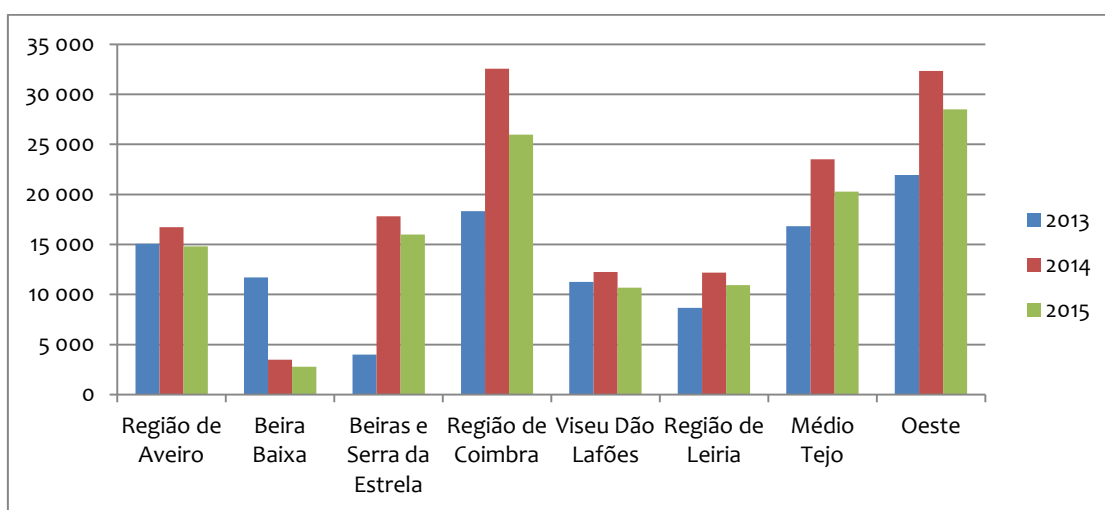


Figura 7 - Proveitos de aposento dos estabelecimentos de alojamento turístico (€)

Fonte: INE, Anuário Estatístico, 2015

5.4.4. Procura turística

Para qualquer região a procura turística é algo bastante importante, principalmente, como tem vindo a ser referido, num constante clima de competitividade. No ano de 2015, a Região Centro registou 2879206 hóspedes, sendo 1809054 de nacionalidade portuguesa e 1070152 estrangeiros, ou seja, de acordo com a figura 8, 62,8% e 37,2%, respetivamente (Anuário Estatístico, 2015).

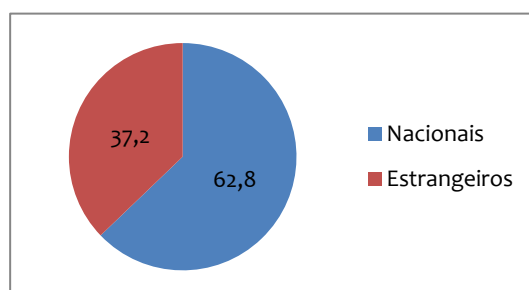


Figura 8 - Hóspedes na Região Centro, por país de residência

Fonte: INE, Anuário Estatístico, 2015

De acordo com os dados do Anuário Estatístico (2015), a Região Centro regista uma taxa de ocupação de 28,9%.

Tendo em conta a figura 9, nota-se que é a Região de Coimbra que regista uma taxa mais elevada, 32,4%, sendo que a Região de Aveiro e Oeste têm valores bastante próximos, ambos com 32,1%.

Contudo, é Viseu Dão Lafões o detentor de uma menor taxa de ocupação, 22,1%.

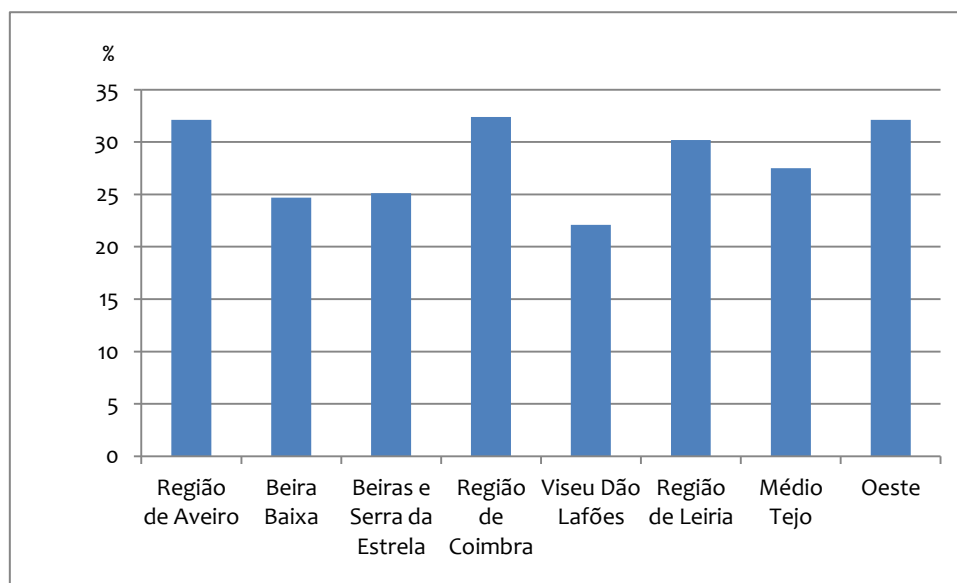


Figura 9 - Taxa de ocupação dos estabelecimentos de alojamento turístico na Região Centro, média anual

Fonte: INE, Anuário Estatístico, 2015

Em conformidade com os dados do Anuário Estatístico (2015) a Região Centro acolheu cerca de 2879206 hóspedes, 1809354 de nacionalidade portuguesa e 1070152 estrangeiros, tendo em conta a figura 10, pode-se concluir que a tendência do gráfico 5 se confirma, visto que houve um registo de mais hóspedes portugueses do que de nacionalidade estrangeira em todas as regiões do Centro.

A Região de Coimbra foi a que recebeu mais hóspedes, 666628, enquanto a Beira Baixa apenas registou 72944.

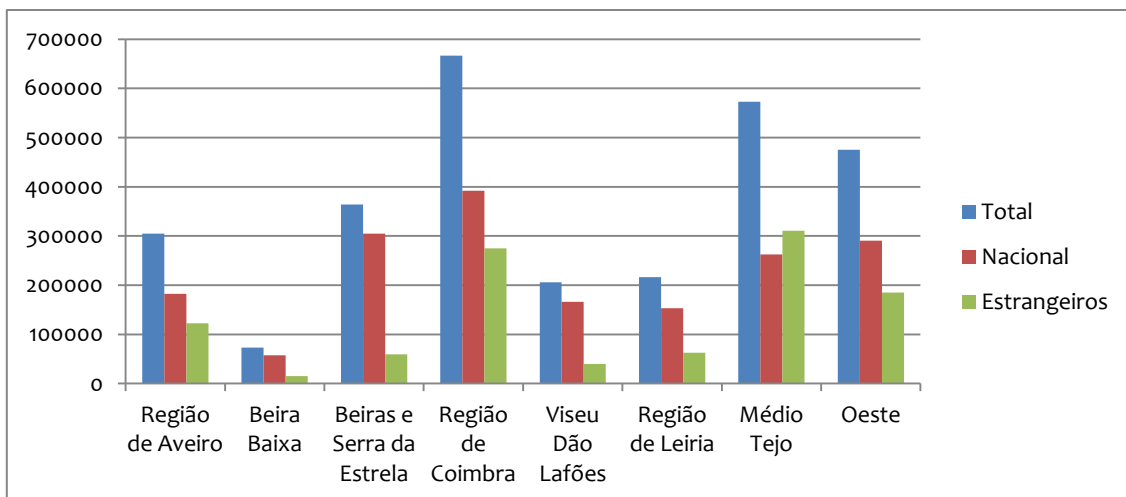


Figura 10 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico da Região Centro

Fonte: INE, Anuário Estatístico, 2015

Na Região Centro, como se pode confirmar na figura 11, há um acréscimo, progressivo, no número de dormidas entre Janeiro e Agosto, sendo este o mês com mais dormidas registadas, voltando a diminuir até ao final do ano (Estatísticas do Turismo, 2015).

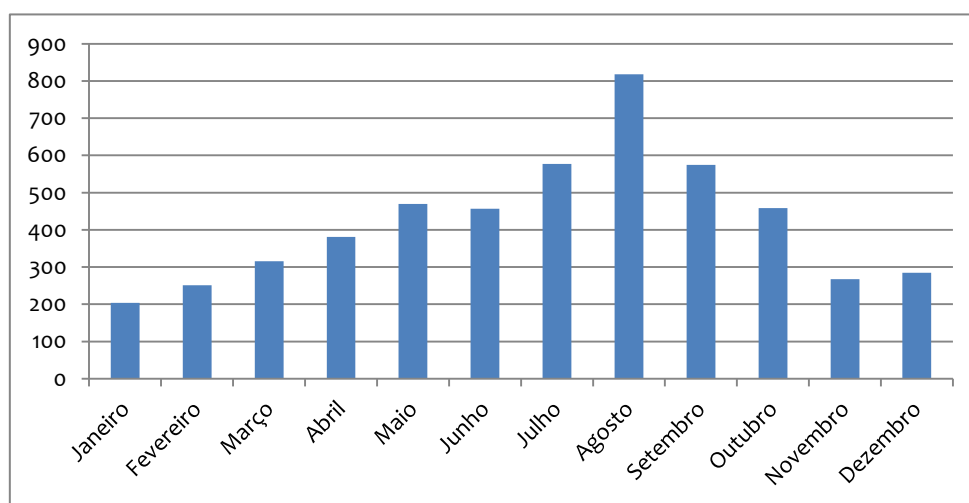


Figura 11 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico da Região Centro, por mês

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo, 2015

As figuras 12 e 13, referentes às dormidas na Região Centro, mas tendo em atenção a nacionalidade dos turistas, confirmam a tendência antes descrita. Contudo, verifica-se uma diferença. Ao ponto que nos turistas de nacionalidade estrangeira (figura 13) se observa que a partir de Agosto o número de dormidas diminui até ao final do ano, Dezembro, nos turistas portugueses (figura 12) nota-se que entre Agosto e Novembro o total de dormidas diminui, mas volta a aumentar, ainda que pouco, em Dezembro.

