

# O IMPACTO DE UMA LOJA PROMOCIONAL EM TERRITÓRIO LOCAL

Projeto de Estágio



**Orientador de Faculdade:** Prof. Pedro Quelhas Brito

**Orientadora de Estágio:** Dra. Isabel Simões Pinto

12 de Junho 2020

**MARISA YSABEL MOUTELA PIRES**



## O IMPACTO DE UMA LOJA PROMOCIONAL EM TERRITÓRIO LOCAL

**Marisa Ysabel Moutela Pires**



Relatório de projeto

Mestrado em Gestão Comercial



Orientada na faculdade pelo  
**Prof. Dr. Pedro Quelhas Brito**

Orientada no local de estágio pela  
**Vereadora da Câmara Municipal de Estarreja**



2020

## NOTA BIOGRAFICA

Marisa Ysabel Moutela Pires, nasceu a 21 de outubro de 1993, em Caracas – Venezuela. Desde muito cedo diversas foram as suas áreas de interesse. Contudo, sempre foi a área comercial que mais a cativou, não só pela proximidade com o mundo de trabalho, mas pelo gosto em “bem servir” e satisfazer o cliente. É principalmente a ligação às pessoas que mais a motiva.

Foi já em Portugal, que realizou os seus estudos de Licenciatura em Gestão, pela Universidade Portucalense, entre 2011 e 2014. Após essa fase, decidiu alargar o seu conhecimento e realizar uma Pós-Graduação em Gestão do Turismo e Hotelaria, através da PBS - Porto Business School, no ano de letivo 2014/2015. Ao longo dos seus inúmeros anos como estudante, nunca deixou de realizar atividades extracurriculares em paralelo; inclusive, participando em outras formações de diferentes áreas como por exemplo, o curso profissional de “Massagem Desportiva e Técnicas de Recuperação Física” pelo IMT - Instituto de Medicinal Tradicional no Porto, ou o CPP – Curso Pedagógico Profissional, através da Escola de Negócios e Administração. Em paralelo, teve a oportunidade de operar em regime voluntário, ainda que com funções sérias, ao longo de seis meses nas instalações da ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários.

Em 2017, partia para uma experiência incrível na Islândia, operando num Hotel onde recebia, em média, mais de 500 pessoas por dia, entre hóspedes, turistas e clientes. Aqui, a pressão foi elevada, mas concluída com sucesso. No ano seguinte, deu ingresso nesta caminhada que agora está prestes a concluir, no Mestrado em Gestão Comercial, através da FEP – Faculdade de Economia do Porto.

Neste momento, encontra-se a realizar o estágio PEPAL, na Câmara Municipal de Estarreja e onde acredita que será uma mais valia, tanto a nível pessoal pelo seu enriquecimento diversificado que a área do turismo proporciona, bem como para o próprio Concelho.

## RESUMO

O projeto de seguida apresentado e, desenvolvido através da dissertação do Mestrado em Gestão Comercial, pela Faculdade de Economia do Porto, destaca o setor promocional do turismo e direciona-se para os agentes municipais. Isto porque, não só o turismo está em crescimento como também, a procura por áreas desconhecidas, menos massificadas e com inúmeras potencialidades, têm vindo a destacar-se. Este projeto dirige-se ao Município de Estarreja, localidade esta que pertence ao Distrito de Aveiro, e que por sua vez se tem revelado pelo encanto da sua bela Ria que liga os onze municípios nela inseridos, em pleno Baixo Vouga Lagunar.

No decorrer do projeto e ao longo de 3 partes, abordamos o tema do turismo numa vertente mais generalista apesar das especificações de alguns tipos de turismo. O município é descrito graças ao seu vasto leque de ofertas municipais e da sua proximidade urbanística como também pela sua vertente rural muito vincada e ainda operacional.

Através de diálogos com os diversos setores é possível entender como o mercado turístico se molda e adapta nos seus vastos componentes e como a população recebe e elas próprias se moldam a estes fenómenos. A elevada diversidade de mercados e ofertas dificulta o modo operacional e desafia quem nestas áreas trabalha.

Com base em entrevistas, *focusgroup*, observações, diversas opiniões e análises, foi possível identificar os pontos fundamentais do turismo na perspetiva das residentes e não residentes e ainda da existência de um posto turístico para um município, em concreto na cidade de Estarreja. Todo o indivíduo se comporta e pensa de forma diferente e esta base é fundamental para se conseguir conquistar o público.

Concluímos com o “ponta pé” de saída para pôr em prática o projeto final avaliando passo a passo as suas modificações e adaptando-o sempre que necessário à localidade, à região e a toda a linha de pensamento e estratégia nacional.

**Palavras-chave:** turismo; impactos; produto, *place branding*, Estarreja, eventos, loja promocional.

## ABSTRACT

The project here introduced is a development of the dissertation of the Master in Commercial Management, by the Faculty of Economics of Porto. This work highlights the promotional sector of tourism and is directed to the municipal agentes. Not only because tourism is growing, but also for the curiosity about unknown areas, less massified and with countless potentials. This project is aimed at the city of Estarreja, a place that belongs to Aveiro district and which has been revealed by the charm of its beautiful lagoon. This water connects the eleven municipalities in full of Baixo Vouga Lagunar.

In the course of this 3 parts of the project, the theme of tourism is approached in a more general perspective, despite the specifications of some types of tourism. The city is described thanks to its wide range of municipal offers and its urban proximity as well as its very strong and still operational rural aspect.

Through dialogues with various sectors it is possible to understand how the tourist market is shaped and adapts in its vast components and how the population receives and molds themselves to these phenomena. The high diversity of markets and offers makes it difficult to operate and challenges those who work in these areas.

Based on interviews, focusgroup, observations, diverse opinions and analyses, it was possible to identify the fundamental points of tourism from the perspective of residents and non-residents and also the existence of a tourist office for a municipality, specifically in the city of Estarreja. Everyone behaves and thinks differently and this base is fundamental to being able to “win” the public.

In conclusion with this starting point, we can put into practice the final project evaluating step by step its modifications and adapting it whenever necessary to the location, the region and the whole line of national thinking and strategy.

**Key-words:** tourism; impacts; product; place branding; Estarreja; events; promotional store.

## AGRADECIMENTOS

Nos últimos anos várias foram as formações, trabalhos, atividades e estudos realizados sem nunca perder de vista o foco para a meta futura. Quero, por isso, agradecer a todos os docentes que ao longo de todo o meu percurso escolar me transmitiram conhecimentos, métodos e técnicas de aprendizagem. Alguns mais marcantes que outros, mas todos com o seu contributo essencial.

Graças a estes últimos anos, é impossível não referir a presença do meu orientador Prof. Pedro Quelhas Brito, que me acompanha desde 2014, através da Porto Business School, dando-me a conhecer com mais profundidade, juntamente com os restantes docentes, o vasto o mundo do turismo, e que me levou a cruzar fronteiras uma vez mais.

À grade equipa de colaboradores da Câmara Municipal de Estarreja que, ao longo destes anos me têm proporcionado momentos e experiências únicas, não só no mercado de trabalho como nos vários eventos e atividades realizadas, transmitindo verdadeiros valores de companheirismo e de família laboral, sempre com boa disposição.

Ao meu grande grupo de amigos, espalhados um pouco por todo o mundo, mas em especial aos mais próximos que acabam por “sofrer” com a minha ausência constante devido às minhas múltiplas tarefas. A eles, que exigem de mim uma gestão extrema para estar presente e me fazem perceber que há sempre tempo para tudo o que é essencial.

E, não poderia acabar os meus agradecimentos sem antes dedicar um obrigada muito especial à minha família, o meu grande pilar e exemplo, com eles tudo é mais fácil e possível de alcançar. A eles, lhes devo grande parte dos meus valores, da minha personalidade e das minhas conquistas. O melhor de mim.

Obrigada a todos.

# ÍNDICE

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| NOTA BIOGRÁFICA .....                              | iii |
| RESUMO .....                                       | iv  |
| ABSTRACT .....                                     | v   |
| AGRADECIMENTOS.....                                | vi  |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                            | ix  |
| ÍNDICE DE ESQUEMAS .....                           | ix  |
| ÍNDICE DE TABELAS .....                            | x   |
| SIGLAS E ACRÓNIMOS.....                            | xi  |
| Parte 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....              | 2   |
| 1. INTRODUÇÃO .....                                | 2   |
| 1.1. PERTINÊNCIA DO TEMA.....                      | 2   |
| 1.2. OBJETIVO DO PROJETO .....                     | 4   |
| 1.3. PROPOSTA DO PROJETO.....                      | 5   |
| 2. REVISÃO DA LITERATURA .....                     | 7   |
| 2.1. TIPOS DE TURISMO .....                        | 11  |
| 2.1.1. Turismo Cultural.....                       | 12  |
| 2.1.2. Turismo de Negócios.....                    | 14  |
| 2.1.3. Turismo de Lazer.....                       | 15  |
| 2.1.4. Turismo Desportivo.....                     | 17  |
| 2.1.5. Turismo Urbano.....                         | 19  |
| 2.1.6. Turismo Rural.....                          | 20  |
| 2.1.7. Turismo Sustentável .....                   | 21  |
| 2.2. IMPACTOS.....                                 | 24  |
| 2.3. O TURISTA .....                               | 27  |
| 2.3.1. Motivações.....                             | 30  |
| 2.3.1.1. Fatores Push e Pull.....                  | 31  |
| 2.3.1.2. Perceções, Comportamentos e Atitudes..... | 32  |
| 2.3.2. “Engagement” .....                          | 33  |
| 2.3.3. Fidelização .....                           | 34  |
| 2.4. O RESIDENTE .....                             | 35  |
| 2.4.1. Acessibilidade.....                         | 36  |
| 2.4.2. A segurança.....                            | 37  |
| 2.4.3. Construção de uma comunidade .....          | 38  |
| 2.5. O PRODUTO.....                                | 39  |

|                                                              |                                                     |            |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------|
| 2.5.1.                                                       | Marketing.....                                      | 40         |
| 2.5.2.                                                       | Place Branding.....                                 | 42         |
| 2.5.3.                                                       | Merchandising.....                                  | 44         |
| 2.5.4.                                                       | Storytelling.....                                   | 44         |
| 2.5.5.                                                       | Lealdade.....                                       | 45         |
| 2.5.6.                                                       | Competitividade .....                               | 46         |
| <b>Parte 2 – MUNICIPIO DE ESTARREJA .....</b>                |                                                     | <b>49</b>  |
| <b>3.</b>                                                    | <b>MUNICIPIO DE ESTARREJA.....</b>                  | <b>49</b>  |
| 3.1.                                                         | ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO.....                 | 52         |
| 3.1.1.                                                       | Missão e Visão.....                                 | 54         |
| 3.1.2.                                                       | Atributos.....                                      | 55         |
| 3.2.                                                         | EVENTOS ANCORAS MUNICIPAIS.....                     | 56         |
| <b>4.</b>                                                    | <b>METODOLOGIA .....</b>                            | <b>61</b>  |
| 4.1.                                                         | MÉTODOLOGIA QUALITATIVA .....                       | 63         |
| 4.1.1.                                                       | Entrevistas semiestruturadas.....                   | 63         |
| 4.1.2.                                                       | FocusGroup .....                                    | 65         |
| 4.1.3.                                                       | Observações diretas .....                           | 66         |
| 4.2.                                                         | ANÁLISES DOS RESULTADOS .....                       | 67         |
| <b>Parte 3 – PROPOSTAS E RESULTADOS .....</b>                |                                                     | <b>74</b>  |
| <b>5.</b>                                                    | <b>PROPOSTAS DE AÇÕES.....</b>                      | <b>74</b>  |
| 5.1.                                                         | Propostas de ações .....                            | 74         |
| 5.2.                                                         | Justificação da proposta .....                      | 75         |
| <b>6.</b>                                                    | <b>ESPAÇO FÍSICO .....</b>                          | <b>77</b>  |
| <b>7.</b>                                                    | <b>MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....</b>                   | <b>81</b>  |
| 7.1.                                                         | Plano de marketing .....                            | 82         |
| 7.2.                                                         | Exemplos – <i>smarts tourism destinations</i> ..... | 84         |
| <b>8.</b>                                                    | <b>MERCHANDISING .....</b>                          | <b>85</b>  |
| <b>9.</b>                                                    | <b>RECURSOS HUMANOS.....</b>                        | <b>87</b>  |
| <b>10.</b>                                                   | <b>CONCLUSÃO.....</b>                               | <b>89</b>  |
| 10.1.                                                        | LIMITAÇÕES .....                                    | 91         |
| 10.2.                                                        | DESAFIOS FUTUROS.....                               | 92         |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                      |                                                     | <b>97</b>  |
| <b>APÊNDICE .....</b>                                        |                                                     | <b>102</b> |
| <b>I – Prémios de Turismo.....</b>                           |                                                     | <b>103</b> |
| <b>II – Critérios de Avaliação do Valor Patrimonial.....</b> |                                                     | <b>104</b> |
| <b>III – Metas para o Desenvolvimento Sustentável .....</b>  |                                                     | <b>105</b> |

|                                                 |            |
|-------------------------------------------------|------------|
| IV – Caraterísticas do Novo Turista.....        | 107        |
| V – Dados Estatísticos.....                     | 108        |
| VI - Despejos Centro Urbano do Porto .....      | 109        |
| VII – Smart Cities Destinations - Exemplo ..... | 109        |
| <b>ANEXOS .....</b>                             | <b>110</b> |
| I – Organigrama do Município de Estarreja ..... | 111        |
| II – Cronograma Geral PDEME .....               | 112        |
| III – Análise Swot.....                         | 112        |
| IV – Estratégias Regionais.....                 | 114        |

## INDICE DE FIGURAS

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Fábrica da História.....            | 13 |
| Figura 2 - Centro Empresarial EcoParque .....  | 15 |
| Figura 3 - Turismo de Lazer .....              | 16 |
| Figura 4 - Atividades de Lazer.....            | 16 |
| Figura 5 - Turismo Desportivo.....             | 17 |
| Figura 6 - EN   Polo de Salreu.....            | 18 |
| Figura 7 - Arte Urbana.....                    | 20 |
| Figura 8 - Espaço Rural .....                  | 21 |
| Figura 9 - Projeto Ersuc .....                 | 23 |
| Figura 10 - Ação Sustentável.....              | 23 |
| Figura 11 - Cortes geográficos.....            | 49 |
| Figura 12 - Projeto da Loja de Turismo .....   | 79 |
| Figura 13 - Lojinha do Carnaval.....           | 79 |
| Figura 14 - Bodalo II .....                    | 82 |
| Figura 15 - Merchandising da Arte Urbana ..... | 87 |
| Figura 16 - Fauna e Flora do BioRia .....      | 87 |
| Figura 17 - Produtos vários.....               | 87 |

## INDICE DE ESQUEMAS

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Esquema 1 - Multidisciplinariedade do Turismo.....     | 9  |
| Esquema 2 - Tipos de Turismo.....                      | 11 |
| Esquema 3 - Metas de Desenvolvimento Sustentável.....  | 22 |
| Esquema 4 - Variáveis do turismo .....                 | 24 |
| Esquema 5 - Impactos do turismo .....                  | 27 |
| Esquema 6 - Necessidades do turista.....               | 28 |
| Esquema 7 - Características de um "Novo Turista" ..... | 29 |
| Esquema 8 - Atributos do Destino Turístico .....       | 29 |
| Esquema 9 - Teoria de Maslow .....                     | 30 |
| Esquema 10 - Receção da mensagem .....                 | 31 |
| Esquema 11 - Fatores Push e Pull.....                  | 32 |
| Esquema 12 - Características do CRM .....              | 35 |
| Esquema 14 - Produto vs Marca .....                    | 40 |
| Esquema 15 - Ferramentas do Marketing.....             | 41 |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Esquema 16 - Tipos de Marketing .....                             | 42 |
| Esquema 17 - Funções do Place Branding .....                      | 43 |
| Esquema 18 - Os 5 níveis da lealdade.....                         | 45 |
| Esquema 19 - Marketing Inboud .....                               | 47 |
| Esquema 20 - Ativos Estratégicos de Portugal .....                | 51 |
| Esquema 21 - Plano Estratégico de Desenvolvimento 2015-2025 ..... | 53 |
| Esquema 22 - Metodologia Aplicada.....                            | 62 |
| Esquema 23 - Grupo de perguntas genéricas .....                   | 64 |
| Esquema 24 - Vantagens dos PIT's .....                            | 67 |
| Esquema 25 - Desvantagens dos PIT's .....                         | 68 |
| Esquema 26 - Conclusão sobre as viagens.....                      | 68 |
| Esquema 27 - Conclusão sobre as TIC's .....                       | 69 |
| Esquema 28 . Conclusão sobre as APP's .....                       | 69 |
| Esquema 29 - Eventos mobilizadores.....                           | 70 |
| Esquema 30 - Apostas do Turismo de Portugal .....                 | 71 |
| Esquema 31 - Necessidade do Município .....                       | 71 |
| Esquema 32 - Nuvem de Palavras .....                              | 72 |
| Esquema 33 - Propostas de ações .....                             | 74 |
| Esquema 34 - Pilares funcionais .....                             | 75 |
| Esquema 35 - Smart City App.....                                  | 85 |
| Esquema 36 - Desafios do Turismo de Portugal .....                | 95 |

## INDICE DE TABELAS

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Dados estatísticos 2016-2018 ..... | 7  |
| Tabela 2 - Dados estatísticos 2019-2020 ..... | 8  |
| Tabela 3 - Entrevistas efetuadas .....        | 64 |
| Tabela 4 - Focusgroup efetuados .....         | 66 |
| Tabela 5 - Conclusão das Observações.....     | 72 |
| Tabela 6 - Programas de Ação.....             | 77 |

## **SIGLAS E ACRÓNIMOS**

APAP – Associação Portuguesa das Agências de Publicidade

CE – Customer Engagement

CME – Câmara Municipal de Estarreja

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

DMO – Destination Marketing Organizations

EN – Estações Náuticas

ERSUC. Resíduos Sólidos do Centro, SA - Sistema Multimunicipal de Tratamento

INE – Instituto Nacional de Estatística

LOE – Linhas de Orientação Estratégica

MSI – Marketing Science Institute

PDEME - Plano de Desenvolvimento Estratégico do Município de Estarreja

PIT – Posto de Informação Turísticas

PORDATA – Base de Dados Portugal Contemporâneo

OMS – Organização Mundial da Saúde

RH – Recursos Humanos

RS – Redes Sociais

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TP – Turismos de Portugal

STP - Setor de Promoção Turística

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

WTO – World Tourism Organization

*“Visitar um destino não contribui apenas para o seu enriquecimento cultural, mas, ao mesmo tempo ajuda a reduzir os estereótipos negativos e pré-concebidos, criando uma imagem única do destino, mais completa, singular e global.”*  
(Manzano, 2014)

## Parte 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1. INTRODUÇÃO

---

*A palavra “turismo” tem a sua origem no francês “TOUR”, ‘circuito, volta ao redor, volta’, de “TOURNER”, ‘fazer a volta’, do latim “TORNARE”, ‘girar um torno, fazer dar a volta, polir’. (Machado, 2003)*

---

#### 1.1. PERTINÊNCIA DO TEMA

Atualmente o turismo tem sido alvo de muita investigação e pesquisa. Graças à sua evolução, e adesão por milhares de pessoas, este é um tema de muito interesse. Muitas são as organizações, empresas, associações, locais e momentos que de diversas maneiras se vão pronunciando sobre esta temática e a articulam da forma mais vantajosa perante a situação em que se encontram, como nos dizem os autores Oliveira & Salazar (2011), entre outros. Santana (1997), acrescenta ainda que o turismo, dá a possibilidade ao espaço de se expor, de se mostrar e fazer valer através dos recursos que apresenta no dado local, promovendo a sua identidade para todo ser. E neste sentido acaba, ao mesmo tempo, por se prejudicar e colocar a localidade, a zona, em situações menos agradáveis.