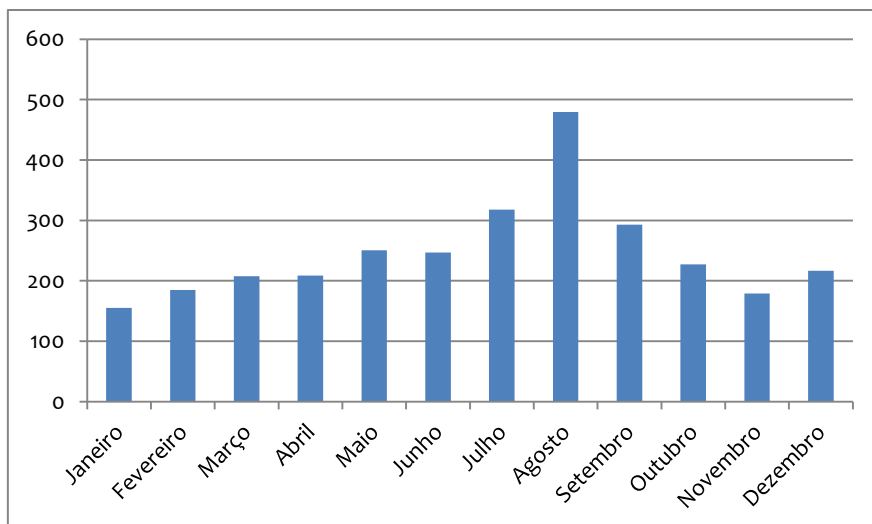


Figura 12 - Dormidas de turistas de nacionalidade portuguesa na Região Centro, por mês

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo, 2015

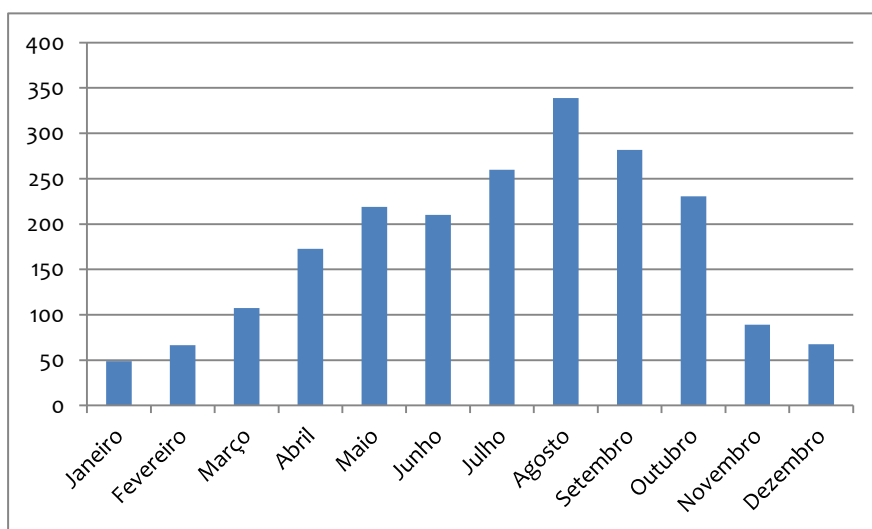


Figura 13 - Dormidas de turistas de nacionalidade estrangeira na Região Centro, por mês

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo, 2015

6. ESTUDO DE CASO

Neste relatório de estágio, abordando o tema teórico de marketing territorial voltado para os destinos turísticos, houve o desejo de analisar o distrito de Coimbra, contudo, pelo seu elevado número de concelhos foram escolhidos apenas dois – Coimbra, Figueira da Foz – e Mealhada, do distrito de Aveiro, uma cidade bastante próxima das anteriores.

Ambos os distritos são constituídos por cidades muito diversas, cada uma com as suas características e singularidades. Contudo, a escolha destes concelhos teve na sua origem um conjunto de fatores. Coimbra, Figueira da Foz e Mealhada são cidades que marcam a diferença, dado que possuem características muito diversas. Cada uma tem capacidades suficientes para conseguir que os turistas permaneçam durante mais tempo, conhecendo tudo o que estas podem oferecer. O anexo 3, realizado no âmbito do estágio, mostra muitos dos locais a visitar nestas cidades.

O concelho de Coimbra, capital de distrito, com um património histórico tão rico viu a Universidade, Alta e Sofia serem classificadas como Património da UNESCO. Esta distinção revelou-se bastante importante uma vez que foi reconhecido o seu valor e assim tornou-se motivo de interesse por parte de muitos turistas, provocando curiosidade de conhecer as suas maravilhas que geram inúmeras visitas à cidade.

A Figueira da Foz, com a sua tradição de turismo de “sol e mar”, no qual a sua praia era considerada a “rainha”, atualmente está a reorganizar-se e a diversificar a sua oferta. Uma vez que a praia não é o seu único ponto forte, tendo um património natural bem mais diversificado tem vindo a apostar em novos pontos de interesse.

A Mealhada, concelho bastante associado à gastronomia, pelos vinhos da Bairrada e pelo famoso leitão, leva também a querer conhecer e desfrutar de momentos de lazer proporcionados pela sua tradição termal e pela beleza da serra do Buçaco.

No que diz respeito a alojamentos turísticos, pode-se observar na tabela 3, que é Coimbra que lidera no número de dormidas, contudo entre 2013 e 2014 houve um aumento mais significativo que em 2015. Já na Figueira da Foz registou-se um aumento bastante acentuado entre 2014 e 2015.

Tendo em conta os hóspedes, a tabela 4 mostra que Coimbra continua a ser líder entre 2013 e 2014 com uma variação de 16,28%, mas em 2015 este valor baixa para 10,03, isto é, entre 2014 e 2015 Coimbra registou a presença de menos hóspedes. Na Figueira da Foz o aumento de hóspedes revela-se mais impactante, uma vez que entre 2013 e 2014 deu-se um aumento de 3,78%, já em 2015 houve mais 68,71%. Na Mealhada também se observa um grande aumento, sendo que entre 2013 e 2014 houve um aumento de 2,96% e em 2015 já se registam mais 12,92% de hóspedes.

Todo este desenvolvimento em dormidas e número de hóspedes tem impacto no proveito económico dos estabelecimentos de alojamento. Conforme a tabela 5, Coimbra e Mealhada registam um aumento gradual entre 2013 e 2015. Na Figueira da Foz é onde se verifica um aumento algo significativo entre 2014 e 2015, uma vez que entre 2013 e 2014 o aumento dos

proveitos foi de 6299000,00€ para 6629000,00€, já em 2015 este valor sobe para 19717000,00€.

Nota-se que na Figueira da Foz entre 2014 e 2015 todos estes indicadores têm um aumento mais impactante do que em Coimbra ou Mealhada. Este facto deve-se, muito provavelmente à abertura do Hotel Eurostars Oasis, um estabelecimento de grande dimensão e bastante importante no mercado.

Tabela 3 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico

	2013	2014	Var %	2015	Var %
Coimbra	401868	480103	19,47	526235	9,61
Figueira da Foz	167178	175740	5,12	246345	40,18
Mealhada	76016	80181	5,48	92208	15,00

Fonte: Observatório Turismo Centro de Portugal

Tabela 4 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico

	2013	2014	Var %	2015	Var %
Coimbra	263705	306649	16,28	337397	10,03
Figueira da Foz	82566	85685	3,78	144557	68,71
Mealhada	53498	55079	2,96	62194	12,92

Fonte: Observatório Turismo Centro de Portugal

Tabela 5 - Proveitos totais nos estabelecimentos de alojamento turístico (€)

	2013	2014	Var %	2015	Var %
Coimbra	15214000,00	17783000,00	16,89	19717000,00	10,88
Figueira da Foz	6299000,00	6629000,00	5,24	19717000,00	197,44
Mealhada	3955000,00	4449000,00	12,49	4788000,00	7,62

Fonte: Observatório Turismo Centro de Portugal

De modo a analisar estes concelhos, não podia ser apenas realizado um levantamento de informação teórica a caracterizar o território, houve a necessidade de conhecer a opinião dos turistas. Esta opinião foi conhecida através da realização de inquéritos por questionário nos postos de turismo de cada concelho. Estes são constituídos por dezassete questões, compreendendo respostas abertas e fechadas, e apresentados numa versão portuguesa

(anexo 1) e outra inglesa (anexo 2). Obviamente que nestes inquéritos a amostra foi por conveniência, isto é, não houve uma abrangência de todos os turistas, apenas uma parte dos que foram aos postos responderam. Estes estiveram disponibilizados pelo período compreendido entre o início de Abril e 22 de Maio de 2017, dando lugar a 10 inquéritos em Coimbra, 49 na Figueira da Foz e 15 na Mealhada, sendo que aqui 6 foram respondidos no posto da Mealhada e 9 no posto do Luso. Apesar de não serem valores representativos, são em número suficiente para abrir a reflexão, a análise e o debate, mas os resultados obtidos têm de ter sempre em conta estes factos.

6.1.Coimbra

Com uma superfície territorial de 319,40km², o município de Coimbra tem uma população residente de 134578, ou seja, 421,3 hab./km² (Anuário Estatístico, 2015). Este pertence à NUT III Região de Coimbra, e é constituído por 19 freguesias, sendo: Junta de Freguesia de Almalaguês; Brasfemes; Ceira; Cernache; Santo António dos Olivais; São João do Campo; São Silvestre; Torres do Mondego; União das Juntas de Freguesia de Antuzede e Vil de Matos; Assafarge e Antanol; Eiras e São Paulo de Frades; Sé Nova, Santa Cruz, Almedina e São Bartolomeu; São Martinho de Árvore e Lamosa; São Martinho do Bispo e Ribeira de Frades; Santa Clara e Castelo Viegas; Assafarge e Antanol; Souselas e Botão; Taveiro, Ameal e Arzila; Trouxemil e Torre de Vilela.

Existem cidades, de áreas geográficas ou políticas distintas, que estabelecem laços de cooperação. Isto porque apresentam características semelhantes ou pontos e referências históricas comuns. Esta cooperação possibilita um intercâmbio cultural, partilha de conhecimento, ensino e políticas empresariais, entre outras atividades. Assim, surge o fenómeno designado de Geminção. Coimbra encontra-se geminada com Santa Clara da Califórnia (EUA), Halle (Alemanha), Poitiers (França), Salamanca (Espanha), Santos (Brasil), Aix-en-provence (França), Cambridge (EUA), Yaroslavl (Rússia), Fés (Marrocos), Santiago de Compostela (Espanha), Mindelo (Cabo Verde), Curitiba (Brasil), São Paulo (Brasil), Beira (Moçambique), Ilhas (Macau), Pádua (Itália), Díli (Timor-Leste), Damão (Índia), Saragoça (Espanha), Esch-sur-alzette (Luxemburgo) e Lund (Suécia). (www.cm-coimbra.pt)

Coimbra é conhecida como “a cidade dos doutores” ou “a cidade do conhecimento”. Estas são frases que remetem para a importância da Universidade na imagem que o município transmite. A 22 de Junho de 2013, a Universidade de Coimbra, a Alta e a Sofia foram integradas na lista de Património Mundial da UNESCO. De acordo com a informação dada pelo Plano Estratégico de Coimbra (2009) esta classificação não diz respeito apenas aos edifícios, mas também a questões imateriais, visto que a Universidade tem assumido um papel de construtora e difusora, durante séculos, da língua e cultura portuguesas.