As suas variantes são cada vez maiores devido à necessidade de “catalogar”, identificar e especificar os seus recursos, tal como referem inúmeros autores. Cada tipo de necessidade implica diferentes recursos, e perante estas situações o próprio mercado foi se ajustando, sendo, hoje em dia, possível filtrar estas áreas quer seja mais a nível cultural ou em termos mais desportivos, conforme a modalidade desejada. Henriques (2003), refere que: “Tudo é encontrado e alcançável.”

Ruschmann (2016), acredita que como em qualquer outro setor que envolva pessoas, os seus impactos positivos e/ou negativos serão consequências provocadas pelas modificações da comunidade para esse fim e dependeram sempre das perspetivas do consumidor. Ou seja, as suas expectativas perante determinado aspeto e a sua interpretação da situação estarão no ponto de partida e de chegada para qualquer destino, sendo fundamental conhecer os seus comportamentos

Uma questão pertinente para a abordagem deste tema, reflete exatamente o que muitos autores têm transmitido aquando da necessidade de definir e expor esta temática no meio escolar. Sendo esta uma área de mudanças rápidas, diferenciadas e de extrema importância para todos os setores, ainda é notória a sua escassez no que respeita a publicação de artigos, apesar de se verificar uma agilização maior para o seu estudo e divulgação. Em (2014), Dolnicar & Ring indicavam no que respeita às publicações de artigos científicos, que: “*The Journal of Travel Research*” é o jornal que mais artigos científicos publicou até então, seguindo-se o “*Tourism Management*” e o “*Annals of Tourism Research*”, sem referir o aumento de livros publicados que abordam esta grande temática.

Outro aspeto importante a salientar é a necessidade de desafiar as cidades para acompanharem os avanços globais no alinhamento das estratégias propostas a nível nacional pelo Turismo de Portugal (2017) conseguindo destacar as localidades menos saturadas e partindo ao encontro do turismo lento, onde a qualidade prevalece em deterioramento da quantidade e a sustentabilidade é um grande alicerce.

Para o Município, este tema é de importância máxima uma vez que se encontra em fase de lançamento e projeção dos próximos anos. Esta localidade, sofrerá algumas intervenções a nível da dinamização de espaços rurais, de lazer, nas próprias vias de circulação, entre outros. Um investimento a médio e longo prazo onde os seus frutos serão bem recebidos, atribuídos e respetivamente alinhados com os objetivos locais, regionais e nacionais. (Pinto, 2019)

Por outro lado, o turismo vive muito da imagem que transmite e, por essa razão o modo como comunica influencia muito a maneira como as pessoas recebem essa informação que a partir daí, agem perante os seus desejos e possibilidades. Tal como Ellis-Chadwick & Doherty (2011) referem a comunicação é um elo muito forte que, bem implementando tem resultados fantásticos. Assim, é fundamental permitir e reforçar a importância do estudo de como as empresas fazem a monitorização e revisão das campanhas de marketing de forma a conseguir alcançar esses patamares

Este motivo, segundo Govers & Go (2016), vem ao encontro à falta de estratégia no planeamento e ação da comunicação das potencialidades deste setor, que implicam de igual modo

a importância do seu estudo, pois se isto acontece e os resultados são os que conhecemos, imaginem então se os processos fossem realizados de modo eficiente.

Graças ao Turismo de Portugal (2020c), hoje em dia, temos conquistado inúmeros prémios, desde a forma como comunica até ao modo como qualifica os seus serviços, entre outros. Esse trabalho árduo e constante, tem sido reconhecido nas diversas áreas e lugares do país, quer seja pelo desporto, recursos humanos, proximidade ao mar, negócios, eventos, entre outras. Não devemos esquecer ainda prémios e reconhecimentos pessoais que Portugal ao longo dos anos tem recebido, fazendo do nosso povo uma comunidade mais determinada, com garra e motivada para ir mais além-fronteiras, demonstrando que é possível vencer, reconhecendo que a capacitação é um pilar essencial e mantendo o turismo como fonte de vida.

## 1.2. OBJETIVO DO PROJETO

Por estas razões, o presente projeto tem como tema **“O impacto de uma loja promocional em território local”** de modo a conseguir entender a importância deste tipo de serviço, as necessidades da região, quais os seus impactos, positivos e/ou negativos, os seus fatores de sucesso e qual a posição dos locais perante esta possibilidade de atração turística.

Esta pertinência do tema deve-se, não só aos fatores referidos anteriormente, mas também pela inexistência de uma loja deste carácter na localidade de Estarreja que, juntamente ao grande número de eventos e atrações aqui existentes, em conjunto com o desejo de chegar a mais pessoas e a novos mercados, se criem futuras parcerias e novos conceitos, atraindo o bem essencial para uma dinâmica articulada e integrada com as restantes autarquias em redor, envolvendo a qualidade de vida e se dê aos habitantes o bem-estar social que reconhecem. Tentando perceber como será a possível dinâmica e interação dos habitantes para com o espaço, tendo sempre em mente que muitas vezes o serviço e/ou produto pode parecer estranho ou desadequado, mas após algum tempo acaba por se reenraizar.

Hoje em dia, o turismo já não é só “sol e mar” e a aposta agora é feita de modo a combater esta sazonalidade criada ao longo dos tempos, que se faz acompanhar das mudanças dos consumos de hoje, e apresentados em toda parte do mundo, assim como Henriques (2003)

já indicava nos seus estudos. Estarreja, tirando partido desta proximidade com o mar poderá facilmente cair nos impactos negativos da sazonalidade. Contudo, preferir lugares despovoados, valorizando e preservando o autêntico, usufruindo do conhecimento local e criando formas diversificadas de atrair o turista, não são apenas estratégias gerais, mas sim as linhas orientadas bases deste projeto. E que se encontram presentes nos documentos do Turismo de Portugal (2017).

De salientar que, o Município de Estarreja pertence a um distrito que atualmente se tem destacado pelos seus recursos naturais, principalmente de pela Ria. A Ria de Aveiro que merece a particular atenção pois é através dela que os onze municípios pertencentes a esta região se unem e, ao mesmo tempo trabalham para o seu próprio destaque, para o seu reconhecimento individual, bem como todos os outros municípios, de modo a fazer face ao crescimento da sua envolvente, conseguindo reter de algum modo o visitante por mais tempo.

Esta mudança constante de vontades e desejos que se misturam com as necessidades reais e especuladas geram padrões novos e comportamentos desconhecidos. Neste sentido, as empresas têm de se adaptar e, tal como elas os próprios municípios de modo a “remarem” para o mesmo fim. Estratégia e planeamento estarão sempre ligados e, serão sempre a base para uma boa estrutura e para que um determinado objetivo que seja bem executado, minimizando possíveis falhas, conseguindo valorizar e capacitar os resultados.

### **1.3. PROPOSTA DO PROJETO**

No decorrer da sua leitura, ser-lhe-á possível encontrar diferentes relações no que respeita ao turismo, abrangendo temas como: os diferentes tipos de turismo, os vários pontos de vista da sua implementação, os produtos e as suas características, os aspetos necessários para cativar o visitante, o seu comportamento e perceção da realidade, as motivações e necessidades e ainda abordaremos diversos aspetos referentes ao município, entre eles: a localidade em si, os eventos, os produtos que pretendemos divulgar, o espaço, entre outros; de maneira a perceber a teoria e a prática dos seus impactos.

Relativamente à metodologia, podemos afirmar que a investigação qualitativa é sem dúvida a que melhor se aplica; pois, é através de dados primários, realizando observações diretas e

entrevistas em diversas localidades e população que iremos analisar um conteúdo mais fiável e mais atual da situação em si apresentada. Assim, é esperado que depois de analisar todos os conteúdos e realizar a respetiva interligação, seja possível avaliar se uma loja física com aspetos promocionais do território é ou não viável para um tipo de cidade que, apesar de pequena no seu ambiente se apresenta com inúmeros eventos e diversidade cultural, para todo o tipo de gostos.

Perante toda esta abordagem, podemos informar que o estudo se apresenta dividido em quatro fases. Após a introdução, apresentamos a revisão da literatura, onde é feita um pequeno levantamento a cerca da evolução histórica do turismo, os seus aspetos mais interessantes e alguns conceitos chave. De seguida, falaremos sobre o município onde será implementado o projeto em si, tendo em conta as diferentes vertentes da localidade, os seus eventos, produtos e a perspetiva de um futuro breve desejado para a cidade. Numa fase seguinte, é apresentado o modo como agimos para adquirir as informações para o estudo da dissertação, ou seja, a metodologia aplicada e os seus resultados até então já adquiridos. Já quase a terminar, falaremos sobre as propostas e os resultados esperados após toda a análise de conteúdo; e, por último, mas não menos importante, apresentaremos as conclusões fazendo as correlações dos vários conceitos e do que será, perante o resultado da metodologia, o mais importante a ter em atenção, não esquecendo as limitações de todo este processo bem como sugestões de melhorias e/ou futuras temáticas a serem estudadas e analisadas.

Planeando o turismo no Município de Estarreja, num espaço temporal a medio e longo prazo, podemos pensar ainda na seguinte questão: **“Qual a melhor vertente, e/ou estratégia, para a evolução turística no nosso município?”**.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

*“Tourism is the industry which is uses the community as a resource, sell it as a product, and in the process affects the life of everyone.” – (Murphy, 1985)*

O turismo é um tema considerado por muitos, ainda muito recente, nos termos em que o conhecemos hoje em dia. No entanto, a sua existência leva-nos para tempos muito mais remotos, séculos XIX, tal como referem Copper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill (2007). O TravelBI, através do Turismo de Portugal, diz-nos que o turismo gerava mais de 3 triliões de dólares já em 1995. Passado 10 anos, em 2005, já se refletia aproximadamente 10% do PIB - Produto Interno Bruto.

Em pleno (2019a), a TravelBI afirma que em 2017 o emprego nestas áreas aumentou para 8,7% em relação a igual período de 2016, empregando um total de 413.567 pessoas, que equivaleram a 9% do total do emprego nacional. Relativamente as atividades, que evidenciaram um destaque de crescimento de emprego mais dinâmico, foram: o desporto, recreação e lazer (+14,5%), hotéis e similares (+13,7%) e o aluguer de equipamento de transporte (+12,5%).

Hoje em dia, dados relativos a 2018, só turismo cresceu mais 4,1% do que o resto da economia em 2018, tendo sido responsável por 14,6% do PIB nacional, segundo os dados da Conta Satélite do Turismo, divulgados pelo INE - Instituto Nacional de Estatística (2019). Estima-se que, no passado, o Valor Acrescentado Bruto (VAB) gerado pelo setor tenha crescido 8,3%, para mais de 14 milhões de euros e, a procura turística, 7,7%, face a 2017.

| 2016        | 2017         | 2018        |
|-------------|--------------|-------------|
| ■           | ■            | ■           |
| ■ PIB 12,6% | ■ PIB 14,1%  | ■ PIB 14,6% |
| ■ VAB 6,9%  | ■ VAB 7,9%   | ■ VAB 8,3%  |
| ■ CTTE ---  | ■ CTTE 17,9% | ■ CTTE 7,7% |

*Tabela 1 - Dados estatísticos 2016-2018*

Já dados mais recentes, afirmam que o turismo acrescentou 7,3% das suas atividades e obteve um peso no PIB de 11,5%, em pleno 2019. Apesar de uma subida menos acentuada comparativamente ao ano anterior, o turismo continua a ser uma variável muito importante a nível

nacional. Agora, em 2020, a incerteza instala-se e começamos a verificar o impacto da pandemia. No primeiro trimestre o turismo decresceu cerca de 20% e conforme os cenários traçados pelo Turismo de Portugal (2020a) a quebra poderá atingir os 80% aproximadamente. Os seus impactos no PIB remontam a valores de 2009, contudo estes indicadores são ainda provisórios e carecem de atualização constante.

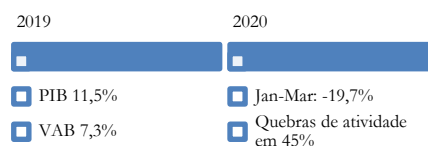


Tabela 2 - Dados estatísticos 2019-2020

Já dizia Eckhaus (2017), que o setor do turismo está num ciclo de modificações elevado e gera alterações nos padrões de consumo, não só pela globalização facilitada pelos avanços tecnológicos bem como pelo acesso às viagens. O seu impacto na economia é cada vez maior, como pudemos comprovar com os dados acima apresentados e, como é atualmente um dos principais contributos para a economia, fortalecendo a riqueza e empregabilidade.

Isto não é apenas o maior negócio mas sim um fenómeno de grande importância a diversos níveis, como Lickorish & Jenkins (2000) referiam “o movimento de grandes massas de pessoas, traz consequências positivas e negativas.”

---

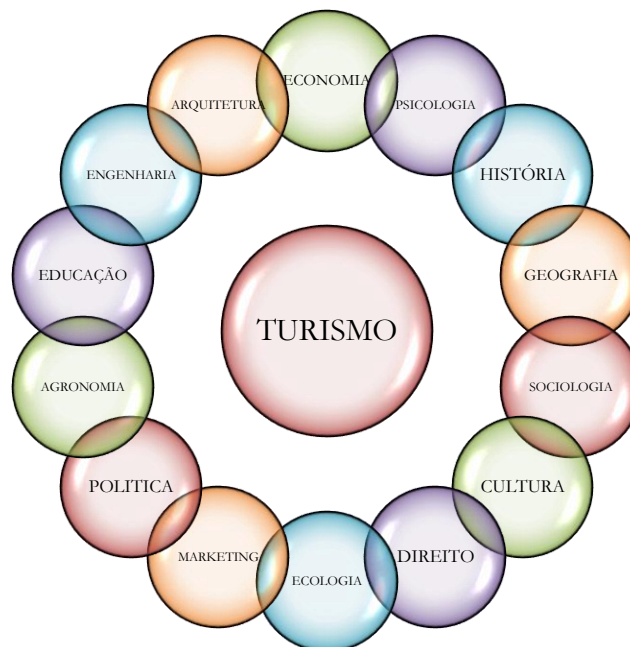
*Moesch (2002) registra a origem da palavra turismo: O primeiro registro da palavra turismo remonta-se a 1800 e está no Pequeno Dicionário de Inglês Oxford: “Turismo: A teoria e a prática de viajar, deslocar-se por prazer. Uso, depredação. A raiz tour aparece documentada em 1760, também na Inglaterra. A etimologia da palavra permite indicar sua procedência latina tornus (torno) como substantivo, e tornare (redondear, tornejar, girar) como verbo. A idéia de giro, de viagem circular, de volta ao ponto de partida, se deduz, claramente, da raiz comum, que origina tornus e tornare. Parece que o turn britânico, de 1746 – to take a turn – cedeu lugar, em 1760, ao tour que usamos até hoje, de influência francesa. Sua primeira utilização como título de obra sobre viagens foi também em Londres, em 1810, no livro de Henry Swinburne, Picturesque Tour Spain. Em seus princípios históricos, o conceito simples e vulgar da palavra turismo seria sinónimo de “viagem por prazer”. (Moesch, 2002)*

---

Tal como Nakashima & Calvente (2016) referem através de Fratucci (2008), “os homens não possuíam morada fixa”, denominados por nómadas, o deslocamento do homem fazia-se acontecer e, nunca deixou de viajar, percorrendo territórios já conhecidos, ou até mesmo desconhecidos. Assunção (2012) acrescenta ainda, que as motivações geradas para estes

acontecimentos derivavam desde a diversificação de experiências, com mais ou menos adrenalina, quer fossem experiências positivas ou negativas, ampliando os seus conhecimentos, entendendo mais e melhor o mundo. Esta seria assim uma “atividade realizada especialmente por pequenos grupos”.

Segundo Gilbert (1990), referido por Coopere et al. (2007), o turismo comporta diversos setores e indústrias, apresentando uma ampla diversificação a nível de serviços e atividades extensas, e que, por essa razão não possui limites claros. Neste sentido, a abordagem multidisciplinar, concentrada no turismo, foi introduzida e apresenta uma imagem semelhante e baseada ao esquema destes autores:



*Esquema 1 - Multidisciplinarietà do Turismo*

Tribe (1997), citado por Henriques (2003) vai ao mesmo encontro, dizendo que é possível avançar com o conceito de “indisciplina” do turismo devido à presença de múltiplos e interdisciplinados campos científicos na qual é necessário que sejam abordados e estudados para que o seu entendimento de natureza multifacetada seja mais perceptível.

No entanto, e tal como Barreto (2000) indica, é possível afirmar que a primeira ciência a estudar o turismo foi a economia, seguindo-se as ciências sociais (sociologia e antropologia) e a geografia. Em 2004, o mesmo autor afirma que os impactos positivos foram estudados pela economia graças as receitas adquiridas e, os impactos negativos foram atribuídos pela

Geografia devido ao desgaste dos recursos naturais e das próprias populações nativas dos respetivos locais.

No Turismo de Portugal (2020b), vários são os órgãos e referências no qual devemos observar antes de um órgão de menor dimensão conseguir agir, ou tomar qualquer decisão/solução. Integrado no Ministério da Economia e contendo uma Secretária do Turismo, o Turismo de Portugal, é a Autoridade Turística Nacional, com diversos departamentos e direções agrupando equipas portuguesas internacionais. Isto a nível nacional, depois seguem-se os órgãos responsáveis a nível regional e local.

O nosso território, tem-se manifestado de um modo muito positivo no que toca à sua evolução e melhoria constante a nível da qualidade, ofertas, infraestruturas, entre outros; e isso é visível se olharmos para os vários prémios conquistados, não só a nível do país, mas também em diversas zonas do nosso território. A persistência e consistência no ganho dos prémios atribuídos demonstra a nossa faceta da competitividade e do querer ir sempre mais além. Portugal é um destino de eleição por muitos estrangeiros, e também pelos próprios habitantes que hoje em dia, se orgulham e enchem a alma quando deste território falam; encorajando a outros a visita-lo. (TravelBI, 2020)

No apêndice I, podemos observar algumas notícias dos prémios conquistados pelo nosso território e que foram destacados pela World Travel Awards, que são equiparados aos óscares, mas na área do turismo. Portugal, por exemplo, em 2019 ganha pela terceira vez consecutiva, o Melhor Destino Turístico do Mundo (World's Leading Destination) e ainda o próprio Turismo de Portugal foi, também pela terceira vez consecutiva vencedor do Melhor Organismo Oficial de Turismo do Mundo (World's Leading Tourist Board). A estes prémios, juntamos ainda mais três de sua igual importância: “Melhor Destino City Break do Mundo” (Lisboa); “Melhor Destino Insular do Mundo” (Madeira) e “Melhor Atração Turística do Mundo no segmento Aventura” (Passadiços do Paiva), entre mais de uma dezena de galardões no seu combo final.