Conforme referido pela Rede do património mundial de Portugal antes de qualquer classificação como património mundial, os concorrentes têm de corresponder a determinados critérios, no caso da Universidade de Coimbra, Alta e Sofia a classificação obedeceu aos critérios “(ii) ser testemunho de um intercâmbio de influências considerável, durante um dado período ou numa determinada área cultural, sobre o desenvolvimento da

arquitetura ou da tecnologia, das artes monumentais, do planeamento urbano ou da criação de paisagens; (iv) representar um exemplo excecional de um tipo de construção ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre um ou mais períodos significativos da história humana; (vi) estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, ideias, crenças ou obras artísticas e literárias de significado universal excecional (o Comité considera que este critério deve de preferência ser utilizado conjuntamente com outros).” (www.rpmp.pt)

Este município tem um papel algo importante no turismo religioso, visto que os peregrinos a Santiago de Compostela terem parte do seu percurso na cidade de Coimbra. Como tal, a Câmara Municipal tem uma página *online* com o objetivo de ajudar no trajeto desta peregrinação.

A cidade tem vários pontos atrativos, para tal os passeios proporcionados pelo Tuk tuk pelos pontos mais bonitos e transitáveis da cidade, bem como o Basófilas dando a conhecer parte da cidade pelo Rio Mondego são duas opções com bastante procura. Para além disto, em Coimbra, tal como se pode verificar na figura 14, existem muitos locais de paragem obrigatória.

VISITAR			
Monumentos	Museus	Jardins e espaços verdes	Outros
Aqueduto de S. Sebastião; Arco de Almedina; Carmelo de Santa Teresa; Colégio de Santo Agostinho; Colégio de São Tomás; Fonte Nova; Igreja da Nossa Senhora do Carmo; Igreja de Santa Cruz; Igreja de Santa Justa; Igreja de Santo António dos Olivais; Igreja de São Bartolomeu; Igreja de São Tiago; Igreja do Colégio da Graça; Igreja do Colégio de São Pedro; Igreja do Salvador; Mosteiro de Celas; Mosteiro de Santa Clara-a-Nova; Mosteiro de Santa Clara-a-Velha; Palácio de Sub-Ripas; Pátio da Inquisição; Portugal dos pequenitos; Sé Nova; Sé Velha; Seminário Maior; Torre de Almedina; Torre do Antão; Universidade de Coimbra	Casa-museu Bissaya Barreto; Casa-museu Miguel Torga; Centro de Estudos de Santo António; Memorial da Irmã Lúcia; Museu Académico; Museu da água; Museu da ciência; Museu da Santa Casa da Misericórdia; Museu Municipal - Edifício Chiado; Museu Municipal - Núcleo da Cidade Muralha; Museu Nacional de Agricultura; Museu Nacional Machado de Castro; Núcleo da Guitarra e do Fado de Coimbra	Reserva Natural do Paul de Arzila; Jardim da casa do sal; Jardim Sá da Bandeira; Penedo da meditação; Parque Linear do Vale dos Flores; Jardim da Quinta das Lágrimas; Jardim da Sereia; Jardim Botânico; Jardim da Manga; Parque Manuel Braga; Penedo da Saudade; Mata Nacional de Vale de Canas; Mata Nacional do Choupal; Parque Verde do Mondego	Convento São Francisco; CAV - Centro de Artes Visuais; Casa da Escrita; Ponte Pedro e Inês; Pavilhão Centro de Portugal; Exploratório - Centro Ciência Viva de Coimbra; Observatório Astronómico;

Figura 14 - Atrações turísticas em Coimbra

Fonte: www.turismodecoimbra.pt

Esta é uma cidade ativa, promovendo vários eventos ao longo do ano, destinados a vários públicos, tal como está descrito na agenda anual (Câmara Municipal de Coimbra, 2017), dos quais se destacam alguns com mais relevância:

- The color run (Abril);
- Queima das fitas (Maio);
- Feira das Viagens (Maio);
- Noites de Música no coração da cidade de Coimbra (Junho a Setembro);
- Feira Cultural de Coimbra (Junho);
- I Jogos sem fronteiras na cidade de Coimbra (Julho);
- Feira Popular (Junho e Julho);
- Festas da Cidade de Coimbra (Julho);
- Comemoração do aniversário do nascimento de Miguel Torga (Agosto);
- Encontros mágicos – festival internacional de magia de Coimbra (Setembro);
- Festa das Latas (Outubro);
- Jazz ao Centro – encontros internacionais de Jazz de Coimbra (Outubro);
- Concertos passagem de ano (Dezembro).

Coimbra tem na sua base um conjunto de estratégias a desenvolver, como tal o Vetor Marca, Turismo, Património e Cultura, parte integrante do plano estratégico de Coimbra dá a conhecer quatro macro ações. Estas têm como incidência os objetivos de revitalização turística, densificação económica da Região e redefinição urbana da cidade.

- Macro ação política de marca, sendo que a sua finalidade passa por “dotar Coimbra com uma Marca de Cidade forte, clara e agregadora de um conjunto de capacidades e aspirações da Região” (Plano Estratégico de Coimbra, 2009: 60) através de uma comunicação corporativa (assumindo-se como um cidade avançada a nível tecnológico e com recursos diferenciados); comunicação externa (transmitindo Coimbra como um cidade atrativa para o turismo (oferecendo um conjunto diverso de pacotes turísticos e dotada de estruturas); e uma comunicação interna, mostrando Coimbra enquanto espaço privilegiado em termos de qualidade de vida, urbanisticamente inovadora, privilegiando uma política ambiental, dotada de um forte conjunto de estruturas na saúde bem como uma dinâmica cultural significativa;
- Macro ação equipamentos estruturantes: na convicção de que a Região é dotada de inúmeras potencialidades que permitem desenvolver o turismo de short break, turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), turismo de saúde, turismo ativo, turismo rural, turismo cultural) para além do turismo patrimonial que, cada vez mais, constitui o essencial da atividade turística registada. Assim, há a necessidade de desenvolver uma rede de hotelaria e de restauração de perfil elevado, bem como o desenvolvimento de estruturas capacitadas para a realização de grandes eventos como Centro de Congressos e Convenções

(atualmente a ser levado a cabo com a intervenção no convento de São Francisco) e espaço de feiras empresariais. (Plano Estratégico de Coimbra, 2009);

- Macro ação ativos patrimoniais, numa perspetiva de requalificação urbana e ambiental do centro histórico da cidade de modo a potenciar o turismo patrimonial através do alargamento dos roteiros turísticos, quer em tipologia quer em extensão;
- Macro ação produção cultural e eventos, através de criações culturais contribuindo para a qualidade de vida dos cidadãos “ (contribuindo desta forma para a constituição de Coimbra enquanto espaço de atração de pessoas) ” (Planeamento Estratégico de Coimbra, 2009:67) e para a constituição de um elemento integrante da oferta turística.

6.2.Figueira da Foz

Com uma superfície territorial de 379,05km², o município da Figueira da Foz tem uma população residente de 60415, ou seja, 159,4 hab./km² (Anuário Estatístico, 2015). Este pertence à NUT III Região de Coimbra, e é constituído por 14 freguesias, sendo: Junta de Freguesia de Alhadãs; Alqueidão; Bom Sucesso; Ferreira-a-Nova; Lavos; Maiorca; Marinha das Ondas; Moinhos da Gândara; Paião; Quiaios; São Pedro; Tavadere; Vila Verde e União das Juntas de Freguesia de Buarcos e São Julião.

No que diz respeito à cooperação com cidades internacionais, a Figueira da Foz está geminada com Yevpatoria, uma cidade da Ucrânia. A Figueira é uma cidade que é privilegiada pelas suas praias, que proporcionam um aumento da população nos meses de Verão, ou seja, é também uma cidade bastante dependente do turismo. Mais uma das semelhanças existentes entre as duas cidades é o facto de uma das principais indústrias ser a da pesca. Gradignan em França, Angoche em Moçambique, Cidade Rodrigo em Espanha, Mortágua em Portugal e Praia em Cabo Verde, são também outras cidades geminadas com a Figueira da Foz.

De acordo com o Plano Estratégico de Desenvolvimento da Figueira da Foz, o turismo assume-se como umas das estratégias mais importantes para a cidade. “O desenvolvimento sustentável, no caso particular do turismo, visa permitir a recuperação e conservação do património natural e cultural apoiado em quatro vetores: conservação da natureza, desenvolvimento local, qualificação da oferta e diversificação da atividade turística. Deste modo, o tradicional turismo sol/mar deverá ser complementado por outras modalidades ligadas aos diversos segmentos do turismo: de natureza (ambiental, ecológico e rural), desportivo (aventura e náutico), de negócios (reuniões e congressos) e cultural.” (Plano Estratégico de Desenvolvimento da Figueira da Foz, 2014: 90)

Sendo a Figueira da Foz um concelho da faixa costeira, imediatamente se percebe que o seu principal e mais importante recurso natural é o mar. Contudo, o seu património natural não se cinge apenas à praia e mar, mas também à sua paisagem e formas geológicas, como é o exemplo da Serra da Boa Viagem que é um dos símbolos da Figueira da Foz.

De acordo com a informação revelada pela Câmara Municipal da Figueira da Foz (www.cm-figfoz.pt), há uma panóplia de locais a visitar, entre:

- Biblioteca municipal;
- Casa do Paço;
- CAE – Centro de Artes e Espetáculos;
- Praias;
- Piscinas;
- Museu Municipal Dr. Santos Rocha;
- Núcleos Museológicos:
 - Núcleo Museológico do Mar;
 - Núcleo Museológico do Sal.
- Património Arquitetónico;
- Património Arqueológico;
- Património Natural.

A Serra da Boa Viagem oferece desde 2008 um novo conceito de atividade de lazer – o arborismo, que consiste em percorrer trilhos aéreos de árvore em árvore, através de jogos e passagens com diversos níveis de dificuldade e destreza.

Para além deste desporto radical, a Figueira da Foz convida também à prática dos mais diversos desportos, como vela, windsurf, remo, pesca desportiva, equitação, parapente, todo-o-terreno, no entanto são as modalidades ligadas à náutica, em lazer ou em competição que despertam o maior interesse nos turistas.

No que diz respeito aos eventos, esta cidade pretende atrair todo o tipo de pessoas, de várias gerações. Como tal, no CAE existem, ao longo do ano, vários eventos, desde concertos, cinema, exposições. No conhecido Casino também há lugar a diversos espetáculos. Posto isto, existem também eventos como o RFM Somnii (Julho), o famoso Carnaval com desfiles, as Festas de São João (Junho), várias competições de náutica, e a tão aguardada passagem de ano (Dezembro).