Resumindo, e antes de passarmos a análise dos diferentes tipos de turismo e para pontos igualmente importantes, é necessário enfatizar que, o turismo é tão abrangente quanto nós

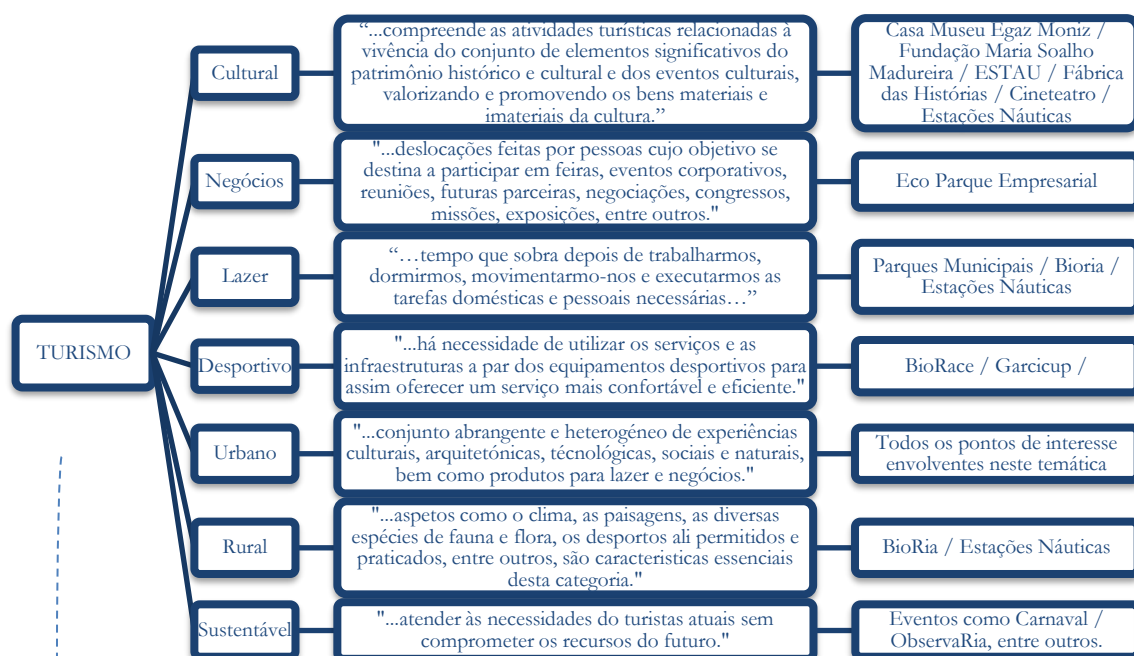
assim o quisermos colocar, bem como exige e é fundamental que assim seja, uma interligação entre as várias dimensões, como veremos já de seguida.

## 2.1. TIPOS DE TURISMO

*“O Turismo, devido à sua multidisciplinidade e necessidade criada pela procura, molda-se ao espaço e aos desejos e essa é uma das razões pela qual o leque é tão diversificado.” - (Losada & Mota, 2019)*

Graças a esta abrangência, decidimos que seriam abordados apenas os tipos de turismo que atualmente é possível experienciar no Município de Estarreja, interligando com as localidades envolventes a esta, sem esquecer que a qualquer momento é possível, se as condições assim o permitirem, integrar novos tipo de turismo, alargando os nossos mercados e públicos-alvo.

Antes de explorarmos cada um dos tipos, vejamos um pequeno esquema que sintetiza a informação seguinte relativa ao conceito do(s) tipo(s) de turismo e a(s) atividade(s) ou espaço(s) que o município de Estarreja disponibiliza para essa mesma vertente:



Esquema 2 - Tipos de Turismo

**SMART CITIES DESTINATIONS** - O município interage como um “conetor entre os vários parceiros turísticos, numa rede tecnológica, de modo a proporcionar as melhores vantagens a quem as visita e, criando competitividade do destino, facilitando parcerias público-privadas e promovendo de igual modo a sustentabilidade, numa vertente a longo prazo.” (Del Chiappa & Baggio, 2015)

### 2.1.1. Turismo Cultural

*“The cultural heritage of Europe is one the oldest and most important generators of tourism”.*  
(Thorburn, 1986)

Tal como Gonçalves, 2015<sup>a</sup> refere, uma das componentes importantes neste tipo de turismo é o Património Mundial da Humanidade. E tal como temos acompanhado, cada vez mais as pequenas localidades têm trabalhado para conseguirem esse destaque, pelos seus processos tradicionais e autênticos, como por exemplo o “Canto Alentejano”. Tal como Matos, Rachão, & Silva (2015) indicam, esta é uma via para o crescimento e desenvolvimento da localidade. É um fator totalmente *pull* e de elevado interesse, pois facilita a preservação natural e cultural, contudo é necessário que cumpra com os requisitos estipulados pela UNESCO (2014), tal como podem verificar no apêndice II.

Assim, a cultura de dada comunidade nunca será estática e passiva, mas sim dinâmica e aberta ao exterior, devido ao fenómeno global que é adquirido pelo turismo tal como Nascimento, Marques, & Alcântara (2017) anunciam. No entanto, é necessário ressaltar que, o turismo quando aborda aspetos culturais traz consigo aspetos menos positivos, uma vez que há um desgaste maior não só das infraestruturas, das possíveis ameaças dos hábitos tradicionais e dos próprios habitantes nos seus locais natais, entre outras. Porém, Lickorish & Jenkins (2000) evidenciam que os aspetos positivos sobrepõem-se e graças a isso conseguimos conhecer locais com culturas totalmente distintas e maravilhosas; onde nos é permitido adaptar à nossa realidade, conseguindo crescer em paralelo.

Hoje em dia, as receitas geradas através da procura pelo conhecimento contribuem para a restauração dos mesmos e acaba por manter e proteger todo este património (Henriques,

2003). O turismo cultural, segundo Richards (1996), tornou-se reconhecido como um importante agente de mudança econômica e social principalmente na Europa, tornando-se um elemento fundamental nas políticas de turismo, desde a União Europeia até aos Municípios.

Um novo turismo começou a surgir nesta categoria, o “turismo literário” e, é sem dúvida um nicho de mercado, onde se movimentam pela descoberta dos lugares e/ou aos acontecimentos dos textos ficcionais ou dos próprios autores dos textos. Tal como refere Cunha & Abrantes (2001): “ler faz-nos viajar na imaginação e impele-nos também a tornarmo-nos viajantes. Lemos e sentimos vontade de partir em busca das emoções despertadas”.

O município de Estarreja, apesar das suas vastas ofertas neste sentido, (como o Cineteatro, a Casa Egas Moniz, Casa da Cultura, Casa Maria Antonieta Madureira, bem como a cultura exposta e acessível a todos, ou a própria arte urbana que recria histórias de locais, entre outras), está ciente da necessidade que existe em manter as tradições e reavivar memórias, sendo este um aspeto positivo deste tipo de turismo.

Por essas razões, tal como verificaremos mais a frente, existirá a “Fábrica da História” onde contemplará para além de um museu (que fará reavivar não só a antiga fábrica de arroz ali instalada), a arte de muitos locais que ainda hoje operam nesse negócio mesmo com automatizações diferentes; como também saborear este mesmo arroz num belíssimo restaurante após a observação de todo o seu processo de fabrico qualificado, dando ênfase à vertente gastronómica pouco explorada no nosso território local.



*Figura 1 - Fábrica da História*

### 2.1.2. Turismo de Negócios

*“...é visto como um fenómeno da sociedade moderna, por outro é bem evidente que as deslocações motivadas pelos negócios os profissões consistem numa das mais antigas formas de viajar.”*

*(Swarbrooke & Horner, 2007)*

O turismo de negócios segundo Cunha (2003), baseia-se nas deslocações feitas por pessoas cujo objetivo se destina a participar em feiras, eventos corporativos, reuniões, futuras parcerias, negociações, congressos, missões, exposições, entre outros. Isto permite, inserir de igual modo, as deslocações com os colaboradores, quer seja para atividades de *teambuilding* ou visitas a complexos industriais, formações, entre outras; permite, ainda, integrar os prémios recebidos em outras localidades ou deslocações feitas para estabelecer contacto e relações que, tal como autor refere se designam por “viagens de incentivo”.

No entanto, grande parte deste tipo de turismo não se consegue quantificar e/ou avaliar pois na sua maioria são a título privado, dificultando assim o conhecimento informativo. Lickorish & Jenkins (2000) afirmam que é possível que a evolução deste tipo de turismo permita: não só o seu próprio crescimento, potenciando as atividades interligadas como os alojamentos, restauração, transportes, entretenimento e lazer, entre outras; valorizando a experiência e garantindo credibilidade e confiança à empresa organizativa.

O turismo de negócios, na sua vertente de exposição e de congressos, permite que sejam criados eventos paralelos a este, de modo a atrair mais público e ao mesmo tempo proporcionar uma maior diversificação de atividades dentro do mesmo espaço; garantindo ainda a extensão temporal do evento, como ocorre com a “Expofacic” em Cantanhede, ao longo de dois meses. Este tipo de turismo é muito vantajoso para a redução da sazonalidade, rentabilizando os espaços locais. No caso do Município de Estarreja no evento do Carnaval, por exemplo, é possível realizar atividades intercaladas com a programação do evento de modo a prolongar a estadia e a preencher períodos disponíveis com experiências de lazer e cultura, com e sem guia. Por outro lado, como se deslocam em grupo na sua grande maioria, utilizando espaços por outro já ocupados e sem a necessidade de criar equipamentos, verifica-se uma redução no impacto negativo a nível sustentável. Marques (2014), indica que este tipo de turismo é uma mais-valia para o desenvolvimento da região centro.

Em Estarreja, estes tipos de eventos têm visto o seu número a aumentar. Não só pela diversificação das infraestruturas, mas também pelo grande desenvolvimento a nível de empresas no qual a localidade tem assistido. Estarreja, torna-se um ponto estratégico, de aproximação entre Aveiro e Porto, com custos mais reduzidos e com uma mão de obra cada vez mais qualificada. Apresenta um parque empresarial, onde aí mesmo podem efetuar diversas atividades para os seus negócios empresariais, quer para público a nível nacional e/ou internacional. Por outro lado, Estarreja é portadora de incubadoras, nos mais diversos setores empresariais garantindo condições de crescimento e qualidade para as mesmas.



*Figura 2 - Centro Empresarial EcoParque*

O turismo de negócios está assim muito relacionado com o turismo de lazer. Para o participante é-lhe mais complicado usufruir das diversas ofertas que a localidade tem disponíveis; já no que respeita aos seus acompanhantes, durante o mesmo espaço de tempo, poderão por em prática o reconhecimento do local, aproveitando as maravilhas do destino (Marques, 2014). Neste sentido, as empresas optam por incluir este tipo de programas, para que ao mesmo tempo vivam algumas das experiências (Law, 2000). Por exemplo, no 2º Encontro Nacional das Estações Náuticas, a realizar-se assim que possível, e os acompanhantes têm acesso a um pack turístico onde o próprio participante poderá ou não estar presente, uma vez que a estadia diz respeito a uma e o EN tem duração de apenas 3 dias.

### **2.1.3. Turismo de Lazer**

*“O tempo livre torna-se uma condição de consumo, porque o tempo de lazer se torna necessário para consumir, tornando o tempo de lazer cada vez mais um tempo de consumo.”*

*(Gama & Santos, 2008)*

Neste tipo de turismo, devemos desde o início separar minimamente os conceitos, pois grande parte do turismo implica tempo livre para tal, sendo este o elemento comum a ambos como Silva (2013) refere. Por esta razão, não se pode limitar uma vez que temos de o considerar como um subconjunto do mundo do lazer, tal como indica a OMT, graças a sua larga extensão de áreas e serviços.

Posto isto, podemos referir através das palavras de Tribe (2003) que o turismo de lazer diz respeito ao “...tempo que sobra depois de trabalharmos, dormirmos, movimentarmo-nos e executarmos as tarefas domésticas e pessoais necessárias...” sendo utilizadas perante a vontade e do modo que cada um deseja.



*Figura 3 - Turismo de Lazer*

Todavia, é importante expor outras perspetivas, e neste caso do autor Dumazedier (1962), afirma que “...o ócio é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode dedicar-se de uma maneira completamente voluntária, seja para descansar, seja para se divertir, seja para desenvolver a sua função desinteressada, a sua participação voluntária, liberto das suas obrigações profissionais, familiares e sociais...”.

Por outro lado, vários autores referidos por Marques (2014), defendem que as viagens de negócio, têm como principal objetivo uma viagem de lazer, isto por terem um vertente organizacional, ou seja, o principal fator impulsionador é o lazer. No entanto, já que se deslocam acabam por preparar e tirar vantagem para fazer negócios que em outro caso poderiam não ser possível.

Atualmente, o lazer é uma força de atração a diversos níveis, que atinge todas as faixas etárias, onde a sua função se vem moldando nos últimos anos e se exhibe como uma necessidade social, um valor social. Este tipo de turismo, apresenta-se na sua maioria muito sazonal devido aos períodos de férias e épocas festivas; o que implica ser um setor mais instável em tempos de crises, e



*Figura 4 - Atividades de Lazer*

por essa razão, o turismo de negócios é uma área de desenvolvimento chave para muitos territórios, contrariando estas tendências.

#### 2.1.4. Turismo Desportivo

*“Sport tourism constitutes a human experiment which is focusing on a set of services necessary for the realization of non professional temporary journeys towards specific destinations to experience sport culture.”*

*(Pigeasson, 2004)*

O turismo desportivo é, uma vez mais, um tipo de turismo que ocorre por necessidade, ou seja, o desporto e o turismo não deixaram de existir por si só, mas houve carência, graças ao aumento da procura pela descoberta de novos locais aliado aos novos comportamentos e modo de vida de saúde e bem-estar, em desenvolver e complementar falhas de serviços. Este turismo tem, uma abordagem metodológica pluridisciplinar, tal como referem Carvalho & Lourenço (2009). Há necessidade de utilizar os serviços de ambos e, entre ambos, para assim oferecer um serviço mais confortável e eficiente. Por isso esta convergência entre ambos tem de existir.

Já na própria Carta Europeia do Desporto referida pelo Conselho da Europa (1992), dizia que o desporto é como: “todas as formas de atividades físicas que, através de uma participação organizada, ou não, tem por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, e o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis”.



*Figura 5 - Turismo Desportivo*

Isto porque, não se pode apenas considerar os turistas que do seu comportamento se deslocam para participar em algum evento desportivo como atleta, mas também devem ser considerados aqueles que se deslocam para fazer parte do evento como espetadores, árbitros, juízes, elementos técnicos, entre outros; por isso podem ser ativos ou passivos, desde que a sua motivação seja o desporto, assim com indicam os autores Hinch & Higham (2001). Nesse sentido, eventos desportivos podem ser vistos como um catalisador para o desenvolvimento do turismo se,

alavancados e estruturados com sucesso em termos de marca de destino, desenvolvimento de infraestrutura, bem como em outros benefícios económicos e sociais, segundo a UNWTO (2020).

Posto isto temos, uma vez mais, a confirmação de que o turismo, nesta situação o desportivo, será uma mais-valia para a região se for bem explorado. Isto porque, Felix, Marujo & Teixeira (2017) garantem que este tipo de turismo pode ajudar em muito no combate contra a sazonalidade, atraindo mercados diferenciados conforme o evento projetado.

Em plena cidade de Estarreja, este é com certeza um turismo em crescimento. Não só pelas diversas infraestruturas e espaços abertos que nela se inserem, mas pelo leque alargado de atividades inerentes ao desporto. O Município de Estarreja hoje em dia, conta com eventos de pequena escala como corridas, caminhadas, passeios de bicicletas, entre outros; bem como eventos de grande escala como o *BioRace*, sempre com lotação esgotada e que ocorre anualmente ou como os Europeus de patinagem que decorrerão assim que possível no concelho de Canelas, e ainda o nosso evento mais ligado ao andebol, o *GarviCup*, que decorre anualmente, destacando-se de igual modo como um dos eventos ancora do município.



Figura 6 - EN | Polo de Salreu

Muitos outros espaços podem ser aqui enunciados como é o caso das Estações Náuticas e, que para além de ser um espaço dedicado à construção naval à sua formação de novos construtores, contempla uma área de lazer onde é possível praticar canoagem ou realizar passeios de barco, enquanto observa paisagens incríveis durante o percurso e descobre as suas histórias, entre outras ofertas.

Podemos ainda referir a “Grande Rota da Ria de Aveiro” onde os seus percursos podem ser feitos tanto na vertente pedestre como de ciclismo, contendo mais de quinhentos quilómetros de extensão e incluindo outras vertentes do turismo como o de natureza.

### 2.1.5. Turismo Urbano

*“O turismo urbano é uma consequência indireta da própria natureza da cidade e das suas qualidades ou atributos” - (Henriques, 2003)*

Cooper e os seus restantes companheiros (2007), afirmam que o turismo é um serviço de modo pessoal, pois só pode ser usufruído quando nos encontramos no local, tendo implicações para a população de destino. Ou seja, há uma interação entre o turista/visitante e a pessoa residente, que poderá ter impactos positivos e/ou negativos conforme o “confronto” entre as diversas culturas.

Assim, Dall'Agnol (2012) indica que “conhecer a opinião dos residentes de destinos turísticos torna-se indispensável para o bom planeamento e desenvolvimento das localidades, pois a população local é parte essencial para o bom desenvolvimento do Turismo”.

Por outro lado, a OMT (2019) designa que “o turismo urbano é um tipo de atividade turística que tem lugar num espaço urbano com os atributos inerentes, caracterizados por uma economia de base não-agrícola com administração pública, indústria, serviços e comércio, e por constituir um ponto nodal de transportes. Os destinos urbanos oferecem um conjunto abrangente e heterogéneo de experiências culturais, arquitetónicas, tecnológicas, sociais e naturais bem como produtos para lazer e negócios”

O turismo urbano integra um complexo de atividades que estão interligadas em um meio particular e permite que as cidades atraiam visitantes; não há necessariamente um fator-chave, como a praia de um *resort*, em tudo vai depender do modo como a cidade tem a capacidade de atrair os visitantes. Em primeiro lugar o centro, depois as atrações como museus, monumentos e casas; em seguida eventos, festivais, desporto, entre outros; e por último, os hotéis, *shoppings*, restaurantes e transportes por exemplo. Verificamos assim, que caminhamos no rumo certo para um desenvolvimento estruturado e planeado, com a preocupação da sustentabilidade e do meio envolvente. (Law, 2000)

Tal como veremos mais a frente, nas motivações, o turismo urbano é segmentado perante as diversas justificações de viagem. E nesse sentido, Chadwick (1987) diz-nos que as localidades

podem ou não ver o seu desenvolvimento mais ou menos direcionado perante as buscas mais frequentes, realizadas pelos turistas e/ou visitantes.

Em pleno Município de Estarreja, inúmeros são os espaços onde é possível usufruir do seu tempo livre, inclusive como vemos mais a frente, a cidade está a preparar-se para acompanhar o conceito de *smart city destination*, ou seja, a criação de um espaço onde toda e qualquer faixa etária, ao mesmo tempo, poderão socializar e interagir, apreendendo uns com os outros e misturando o real com o tecnológico. Podemos aqui inserir, a nossa Arte Urbana e o seu evento: ESTAU. Isto porque, para além de existir uma grande concentração de obras e monumentos no centro da cidade, o próprio desenrolar da criação prolonga-se para além dos grandes dias do evento, sendo procurada por diversas instituições e excursões.



Figura 7 - Arte Urbana

#### 2.1.6. Turismo Rural

*“...rural tourism is also being promoted more and more as a counterpoint to mass tourism, reducing the problems of seasonality and satisfying the demand for a more sustainable and nature-related tourism.”*

*(Sharpley, 2002)*

Já em 2003, Cooper e os seus parceiros em (2007) indicavam que o turismo rural viu o seu desenvolvimento acontecer pelo resultado de um grande espectro de influências, registando melhores acessos e atraindo mercado pelas suas raízes, políticas governamentais e pela crescente tendência por viagens de curta duração aos centros urbanos do interior. A chave, está em saber lidar com o equilíbrio entre o empreendedorismo e o meio ambiente e as suas comunidades, desenvolvendo produtos com mais significância.