6.3.Mealhada

Com uma superfície territorial de 110,66km², o município da Mealhada tem uma população residente de 20160, ou seja, 182,2 hab./km² (Anuário Estatístico, 2015). Este município, que pertence à NUT III Região de Coimbra, é constituído por 6 freguesias, sendo estas: Junta de Freguesia de Barcouço; Casal Comba; Luso; Pampilhosa, Vacariça e União das Juntas de Freguesia da Mealhada, Ventosa do Bairro e Antes.

No que diz respeito à cooperação com cidades internacionais, a Mealhada está geminada com Contrexeville, Courcoury e Millau, na França.

“Água | Pão | Vinho | Leitão - 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”. Assim é a marca criada e registada pelo município em 2007. Estes são os seus quatro produtos de referência da oferta gastronómica (www.cm-mealhada.pt).

“A água do Luso, o pão cozido em forno a lenha, o vinho dos produtores do concelho e o tradicional leitão assado refletem o que de melhor o concelho tem para oferecer.

Produtos únicos, que caracterizam o município, agregados num projeto de valorização gastronómica que pretende garantir a qualidade e originalidade destes produtos e reforçar o posicionamento do concelho enquanto centro de excelência gastronómica do país.” (www.cm-mealhada.pt).

Sendo uma cidade com um património natural bonito e procurado, verifica-se que as suas principais atrações passam pela Mata Nacional do Bussaco, onde está localizado o conhecido hotel Palácio do Bussaco, onde é possível visitar o Convento de Santa Cruz do Bussaco, o Museu Militar, a sua diversa riqueza botânica, a Via Sacra e as Fontes. As termas Luso também são bastante conhecidas. Aqui para além de desfrutar de tudo o que as termas podem proporcionar, é ainda possível conhecer a Fonte São João e a Fonte dos Castanheiros. Estas têm a seu favor a particularidade de este tipo de serviço, não poder ser encontrado em qualquer região, sendo resultado de características naturais que tornam este local único. Contudo, a parca oferta em termos de alojamento hoteleiro pode ser um fator condicionante para uma eficaz estratégia de desenvolvimento do turismo. No Luso, para onde se direciona grande parte da estratégia do turismo, é visível que muitas das unidades hoteleiras estão sem atividade, fruto de um abandono da procura. Assim, torna-se premente uma revitalização deste sector, dado que dele está dependente a eficácia da estratégia que se venha a adotar e, que vá no sentido de uma aposta na oferta turística do Concelho.” Plano de Ação Estratégico da Mealhada (2016: 55)

Para além destes dois espaços atrativos, na Mealhada há a possibilidade de passear pelo Parque da Cidade da Mealhada, desfrutar da biblioteca, bem como tempos de lazer no Casino do Luso e no Cineteatro Municipal Messias. Ou ainda visitar museus, como são exemplo o Museu Agrícola da Vacariça, Museu Etnográfico da Pampilhosa.

Entre os diversos eventos proporcionados pelos espaços designados para esse efeito, um dos eventos que mais marca a cidade da Mealhada é o Carnaval, que nos últimos anos tem vindo a ser cada vez mais bem organizado, o qual chega mesmo a ser “um dos maiores eventos nacionais da época carnavalesca” (Plano de Ação Estratégico da Mealhada, 2016: 57), atraindo imensas pessoas de diversos locais.

6.4. Análise de inquéritos

Para além de um levantamento de informação teórica acerca das cidades escolhidas, houve a necessidade de ter um conhecimento mais prático, junto dos turistas que visitaram Coimbra, Figueira da Foz e Mealhada.

Como tal, procedeu-se à realização de inquéritos por questionário, disponibilizados nos postos de turismo das respetivas cidades. Este estrutura-se em 17 questões, compreendendo perguntas de resposta aberta e fechada, dividido em duas partes principais: a primeira refere-se a dados pessoais dos inquiridos; já a segunda diz respeito às motivações e escolha do destino turístico. Estes foram apresentados numa versão portuguesa (anexo 1) e outra inglesa (anexo 2).

Nestes inquéritos por questionário não houve uma abrangência a todos os turistas, apenas foram realizados àqueles que procuraram os postos de turismo, sendo assim uma amostra por conveniência. Estes estiveram disponíveis nos postos de turismo desde o início de Abril até 22 de Maio de 2017, assumindo assim que o seu número é algo reduzido - 10 inquéritos em Coimbra, 49 na Figueira da Foz e 15 na Mealhada, sendo que aqui 6 foram respondidos no posto da Mealhada e 9 no posto do Luso. Contudo, são em número suficiente para abrir a reflexão, a análise e o debate, mas os resultados obtidos têm de ter sempre em conta estes factos. O principal obstáculo encontrado nestes inquéritos, após estarem respondidos, foi o facto de haver algumas perguntas sem resposta, no entanto houve um esforço no sentido de reverter a situação e analisar o máximo de informação recolhida.

No que corresponde aos dados pessoais dos inquiridos, observa-se que no total de inquéritos respondidos em Coimbra 5 pertencem ao sexo feminino e 5 ao masculino, já na Figueira da Foz 28 foram respondidos por mulheres e 21 por homens, e na Mealhada 8 foram respondidos por mulheres e 7 por homens. No que diz respeito à nacionalidade, verifica-se na figura 15 que em Coimbra foram inquiridas pessoas de nacionalidade Portuguesa, Holandesa, Checa, Brasileira, Francesa, Espanhola, Húngara e Alemã. A figura 16 mostra que na Figueira da Foz as pessoas que responderam ao inquérito eram de nacionalidade Portuguesa, Espanhola, Francesa, Brasileira, Alemã, Belga, Romena, Canadiana, Americana e Australiana. Já no que se refere à Mealhada as nacionalidades inquiridas, de acordo com a figura 17, foram Portuguesa, Espanhola, Francesa, Brasileira, Americana e Alemã. Note-se que no total dos inquéritos, 49 foram respondidos por turistas estrangeiros e 25 por portugueses.

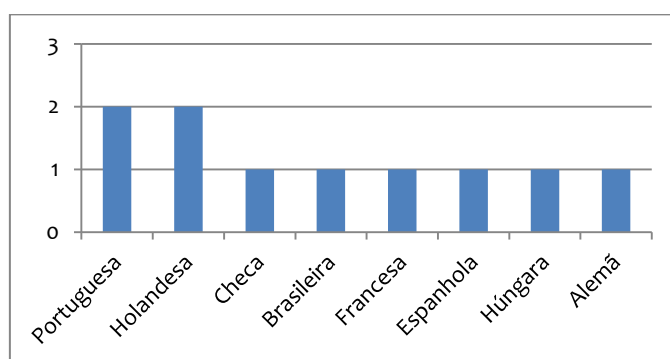


Figura 15 - Respostas por nacionalidade, Coimbra

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

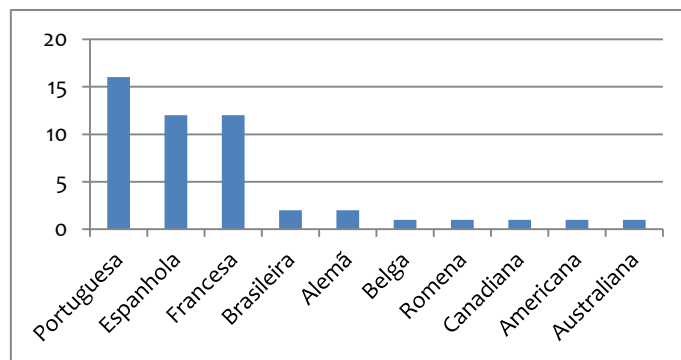


Figura 16 - Respostas por nacionalidade, Figueira da Foz

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

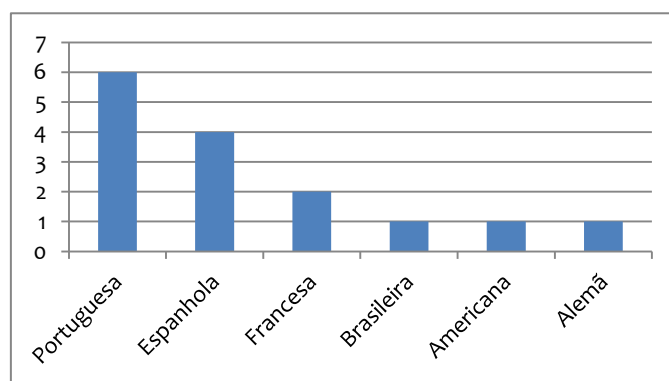


Figura 17 - Respostas por nacionalidade, Mealhada

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

Em Coimbra, tal como mostra a figura 18, as pessoas que responderam têm uma escolaridade mais avançada, isto é 2 têm o ensino secundário completo, e 5 Licenciatura. Na Figueira da Foz, de acordo com a figura 19, é perceptível uma maior diversidade da escolaridade dos inquiridos, sendo que 1 pessoa detém o 3º ciclo, 12 o ensino secundário, 23 são licenciados, 1 pós graduado, 2 mestres e 2 têm o bacharelato. Entre os inquiridos na Mealhada, verifica-se na figura 20 que 3 pessoas têm o ensino secundário, 8 são licenciados e 1 é mestre.

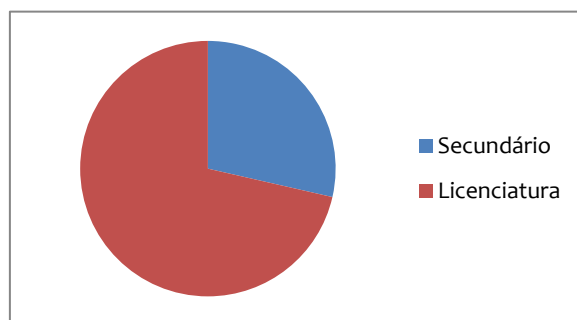


Figura 18 - Escolaridade dos inquiridos em Coimbra

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

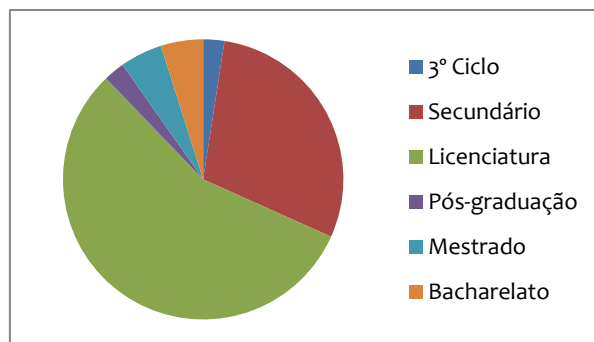


Figura 19 - Escolaridade dos inquiridos na Figueira da Foz

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

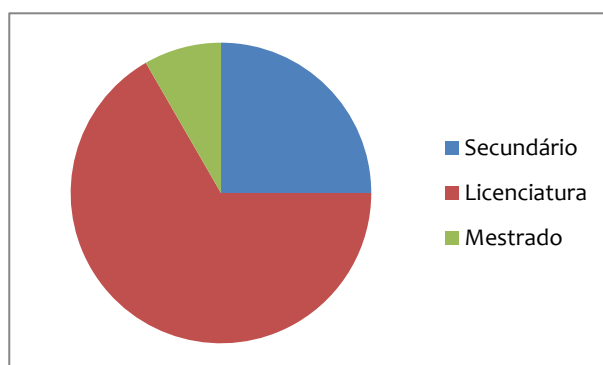


Figura 20 - Escolaridade dos inquiridos na Mealhada

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

Iniciando a análise às questões sobre as motivações e escolha do destino turístico, nota-se que entre aqueles que não têm nacionalidade portuguesa, dos 49 inquiridos 29 já tinham visitado Portugal anteriormente, em média 3 vezes.

Tendo em conta os visitantes de nacionalidade portuguesa, conforme a figura 21, apenas 3 já tinham visitado Coimbra. Entre os turistas de nacionalidade estrangeira 6 estavam pela primeira vez em Coimbra e 1 já tinha visitado antes.

De acordo com a figura 22 pode observar-se que entre os turistas nacionais, 12 já tinham visitado a Figueira da Foz, mas para 4 pessoas foi a primeira visita. Já entre os visitantes estrangeiros nota-se que para 25 esta foi a primeira vez que estiveram na cidade, mas 8 já conheciam.

Entre os turistas na Mealhada verifica-se, pela figura 23, que para 5 turistas nacionais esta foi a primeira visita, mas 1 já tinha visitado anteriormente. Quanto a visitantes de nacionalidade estrangeira nota-se que 1 já estado na Mealhada, enquanto 8 estavam na sua primeira visita.

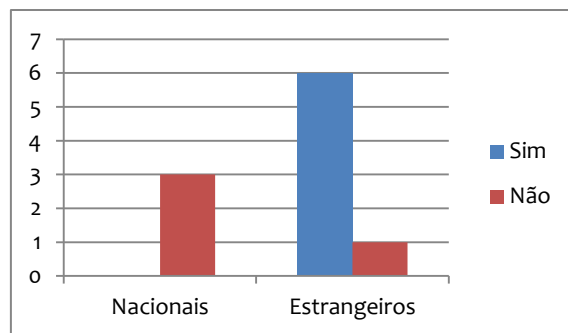


Figura 21 - Primeira visita, ou não, a Coimbra

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

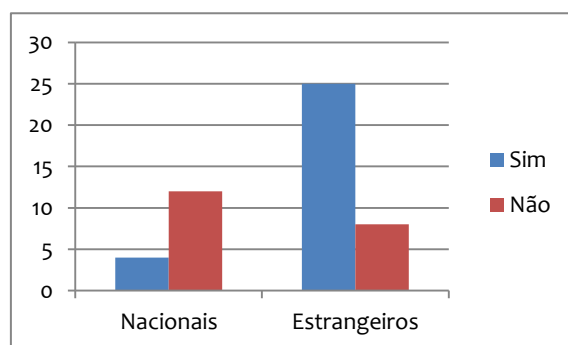


Figura 22 - Primeira visita, ou não, a Figueira da Foz

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

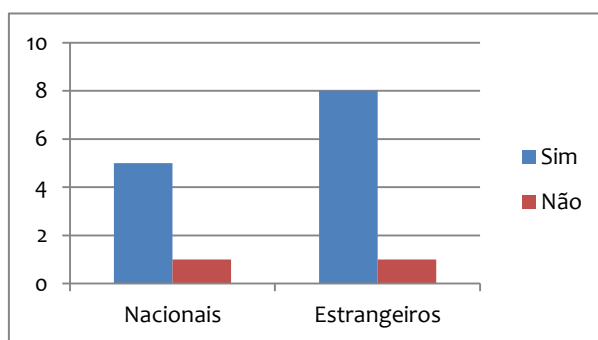


Figura 23 - Primeira visita, ou não, a Mealhada

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

Tendo em conta que alguns dos inquiridos, quer portugueses quer estrangeiros, já tinham visitado Coimbra, Figueira da Foz e Mealhada torna-se importante perceber a razão pela qual decidiram voltar e repetir o mesmo destino. Após observar todas as respostas nota-se que grande parte dos turistas gostou do destino e portanto tomou a decisão de voltar, alguns turistas quiseram conhecer melhor o destino, no qual destacam a sua boa acessibilidade. Coimbra é a conhecida cidade dos estudantes, e como tal um dos inquiridos já estudou em Coimbra e voltou à cidade numa tentativa de voltar a reviver a cidade e assim recordar os seus tempos de estudante. Na Figueira da Foz, mesmo com os novos

paradigmas do turismo, a praia continua a ser um dos ex-libris e assim alguns visitantes assumiram que voltaram pela sua beleza natural e pela praia extraordinária.

No que diz respeito a dormidas no destino que visitam, nota-se que em Coimbra apenas 1 dos inquiridos se assumiu como turista de apenas um dia, sendo que não pernitoou, mas os que decidiram pernitoar em Coimbra, e como indica a figura 24, 45% optaram por hotel, aparthotel ou pousada, já 22% tinham casa própria e outros 22% decidiram fazer campismo ou caravanismo, enquanto 11% ficaram em casa de amigos ou familiares.

Aos visitantes inquiridos na Figueira da Foz verifica-se que 9 não pernitoaram na cidade, visitaram por apenas um dia, por seu turno, e como é visível na figura 25, entre os que ficaram a dormir na Figueira da foz 51% optou por hotel, aparthotel ou pousada, 31% fizeram campismo ou caravanismo, 8% referem não ter optado por nenhuma das opções dadas no inquérito, admitem ter procurado um local para dormir através da plataforma online Airbnb, 5% tinham casa própria e outros 5% ficaram em casa de amigos ou familiares.

Entre os inquéritos realizados na Mealhada nota-se que apenas 4 pessoas visitaram o destino por um dia, os restantes pernitoaram no local, sendo que 73% decidiram ficar em hotel, aparthotel ou pousada, 18% optaram por estabelecimentos em turismo de habitação ou turismo rural e os restantes 9% fizeram campismo ou caravanismo, tal como indica a figura 26.

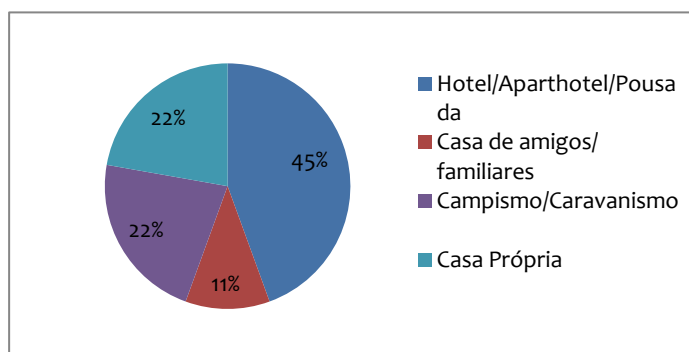


Figura 24 - Local onde pernitoou em Coimbra

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

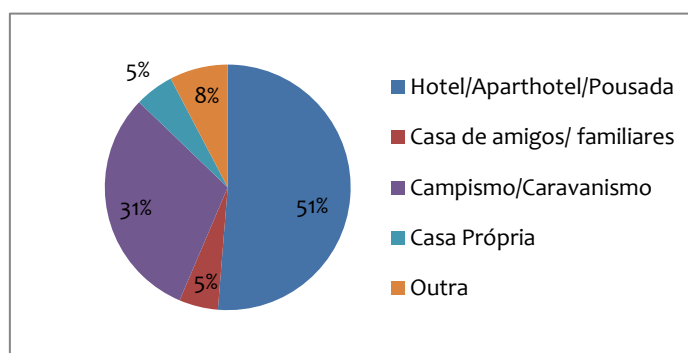


Figura 25 - Local onde pernitoou na Figueira da Foz

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

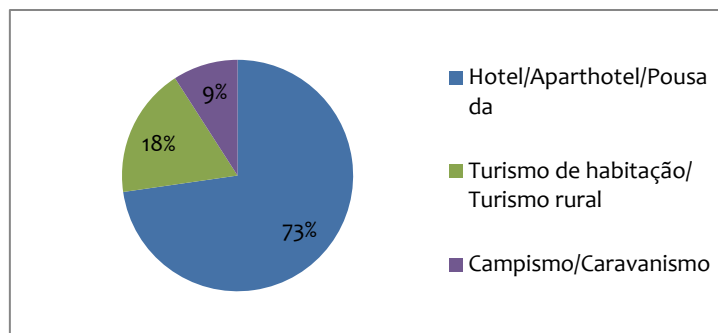


Figura 26 - Local onde pernoverou na Mealhada

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

A todos os turistas surgiu a questão acerca das atividades que estes praticaram no local onde estiveram. Em Coimbra estes afirmam ter praticado alguns desportos, entre eles está o paddle, também estiveram a observar pássaros e com a vasta oferta de património que Coimbra tem os turistas puderam realizar algumas visitas a monumentos.

Na Figueira da Foz os turistas puderam passear, sendo que alguns referem ter feito várias caminhadas e até mesmo ciclismo, aproveitando toda a ciclovía existente ao longo da beira mar. Os visitantes também fizeram algumas visitas culturais e visitaram o típico mercado da Figueira da Foz, e como não poderia deixar de ser, alguns referiram que estiveram na praia.

Os turistas na Mealhada puderam passear e realizar algumas caminhadas pelos parques existentes, visitas culturais e uma das grandes atrações, as termas, proporcionaram a alguns visitantes momentos para cuidar da saúde bem como relaxar.

Como referido em capítulo anterior, um destino turístico necessita de ser divulgado para que seja procurado, como tal foi fundamental incluir essa questão neste inquérito por questionário, tendo como hipóteses agência de viagens, publicidade de televisão ou internet, feiras de turismo, artigos em revistas ou jornais, recomendação de amigos ou familiares, visita anterior ou outra diferente das apresentadas. Deste modo, a figura 27, mostra que os turistas que visitaram Coimbra decidiram viajar devido a quatro meios de divulgação, sendo que 31% ficaram entusiasmados com a cidade através de publicidade de televisão ou internet e outros 31% foram impulsionados por recomendação de amigos ou familiares. 25% dos inquiridos já conheciam Coimbra por causa de uma visita anterior, pelo que decidiram voltar, e 13% leram artigos de revistas ou jornais acerca da cidade que posteriormente decidiram visitar.