A Declaração de Manila da WTO, aplicada em (1980), realça a importância dos recursos naturais, tanto para os turistas como para os residentes. Por isso, para se conseguir desenvolver atividade económica à volta do turismo rural, é necessário que o próprio espaço geográfico, morfológicos e o próprio ambiente natural assim o permita. Isto porque, sem atributos naturais é muito difícil conseguir transparecer veracidade na informação. Ao contrário

do que acontece no turismo urbano, onde podem ser criadas atrações para uma maior adesão, nos espaços rurais isso já não se pode aplicar do mesmo modo. Isto é, as condições de segurança, conforto e acessibilidade podem ser aplicadas e melhoradas sim, mas não se deve modificar ou alterar o que a natureza criou.

Nesse sentido, os atributos naturais, tal como o próprio nome indica, são características próprias do espaço e para este tipo de turismo. Assim, um atributo natural descrito pelo Turismo de Portugal (2007) assemelha-se a uma atração turística e que aqui, podem ser englobados aspetos como o clima, as paisagens, as diversas espécies de fauna e flora, os desportos ali permitidos e praticados, entre outros.



*Figura 8 - Espaço Rural*

O Município de Estarreja conta com diversos espaços, no entanto, é de salientar a *BioRia*. Este recurso natural que agora é explorado acontece graças à localização do município no Baixo Vouga Lagunar tal como já foi referido acima. Neste espaço, é possível disfrutar do mais belo da natureza de diversas formas, como ainda participar na maior corrida de obstáculos a nível da Europa.

### **2.1.7. Turismo Sustentável**

*“O conceito de sustentabilidade tem ganho cada vez mais relevância no âmbito do turismo. O ano de 2017 foi considerado pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o Ano Internacional do Turismo Sustentável.” – Portugal (2020d)*

O turismo sustentável é analisado à luz de toda e qualquer pessoa que ofereça atividades/serviços/produtos de modo a “atender as necessidades dos turistas atuais, mas sem comprometer a possibilidade do usufruto dos recursos para as gerações futuras” (WCED, 1987). Assim, este tipo de consciência vai ao encontro das novas formas de viajar, do consumo lento dos recursos e do aproveitamento das maravilhas que a terra nos proporciona e que Ruschmann (2016) refere.

Contudo, o turismo e a sustentabilidade têm um enquadramento difícil de ser realizado pois o consumo em massa, as misturas culturais e a competitividade nela existente, criam uma busca constante por recursos onde o controlo é quase nulo. (Cooper et al., 2007)

Sendo a sustentabilidade uma ação que deve ser posta em prática todos os dias, a OMT apresenta um conjunto de dezassete metas definidas pelos governos em (2015)., que passam por “estabelecer uma estrutura global para acabar com a pobreza extrema, combater a desigualdade e a injustiça e corrigir as mudanças climáticas até 2030”

Estas metas são as que de seguida apresentamos e que poderão ver vistas ao pormenor no apêndice III:



Esquema 3 - Metas de Desenvolvimento Sustentável

Fonte: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>

É nesta mesma lógica de pensamento que, a economia circular entra no mundo do turismo e dá a possibilidade de abordar novas formas de ofertas e de procura, pois esta economia “é um modelo de produção e de consumo que envolve a partilha, a reutilização, a reparação e a reciclagem de materiais e produtos existentes, alargando o ciclo de vida dos mesmos. Na prática, a economia circular implica a redução do desperdício ao mínimo. Quando um produto chega ao fim do seu ciclo de vida, os seus materiais são mantidos dentro da economia sempre que possível, podendo ser utilizados uma e outra vez, criando assim mais valor.” (Europeu, 2018). Assim, o turismo sustentável, aproveita os recursos naturais ao máximo de maneira a minimizar os impactos negativos associados.

No Município de Estarreja, em todos os eventos realizados é possível verificar a preocupação com o meio ambiente. A autarquia sabe que este é uma área muito sensível e por isso trabalha em prol de alcançar e fornecer os melhores serviços, com a máxima qualidade. Honey (2008)

transmite-nos que o ecoturismo se afirma como uma responsabilidade acrescida que beneficiará visitantes, e a própria comunidade local respeitando a cultura local e dando-lhes os *inputs* necessários para uma qualidade de vida maior.

Um exemplo, é a parceria entre a *ERSUC* e o evento do Carnaval. O objetivo é que todo o valor monetário alcançado com lixo reciclado e colocado corretamente nos seus locais de depósito, seja depois entregue à Cerci. Assim, estão garantidas as condições de apoio não só para quem precisa dentro da comunidade, como o próprio ambiente agradece o gesto, uma vez que é possível ver esse resultado da comunidade para a comunidade.



*Figura 9 - Projeto Ersuc*

Um outro evento onde esta aposta ambiental está muito patente é a *ObservaRia*. Este evento contempla um vasto leque de oradores, empresas e serviços que todos os dias buscam conquistar novos meios e métodos para aliviar o comprometimento do ambiente, dando a conhecer algumas das diversas alternativas que a comunidade pode usufruir e disfrutar sem tantos receios e devastações, como veremos mais a frente.

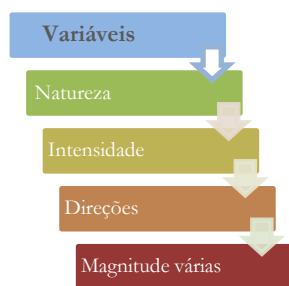


*Figura 10 - Ação Sustentável*

## 2.2. IMPACTOS

*“A atividade turística gera uma série de efeitos positivos e negativos de diferente grau sobre o plano social e cultural.” - (OMT, 2003)*

O turismo, tal como refere Lane (1994) e também Leal (2001) é um meio de desenvolvimento de diversas áreas de implementação e de ação, criando postos de trabalho, novas infraestruturas e cedendo novos equipamentos de operação, desenvolvendo o comércio e os serviços a ele inerente. Toda esta dinâmica agiliza o processo de bem-estar social e eleva o poder de compra das famílias, fixando população valorizando recursos e patrimónios. Mas, isto reflete o lado positivo desta temática, pois em contrapartida há sempre o lado negativo quer seja pelo fluxo populacional, pelas flutuações do mercado, pela distribuição do próprio património (caso este não seja tido em consideração) ou ainda pelas tensões criadas entre os próprios locais, e/ou entre outros, como Silva (2006) nos apresenta.



Esquema 4 - Variáveis do turismo

Estes impactos do turismo referem-se, segundo Ruschmann (1997): “...à gama de modificações ou a sequência de eventos pelo processo de desenvolvimento turístico nas localidades recetoras. As variáveis que provocam os impactos têm natureza, intensidade, direções e magnitude diversas; porém os resultados interagem e são geralmente irreversíveis quando ocorrem provocados no meio ambiente natural”.

Os impactos, acabam por ser identificados através das vantagens e desvantagens que são atribuídas ao turismo, no entanto, cada uma delas não representa na íntegra, a sua generalidade. Ou seja, dependendo do local a que nos referimos, das suas características e do tipo de turismo que oferece, podemos atribuir impactos positivos e negativos diferentes, mesmo que estes espaços geográficos se apresentem muito semelhantes. Esta, é outra justificação pela qual definir o turismo, os seus impactos, o tipo e quais as estratégias a seguir, se torna tão difícil. (Oliveira & Salazar, 2011)

Do ponto de vista do habitante local, Dall'Agnol (2012) acredita que podemos afirmar que os impactos conseguem se moldar conforme a sua atividade e o seu desejo. Ou seja, se a

pessoa, habitante da localidade, for proprietário de um estabelecimento comercial, este vai apresentar maior interesse e verá o turista com “bons olhos”, mesmo que enumerem aspetos negativos como o congestionamento dos diversos serviços e instalações na cidade, bem como o aumento da criminalidade, vandalismo, consumo de drogas, lixo e afins; apresentando até certa xenofobia em relação ao Turismo, que não é demonstrado.

Claro está que, estes impactos dizem respeito ao turismo em geral e ao modo de vivência e movimentação tanto por parte dos visitantes como dos habitantes. No entanto, é pouco explícito relativamente aos impactos que uma loja promocional do turismo poderá ter em determinada localidade. Por loja promocional, através da definição do INE (1994), entende-se um “Serviço de informação turística prestado em locais próprios, por entidades locais, regionais ou nacionais, a viajantes nacionais e estrangeiros, o qual inclui a receção, acolhimento e orientação a nível local, regional e nacional”.

Baseando-nos em Santana (1997), a globalização é assim uma fonte de vida, de rápido alcance para novas tendências e aprendizagem no qual todos fazemos parte. Este fenómeno deve-se ao turismo e as suas consequências, tanto negativas como positivas, possibilitando a abertura e a exposição como por exemplo: a propagação de doenças e da negligência ou, o conhecimento e o desenvolvimento, apesar do turismo não ser o elemento único nestes impactos.

Por exemplo, perante toda a situação atualmente vivenciada por todos nós, nos últimos meses, considera-se de extrema importância refletir sobre estas temáticas que, diretamente acabam por afetar o turismo em grande escala. Em casos como surtos, epidemias, pandemias, entre outros; como por exemplo: o dengue, a febre-amarela, sarampo, paludismo, cólera, peste negra, o sars e, agora mais recentemente o co-vid19; as populações ficam muito receosas e temem, na sua maioria pelo que se pode ou não fazer para evitar a sua propagação.

A OMS (2009) contém classificações específicas para determinadas situações, e acrescenta ainda que “uma emergência se dá quando uma autoridade decide que é hora de tomar medidas extraordinárias, como restrição de viagens e de comércio e estabelecimento de quarentena. Estas, podem surgir em qualquer país, sem data definida, bem como as catástrofes naturais”.