A Figueira da Foz tornou-se o destino escolhido através de cinco meios de divulgação. Conforme a figura 28, 38% dos turistas optaram por este destino por ser recomendado por amigos ou familiares, 33% já tinham visitado anteriormente a Figueira da Foz, 21% conheceram este destino através da publicidade de televisão ou internet. 5% dos visitantes inquiridos afirmam ter descoberto este destino por outro meio de divulgação, não revelando qual, e 3% pela leitura de artigos em revistas ou jornais através dos quais ficaram a conhecer a Figueira da Foz.

A publicidade de televisão ou internet acerca da Mealhada foi a razão para 40% dos visitantes inquiridos terem conhecido este destino. As feiras de turismo alcançaram cerca de 20% dos turistas e outros meios de divulgação também foram a razão destes inquiridos terem ficado a conhecer a Mealhada, sendo que não são revelados os meios. A recomendação por amigos ou familiares impulsionaram 13% dos turistas a conhecer este destino, já 7% conheciam devido a uma visita anterior, figura 29.

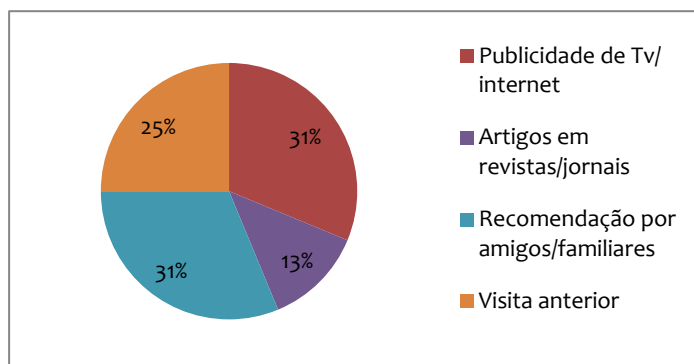


Figura 27 - Meios de divulgação do destino Coimbra

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

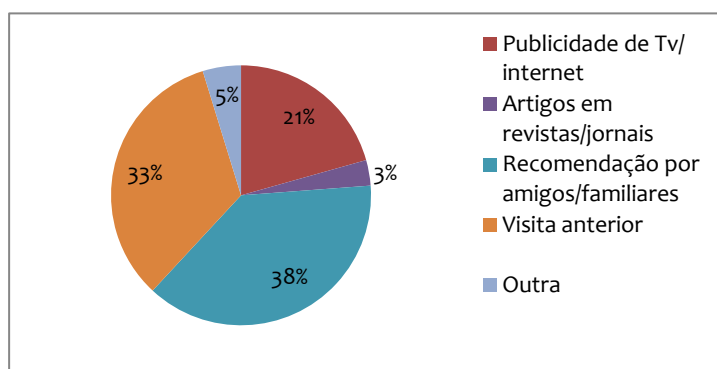


Figura 28 - Meios de divulgação do destino Figueira da Foz

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

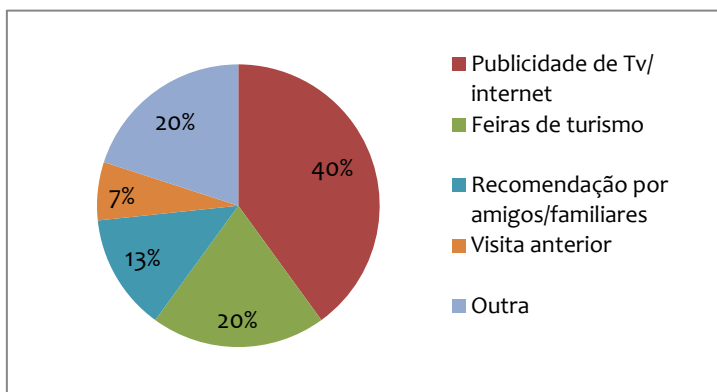


Figura 29 - Meios de divulgação do destino Mealhada

Fonte: Inquérito ao turista, elaboração própria

O modo como o destino turístico se dá a conhecer é bastante importante, sendo a principal ferramenta para atrair visitantes e também para criar a sua própria imagem. O destino turístico necessita de desenvolver um bom marketing, que consiga captar a atenção e o desejo de ser conhecido e explorado. Como tal, neste inquérito foi essencial abordar os turistas com esta questão, mas 10 pessoas não responderam. Contudo, com as respostas obtidas é possível perceber o que a maioria dos inquiridos pensa acerca deste assunto.

Os turistas que visitaram Coimbra afirmam que a cidade se promove da melhor forma, contudo, um dos visitantes revela que este lugar precisa de melhorar a sua visibilidade no mercado internacional. No que diz respeito ao destino Figueira da Foz, os inquiridos mostraram-se algo divididos, visto que apesar de muitos afirmarem que o destino tem uma boa divulgação, outros não se mostram agradados e dizem que a estratégia de marketing utilizada não é a melhor, pelo que deveria melhorar em alguns aspetos, aproveitando as suas inúmeras potencialidades. De igual forma, os visitantes inquiridos na Mealhada também mostram esta panóplia de opiniões, uma vez que uns dizem que o marketing usado é bom, mas outros asseguram que este não é bom e que poderia melhorar bastante.

Apesar da amostra conseguida não ser intensiva, mas por conveniência, é possível observar, que de um modo geral, todos os turistas ficaram com uma opinião positiva acerca do destino que visitaram, quer seja Coimbra, Figueira da Foz ou Mealhada. Com as inúmeras potencialidades e pontos atrativos que estes têm, os turistas mostram um elevado agrado, destacando a limpeza, organização, hospitalidade, clima, simpatia dos residentes e a gastronomia, sendo que muitos mostram vontade de repetir a viagem. No entanto, muitos dos inquiridos afirmam que a nível de marketing estes destinos ainda têm de trabalhar em alguns aspetos e tornarem-se mais visíveis. Numa época em que o turismo está em constante mudança e evolução, estes destinos não podem vacilar e deixarem-se ser ultrapassados por outros, antes precisam de inovar e mostrarem-se capazes de estar num mercado com tanta competitividade, pois as suas potencialidades são imensas.

CONCLUSÃO

Começando a ser aplicado nos EUA, entre finais do século XIX e início do século XX, o marketing era, apenas, dirigido a produtos fabricados em empresas. Atualmente esta situação é diferente, o marketing é aplicado a diferentes áreas. No entanto, para que o seu uso seja algo benéfico deve haver uma boa gestão, antecipar as situações, satisfazer a procura e desenvolver relações de compra e venda a longo prazo.

Fatores como a crescente competição entre os territórios e a globalização levam a que países, regiões, cidades ou até mesmo aldeias necessitem de se impor no mercado e mostrem as suas características endógenas mais atrativas. Tal como afirma Benko (2000) a evolução desta competição territorial tende a mostrar que os territórios necessitam de mudar as estratégias de desenvolvimento e geri-los de forma a promover e valorizar.

Neste sentido, o marketing territorial é a ferramenta mais importante para essas estratégias, numa tentativa de tornar os territórios competitivos, e posteriormente mantê-los. Tal como referem Fernandes e Gama (2006: 9) “o marketing territorial, encarado como um conjunto de atividades de suporte ao desenvolvimento de um lugar, região ou país através da melhoria da sua capacidade concorrencial é, para os diferentes territórios, uma alavanca de desenvolvimento sustentado”. Mas a aplicação do marketing a territórios não segue uma regra, esta é diferente em todos os territórios, devendo ser consideradas as suas especificidades e os seus objetivos.

Quando determinado território recorre à utilização do marketing não pode deixar de ter um planeamento estratégico, uma vez que este contribui para uma avaliação do ambiente externo, identificando as suas vantagens comparativamente aos outros. Assim, o objetivo de explorar as potencialidades do território e torná-lo único e atrativo torna-se mais fácil.

Após desenvolver um plano orientado e viável acerca das suas potencialidades, cada território deve definir o seu público-alvo passando por turistas e visitantes, residentes e trabalhadores, empresas e investidores e os mercados de exportação, e depois as mensagens que quer transmitir, assim como os instrumentos de comunicação a usar, visto que o público-alvo influencia na comunicação necessária.

Os territórios, sabendo que o turismo é uma área económica bastante viável e em relevante crescimento, aproveitam as suas características e qualidades únicas para se mostrarem atrativos aos visitantes. Contudo, um destino turístico não se pode manter estático, pelo contrário deve estar em constante evolução e melhorar a imagem que passa, visto que este é dos fatores mais importantes na atração de turistas. No fundo a imagem é a forma como as pessoas veem o destino, sendo que se esta transparecer insegurança e pouca evolução não vai ser atrativa.

Uma vez que os territórios são detentores de qualidades patrimoniais, económicas, tecnológicas, relacionais, sociais e simbólicas, têm todas as ferramentas para construir uma imagem e marca bastante positiva que os valorize. Deste modo conseguirão criar um envolvimento com o público e distingui-los dos territórios concorrentes, se bem que para tal os destinos têm de ir além da oferta de hotéis excelentes, restaurantes, tal como outros serviços e infraestruturas e investir nas características que sejam intangíveis.

Atualmente tem-se verificado um crescente interesse no potencial turístico nacional, em que o marketing territorial é imprescindível a fim de revelar as qualidades únicas, diferenciadoras e atrativas de cada Região.

Neste sentido o Turismo 2020 surge com linhas orientadoras dirigidas a todos os profissionais do turismo, para que Portugal se assuma como um destino de elevada qualidade e que marca, positivamente, a visita de todos.

Em Portugal o turismo tem sofrido bastantes alterações, não fosse o turismo uma atividade em constante mudança. Inicialmente houve uma forte aposta no turismo designado de “sol e mar”, o que não é de estranhar tendo em conta a localização geográfica do país com uma extensa zona costeira com praias lindíssimas. Contudo este massificou-se, dando lugar a um novo turismo ou um turismo cultural, tal como descreve a autora Auliana Poon. Neste novo turismo o visitante já não tende a viajar sempre em família para zonas costeiras. Neste o turista tem como objetivo conhecer o centro urbano, visitando aqui monumentos, museus, formas geológicas, edifícios importantes face à história do local.

Devido à relevante evolução da sociedade, impulsionada pela tecnologia cada vez mais inovadora e os meios de comunicação a assumirem-se imperativamente mais influenciadores, a maioria dos turistas são vistos como praticantes e aderentes a este novo turismo, levando a que este também se massificasse.

Neste seguimento surge um novo paradigma, o turismo criativo. Este oferece aos visitantes a possibilidade de viver experiências únicas, afastando-se de visitas de contemplação para dar lugar a vivências completamente inovadoras no destino.

Portugal, e em específico a Região Centro – objeto de estudo deste trabalho – tem todas as condições reunidas para poder apostar neste novo paradigma. É uma Região bastante rica em paisagens, património monumental, entre outras qualidades inegáveis que podem ser exploradas e oferecer um produto único aos turistas.

Neste estudo houve uma maior atenção a Coimbra, Figueira da Foz e Mealhada, municípios dotados de qualidades e potencialidades de elevada importância. Os inquéritos realizados aos visitantes revelam que estes são destinos bastante positivos, capazes de atrair turistas, contudo têm muito trabalho pela frente.

Coimbra internacionalmente conhecida pela sua, importante e reconhecida como património mundial, Universidade atrai muitos curiosos. No entanto este não pode ser o seu único ponto de atração. Esta é uma cidade cheia de potencialidades a nível natural, devido ao Rio Mondego, a nível monumental e também pelos seus espaços verdes.

A Figueira da Foz inegavelmente conhecida pela sua extensa praia, mas que também tem muitos outros atrativos como a sua belíssima Serra da Boa Viagem, entre outros.

Mealhada, uma cidade cheia de atrações. Desde as conhecidas termas do Luso, a Serra do Buçaco à gastronomia tão rica proporcionada pelo vinho e leitão.

É uma tarefa fácil identificar as várias atrações e pontos positivos destas cidades, cada uma com as suas potencialidades e atrações, mas todas ricas e cheias de motivos para estar num mercado tão competitivo como o turismo. Em todas elas existe um plano estratégico com linhas orientadoras acerca dos seus objetivos e como alcançá-los, contudo, precisam de por em prática o plano e continuar a evoluir como até agora.

A imagem que elas passam a quem quer as visitar ou a quem as está a visitar é bastante positiva, de acordo com as respostas dos turistas aos inquéritos. São cidades acolhedoras e capazes de atrair visitantes ao ponto de estes revelarem interesse em repetir a visita.

No entanto, algo tem de mudar. Apesar de a maioria dos turistas afirmarem que a estratégia de marketing usada por cada uma destas cidades é a mais conveniente, outros afirmam que a estratégia não é a melhor e que a nível de meios de divulgação está um pouco aquém.

A divulgação de cada destino turístico deve ser uma ferramenta importante visto que esta vai mostrar o destino a quem não conhece e impulsionar a visita. Assim, Coimbra, Figueira da Foz e Mealhada devem apostar mais na sua divulgação, não só nacional mas também internacional.

Como tem vindo a ser referido, ao longo do estudo, a competição entre os destinos é feroz e cada uma tem de adotar as suas estratégias de marketing, mostrar a quem não conhece as suas potencialidades, os seus pontos atrativos, as suas características únicas e que não são possíveis observar e vivenciar em outro lugar. Se tal não acontecer, se os destinos não evoluírem e não investirem na sua imagem, não vão ser capazes de sobreviver enquanto destino turístico.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, C.C. (2004). O Marketing das Cidades. *Gestão e Desenvolvimento*, 12: 9-45.
- American Marketing Association (2014). Acedido a 4 de Junho de 2017, em <http://www.marketing-dictionary.org/Brand>, site consultado em 4 de Junho de 2017.
- Anholt, Simon, (2004) Nation-brands and the value of provenance. In Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds.) *Destination Branding: creating the unique destination proposition* (26 – 39). Oxford: Elsevier.
- Aragonez, T., Alves, G.C. (2012). Marketing Territorial: O Futuro das Cidades Sustentáveis e de Sucesso. *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies*, 1: 316 – 329.
- Azevedo, A., Magalhães, D., e Pereira, J. (2011). *City Marketing: My place in XXI*. 2ª edição, Vida Económica. Porto.
- Azevedo, J.A.S.N. (2015). *A promoção turística de Portugal nas brochuras dos operadores turísticos – O caso do Reino Unido*. Dissertação de Mestrado em Turismo. Escola de Ciências Económicas e das Organizações da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities*. Creative Leap Books. Portland
- Brito, C., Corte-Real, A., Lencastre, P. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. 1ª Edição, Publicações Dom Quixote. Alfragide.
- Câmara Municipal de Coimbra (2017). *Coimbra 2017. Agenda Anual*. Coimbra
- Câmara Municipal de Coimbra. (2009). *Plano Estratégico de Coimbra*. Deloitte. Lisboa
- Câmara Municipal da Figueira da Foz. (2014). *Plano Estratégico de Desenvolvimento da Figueira da Foz*. CMFF. Figueira da Foz
- Câmara Municipal da Mealhada. (2016). *Plano de Ação Estratégico da Mealhada*. Fnway consulting. Viseu
- Cardoso, J.M.O. (2011). *Avaliação da qualidade de destinos turísticos: destino Figueira da Foz*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Cardoso, S.A.S.V. (2016). *Branding Territorial: o papel da imagem no comportamento de compra do turista – o caso do destino Arouca*. Dissertação de Mestrado em marketing e estratégia. Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, Braga.
- Cem, M. (2013). *Decision Making through online reviews : Critical Factors for travelers of selecting a destination before traveling*. Bacharelato em administração de empresas e gestão de turismo e hotelaria. Modul University Vienna, Viena

Chagas, M.M. (2008). Imagem de Destinos Turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo Visão e Ação*, 10, número 03: 435 – 455. Acedido a 21 de Abril de 2017, em <http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/774>

Cunha, L. (2009). *Introdução ao turismo*. Edição 4, Editorial Verbo. Lisboa

Cunha, Licínio (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos & Riscos*, 1: 127 – 149

Decreto - Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril. *Diário da República n.º 240 – II Série*. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa

Duque, A.S.C. (2013). *O cinema na construção e promoção dos territórios turísticos: a imagem do rural no cinema português*. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.

Instituto Nacional de Estatística (2015). *Estatísticas do Turismo*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística

Instituto Nacional de Estatística (2015). *Anuário Estatístico*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística

Fernandes, R. e Gama, R. (2006). Do digital ao inteligente: os territórios do conhecimento como estratégias de desenvolvimento e/ou de marketing territorial. *Cadernos de Geografia*, 24/25: 3 -20

Fernandes, J.L.J. (2009). Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial - O caso particular do continente africano em O Fiel Jardineiro, de Fernando Meirelles. In Carvalho, P. e Fernandes, J.L.J. (Eds.), *Património Cultural e Paisagístico* (195 – 211). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra

Ferreira, A.F. (2005). *Gestão Estratégica de Cidades e Regiões*. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.

Figueira, A.P. (2011). *Marketing Territorial. Uma nova dimensão do marketing*. Edição 1, Moderna Editorial Laves. Estarreja.

Fonseca, F.P. (2006) – *O Planeamento Estratégico em busca de potenciar o território: o caso de Almeida*. Dissertação de Mestrado em Engenharia Municipal, área de especialização em planeamento urbanístico. Departamento de Engenharia Civil da Universidade do Minho, Braga.

Gaio, S. e Gouveia, L.B. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem metodológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, 4: 27 - 36.

García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4 (1), 211 – 226. Acedido a 24 de Fevereiro de 2017, em <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010120211A/15183>.

Gonçalves, A., R. (2008). As Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura. *dos algarves*, 17: 10-17.

Gouveia, M., Aragonéz, T., e Saur-Amaral, I. (2015). A Imagem de Região Centro: A Perspetiva dos seus Residentes. *Tourism & Management Studies*, volume: 11 (2): 93 – 102.

Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geographie*, 96 (5): 506 - 514. Acedido a 29 de Fevereiro do 2017, em <http://www.ssh.is/images/stories/S%C3%B3knar%C3%A1%C3%A6tlun/heimas%C3%AD%C3%B0a/City%20Branding%20Kavaratzis-Ashworth-2005-TESG.pdf>.

Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2008). Place Marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1 (2) : 150 - 165. Acedido a 28 de Fevereiro de 2017, em https://www.researchgate.net/publication/242338639_Place_marketing_How_did_we_get_here_and_where_are_we_going.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. Edição 9, Prentice-Hall. São Paulo.

Kotler, P.; Gertner, D.; Rein, I. e Haider, D. (2006). *Marketing de Lugares – Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. Prentice Hall. São Paulo.

Kotler, Philip; Keller, Kevin (2006). *Marketing management*. Edição 12, Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. e Dionísio, P. (2004). *Mercator XX. Teoria e Prática do Marketing*. Edição 10, Publicações Dom Quixote. Lisboa.

Maricato, Nuno André Gomes (2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas*. Relatório de estágio do Mestrado em gestão. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.

Martinez, N. (2012). City Marketing and Place Branding: A Critical Review of Practice and Academic Research. *Journal of Town & City Management*, 2: 369 - 394.

Mendes, J. (2011). *O Futuro das cidades*. Edições Minerva. Coimbra.

Moreira, P.H.V.M. (2010). *Gestão de Marcas Cidade: O Caso da Marca Porto Turismo*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto.

Nave, E.F.P. (2009). *Marketing de Lugares: Avaliação e impacto da imagem da cidade da Covilhã*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Nunes, F. (1999). *Processo de Planeamento de Marketing Territorial Estratégico – Um instrumento de operacionalização de estratégias de política para a Área Metropolitana do Porto*. Dissertação de Mestrado em planeamento e projeto do ambiente urbano. Faculdade de Arquitetura e de Engenharia da Universidade do Porto, Porto.

Nunes, E.M.F. (2011). Fatores de sucesso em marketing territorial: Desafios de desenvolvimento na Região Alentejo. Dissertação de Mestrado em Sociologia das Organizações e do Trabalho. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Nye, J.S. (2002). *The paradox of American power: Why the world's only superpower can't go it alone*. Oxford University Press. New York

Olim, J.R.R.P. (2015). *Branding do Destino & Stakeholders – Atributos determinantes para o sucesso da marca-destino Madeira*. Dissertação de Mestrado em Gestão de empresas. Departamento de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa.

Oliveira, A.M.C.V.S. (2011). *Processos de desterritorialização e de filiação ao lugar: O caso da Aldeia da Luz*. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana, Ordenamento do Território e Desenvolvimento. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.

Oliveira, M.R.B. e Salazar, A.M. (2011). Os impactos do turismo: O caso da viagem medieval de Santa Maria da Feira. *Book of proceeding – International conference on tourism & management studies*. Algarve, volume I: 744-765

Pais, A.M.S.L. (2015). *Implicações da Imagem dos destinos no comportamento dos visitantes: O caso de Ponte de Lima*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, Aveiro.

Patrício, S.V. (2016). *O papel do marketing territorial na atração de investimentos: A importância dos incentivos locais*. Relatório de estágio de Mestrado em Gestão. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.

Pedro, M.R. (2014a). *Marketing Territorial. Plano Estratégico para o Município de Vouzela*. Dissertação de Mestrado em Marketing Research. Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Superior Politécnico de Viseu, Viseu.

Pedro, V.B.G. (2014b). *Planeamento de Marketing Territorial e Implementação da Marca Ericeira*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing. IPAM, Escola Superior de Lisboa, Lisboa.

Pinto, C.C.L. (2016). *Marketing territorial: Uma estratégia para Viseu*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Marketing. Escola Superior de Educação de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu, Viseu.

Pinto, J.G. (2001). Planeamento estratégico e City Marketing – A nova face das cidades no final do século XX. *Caminhos de Geografia*, 2 (3): 17 – 22.

Poon, A. (2003). Competitive Strategies for a “New Tourism”. In Cooper, C. (2003) (Ed.), *Classic Reviews in Tourism – Aspects of Tourism* (130 – 142). Clevedon: Channel View Publications.

Qu, H., Kim, L. H., e Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32 (3): 465 – 476.

Segadães, L. Prefácio. In Brito, C., Corte-Real, A., Lencastre, P. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. 1ª Edição, Publicações Dom Quixote. Alfragide.

Soares, S. (2004) Marketing de Turismo. Consultado pela última vez a 23 de fevereiro de 2017,
<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/SERGIO%20RICARDO%20ARAUJO%20SOARES.pdf>.

Teodoro, A.F.G. (2015). O sucesso do turismo no espaço rural da Serra da Estrela: Realidades e utopias. Relatório de estágio do Mestrado em Ecoturismo. Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra.

Tocquer, G., e Zins, M. (2004). Marketing do Turismo. Edição 2, Instituto Piaget. Lisboa.

Turismo Centro de Portugal (2017). Relatório de atividades 2016. Turismo Centro de Portugal.

Turismo Centro de Portugal (2014). Centrilogy Project rebrand type. Inivity Brand corp.

Turismo de Portugal (2015). Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal.

Vieira, I.I.N. (2015). *O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do Branding*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.

Whichels, S. (2014). *Comunicação turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de caso: Tenerife*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo. Departamento de Filosofia, Informação e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.

WEBGRAFIA

Câmara Municipal de Coimbra – <https://www.cm-coimbra.pt/>, acessido a 3 de Junho de 2017.

Câmara Municipal da Figueira da Foz – <http://www.cm-figfoz.pt/>, acessido a 3 de Junho de 2017.

Câmara Municipal da Mealhada – <http://www.cm-mealhada.pt/>, acessido a 3 de Junho de 2017.

Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas – <http://www.icnf.pt/portal>, acessido a 8 de Junho de 2017.

Rede do Património Mundial de Portugal – <https://www.rpmp.pt/>, acessido a 8 de Junho de 2017.

Turismo Centro de Portugal – <http://turismodocentro.pt/>, acessido a 9 de Junho de 2017.

ANEXOS

INQUÉRITO AO TURISTA

O inquérito aqui apresentado, sob a forma de questionário, insere-se num estudo levado a cabo pela aluna Dalila Ascenso, da Universidade de Coimbra, estagiária na Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal. Pretende-se, com este, conhecer as motivações do turista que visita a Região de Coimbra e seus municípios, de modo a poder compreender se os destinos apresentam uma boa estratégia de marketing, bem como se são atrativos para os turistas.

Este inquérito deve ser respondido individualmente. As respostas serão objeto de tratamento conjunto, como é usual em estudos desta natureza, estando garantida a confidencialidade.

Local de resposta (Distrito/Concelho):

DADOS PESSOAIS

1. Ano de nascimento:

2. Sexo: Masculino Feminino

3. Nacionalidade:

4. Residência:

4.1. País:

4.2. Cidade:

5. Estado civil:

Casado(a)

União de facto

Divorciado(a)/Separado(a)

Solteiro(a)

6. Habilitações literárias:

7. Profissão:

MOTIVAÇÕES E ESCOLHA DO DESTINO TURÍSTICO

8. No caso de não ter Nacionalidade Portuguesa. Já esteve em Portugal anteriormente?

Não Sim

8.1. Se respondeu “sim” na questão anterior, quantas vezes?

9.É a primeira vez que visita este local?

Não Sim

9.1. Se respondeu “não” na questão anterior, quantas vezes?

9.2.Porque voltou?

9.3.Tenciona regressar?

Não Sim

10.Pernoitou neste local? Não Sim

10.1.Se respondeu “sim” na questão anterior, quantas noites?

10.2.Qual foi o tipo de alojamento escolhido?

Nota: Selecione a resposta correta

Hotel/Aparthotel /Pousada	Casa de amigos/familiares	Turismo de habitação/Turismo rural	Campismo/ Caravanismo	Casa Própria	Outra

11.Com quem viajou para este local?

Nota: Pode selecionar mais do que uma resposta

Sozinho (a)	Conjuge	Namorado (a)	Amigo (s)	Filho (s)	Outro

12.Que tipo de atividades praticou?

13. Quais as fontes de informação que o ajudaram a escolher e informar-se sobre este destino?

Nota: Pode selecionar mais do que uma resposta

Agência de viagens	Publicidade de TV/internet	Feiras de Turismo	Artigos em revistas/jornais	Recomendação por amigos/familiares	Visita anterior	Outra

14. Considera que este destino tem um bom marketing? Ou poderia melhorar algo na maneira como se promove?

15. Qual o grau de satisfação relativamente a este destino?

Nota: Selecione a resposta correta

Muito insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito

16. Quais os aspetos positivos que destaca neste local?

17. O que mudaria neste local?

Obrigada pela sua colaboração!



ANEXO 2

TOURIST SURVEY

The questionnaire presented here is part of a study carried out by the student Dalila Ascenso, from the University of Coimbra, a trainee at the Regional Tourism Entity Center of Portugal. It is intended to know the motivations of the tourist who visits the Region of Coimbra and its municipalities, in order to understand if the destinations present a good marketing strategy, as well as if they are attractive for tourists.

This inquiry must be answered individually. The answers will be subject to joint treatment, as is normal in these studies, confidentiality is guaranteed.

Location of response (District / Municipality):

PERSONAL DATA:

1. Year of birth:

2. Gender: Male Female

3. Nationality:

4. Residence:

4.1. Country:

4.2. City:

5. Marital status:

Married

Unmarried

Divorced/Separate

Single

6. Educational qualifications:

7. Profession:

MOTIVATIONS FOR THE CHOICE OF TOURIST DESTINATION

8. If you do not have Portuguese nationality. Been to Portugal previously?

No Yes

8.1. If yes, how many times?

9. Is this the first time you visit this place?

No Yes

9.1. If no, how many times?

9.2. Why did you return?

9.3. Are you planning to return?

No Yes

10. Overnight at this place?

No Yes

10.1. If yes, how many nights?

10.2. What type of accommodation did you choose?

Note: Select the correct answer

Hotel/Aparthotel/Hostel	Friends' house/family	Rural Tourism	Camping/Caravan	Own home	Other. What?

11. Who did you travel to this location?

Note: You can select one or more answers

Alone	Partner	Boyfriend/Girlfriend	Friends	Sons	Other. What?

12. What activities did you practice?

13. What sources of information have helped you choose and find out about this destination?

Note: You can select one or more answers

Travel agency	Publicity (Tv, Internet)	Travel fair	Articles in magazines / newspapers	Recommendation by friends/family	Previous visit	Other. What?

14. Do you consider that this destination has a good marketing? Or could it improve something in the way it is promoted?

15. How satisfied are you with this destination?

Note: Select the correct answer

Very insatisfied	Insatisfied	Not very satisfied	Satisfied	Very Satisfied

16. What are the positive aspects that stand out in this place?

17. Which would change in this location?

Thank you for your collaboration!

ANEXO 3

Coimbra	Jardim da Quinta das Lágrimas
Coimbra	Jardim Botânico
Coimbra	Universidade de Coimbra
Coimbra	Sé Nova
Coimbra	Igreja do Mosteiro de Santa Cruz
Coimbra	Sé Velha
Coimbra	Igreja de São Tiago
Coimbra	Igreja de São Bartolomeu
Coimbra	Igreja do Carmo
Coimbra	Igreja de Nossa Senhora da Graça
Coimbra	Igreja de Nossa Senhora de Lourdes
Coimbra	Igreja de São João Baptista
Coimbra	Igreja do Palácio de São Marcos
Coimbra	Mosteiro de Celas
Coimbra	Igreja de Santo António dos Olivais
Coimbra	Igreja de S. José
Coimbra	Portugal dos Pequenitos
Coimbra	Exploratório de Ciência Viva
Coimbra	Museu Nacional Machado de Castro
Coimbra	Museu da Ciência - Universidade de Coimbra
Coimbra	Museu da Água de Coimbra
Coimbra	Museu Académico
Coimbra	Torre de Anto - Núcleo da Guitarra e do Fado de Coimbra
Coimbra	Museu Municipal - Edifício Chiado
Coimbra	Casa - Museu Miguel Torga
Coimbra	Museu "Memorial da Irmã Lúcia"
Coimbra	Palácio de Sub-Ripas
Coimbra	Centro de Estudos de Santo António
Coimbra	Museu Santa Casa da Misericórdia
Coimbra	Museu Municipal - Núcleo da Cidade Muralhada
Coimbra	Museu Nacional da Agricultura
Coimbra	Casa - Museu Bissaya Barreto
Coimbra	Casa da Escrita
Coimbra	Casa das Caldeiras
Coimbra	Observatório Astronómico da Universidade de Coimbra
Coimbra	Mosteiro de Santa Clara-a-Velha
Coimbra	Mosteiro de Santa Clara-a-Nova - Igreja da Rainha Santa Isabel
Coimbra	Museu do Instituto de Anatomia Patológica
Coimbra	Museu Municipal - Coleção Louzã Henriques
Coimbra	Recordatório Rainha Santa Isabel - Alfredo Bastos
Figueira da Foz	Museu Municipal Santos Rocha
Figueira da Foz	Museu Municipal Santos Rocha - Nucleo Museológico do Mar
Figueira da Foz	Museu Municipal Santos Rocha - Núcleo Museológico do Sal
Figueira da Foz	Casa do Paço
Figueira da Foz	Palácio Sotto Mayor
Figueira da Foz	Igreja do Convento de Santo António
Figueira da Foz	Igreja de São Julião
Mealhada	Mata Nacional do Buçaco
Mealhada	Igreja de Santa Cruz do Buçaco (Convento dos Carmelitas Descalços)
Mealhada	Museu Militar do Buçaco
Mealhada	Fundação Mata do Buçaco
Mealhada	Casino de Luso
Mealhada	Museu Etnográfico da Pampilhosa - Núcleo Museológico do Porco
Mealhada	Museu Agrícola da Vacariça
Mealhada	Convento de Santa Cruz do Buçaco
Mealhada	Termas do Luso
Mealhada	Espólio do Comendador Melo Pimenta - Junta de Turismo do Luso-Buçaco