Apesar de estarmos perante fatores externos, é importante tomar as medidas preventivas necessárias para cada tipo de situação. A prevenção é o meio mais eficiente para todo o tipo de alarme. Estas situações desenvolvem-se conforme os nossos comportamentos e situações físicas iniciais, podendo pertencer ou não as classes de risco. Por outro lado, os “riscos naturais” como os *tsunamis*, inundações, vulcões ativos, sismos, entre outros... são de igual modo considerados como fatores externos que afetam o turismo, e os comportamentos das populações, refletindo-se a nível económico do país. (Navalpotro & Pérez, 2018)

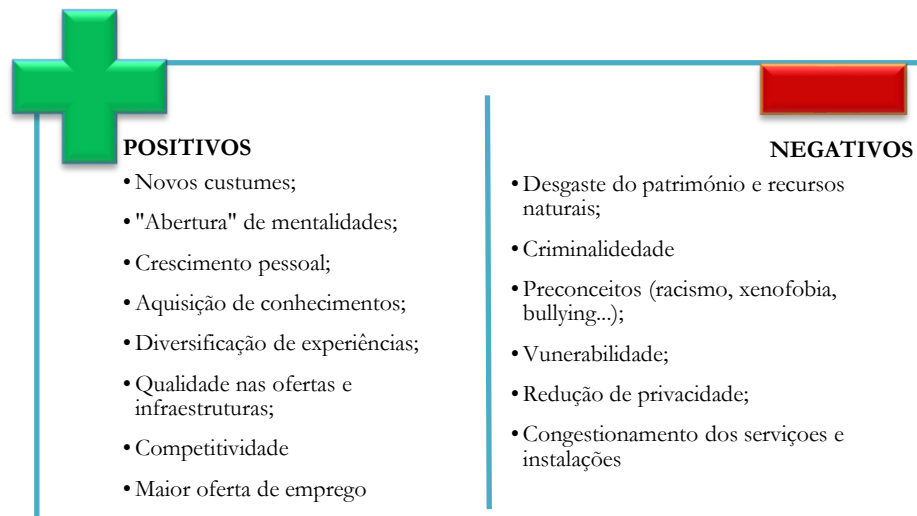
A vulnerabilidade, para Ayres, França, Júnior, Calazans & Saletti Filho (2003), pode assim ser integrada nestes conceitos, uma vez que esta é entendida como “um movimento que integra uma possível exposição das pessoas ao adoecimento resultante de um conjunto de aspetos, não apenas individuais mas coletivos, que incorporam uma maior disposição à infeção e ao adoecimento e, de modo inseparável, independentemente do número de recursos disponíveis, de todas as ordens, para se proteger de ambos.”. O necessário é estarmos preparados, avaliando os possíveis riscos e programando sempre que possível um “plano b” para eventuais fatores externos.

Estes mesmos autores, consideram ainda que, os riscos à saúde resultam de um conjunto de aspetos sociais e programáticos ao invés de serem unicamente pela vontade e/ou do grau de esclarecimento dos indivíduos. Considerando então, que o turismo cria impactos positivos e negativos tanto a nível social, como económico e ambiental, graças à sua multidisciplinaridade tal como referido anteriormente.

Neste sentido, não podemos deixar de mencionar um lado positivo aquando destes acontecimentos nesta dimensão: o comportamento humano pós “tragédia” / “surto”, mesmo que por períodos de curta duração há sempre uma mudança, causada pelas medidas tomadas, e que torna a comunidade mais responsável, renascendo valores “adormecidos” a nível da ética e do respeito. Tal como Ferreira (2009) relata no seu artigo: as alterações comportamentais iniciam novos estímulos e eficiência laboral, adquirindo processos de melhoria continua e idealizando novos modelos e crescimento no setor turístico.

Em suma, podemos destacar os seguintes impactos relativos ao turismo aplicados não só ao património e os espaços explorados, como também aos próprios visitantes e residentes da

localidade:



*Esquema 5 - Impactos do turismo*

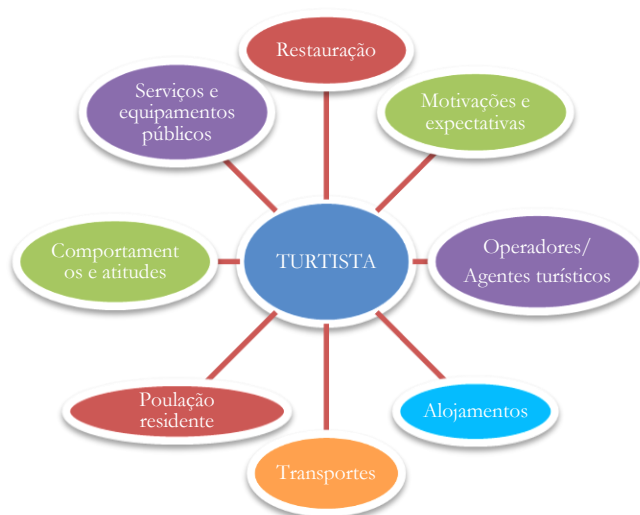
## 2.3. O TURISTA

*"Tourist is someone who moves away from home on a temporary or short-term basis for at least 24 hours, whether travelling in his or her own country (domestic tourism) or going to another country (international tourism)." - (Law, 2000)*

Na 1ª Conferência Intergovernamental de Turismo, realizada em Roma em 1963 definiram que: o visitante é descrito como “qualquer pessoa que esteja a visitar um país que não seja o seu local de residência, por qualquer motivo que não seja uma ocupação remunerada no país visitado”. (Lickorish & Jenkins, 2000).

Brito (2012), refere ainda quatro tipos de turistas/visitantes que todo guia turístico deverá identificar e, perante isso enquadrar o seu discurso e a sua posição do modo mais adequado. Neste sentido temos: o participativo; o atento; o variável; e, o ausente. Outros autores, como Shaw e Willam, referidos por Henriques (2003), enfatizam a importância na heterogeneidade do tipo de procura e desejo que apresentam, e acrescentam ainda que, a implicância e diferenciação em cada uma das óticas. O guia, tem assim um papel muito importante, devendo utilizar este poder de análise e percepção a seu favor e em vantagem para a atribuição de fatores de sucesso e qualidade.

Sendo o turismo consumido no ponto de produção, o turista precisa ir ao destino para consumir as várias ofertas, abrindo uma oportunidade para negócios locais de todos os tipos e, permitindo que as comunidades locais beneficiem da economia informal, vendendo bens e serviços diretamente aos visitantes. (Cooper et al., 2007)



*Esquema 6 - Necessidades do turista*

No entanto, Cunha (2003) diz-nos que não é através dos comportamentos do respetivo momento que devem ser distinguidos os visitantes, mas sim pelas suas motivações e valores, entre elas: culturalmente motivados; culturalmente inspirados; culturalmente influenciados; e, culturalmente neutros. Tal como veremos de seguida, Richards (2018) enquadra estas motivações nos fatores *pull* conseguindo atrair um maior número de turistas e, desenvolvendo por consequência, novos recursos de apoio como o caso da restauração, alojamento, serviços de transportes, entre outros.

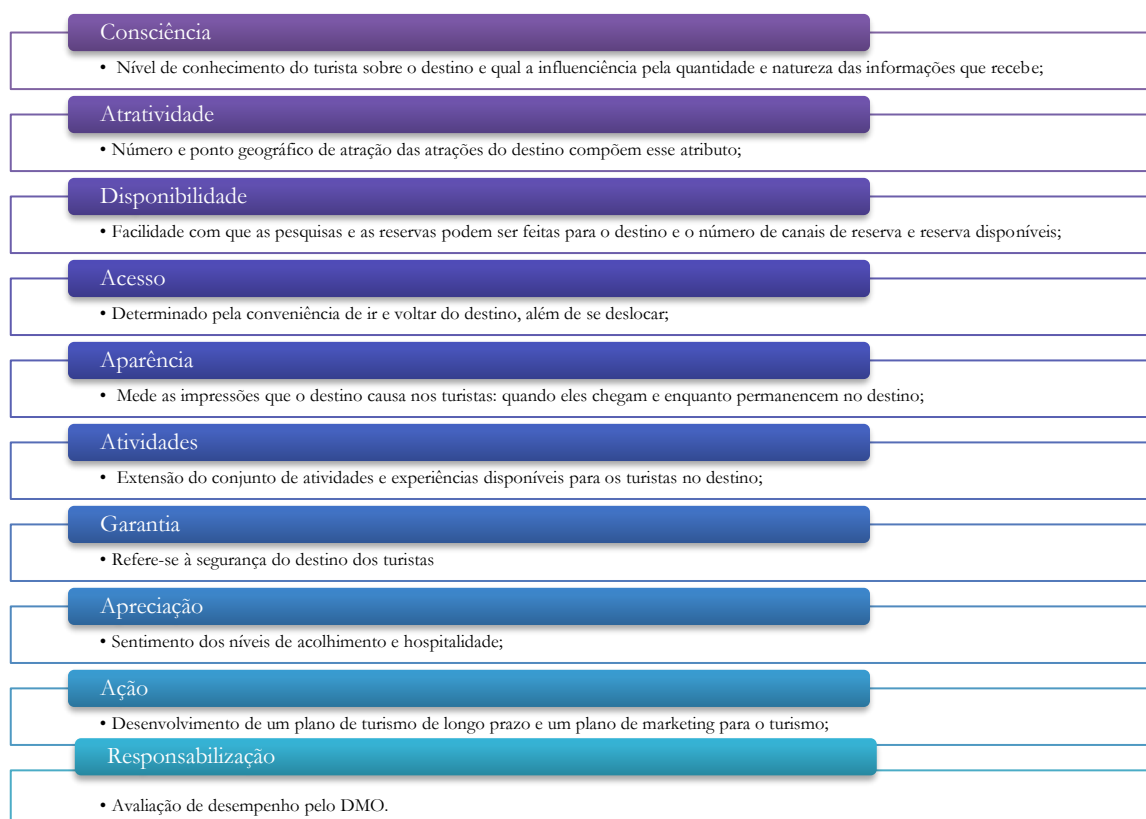
Mendes & Guerreiro (2015), afirmam que o turista está cada vez mais integrado com a realidade e consegue obter informações privilegiadas que outrora não seria possível sem as novas tecnologias. Isto, leva-os a serem mais exigentes e faz com que os destinos sejam “postos à prova” a um ritmo mais acelerado. Neste sentido, reconhecer o público-alvo é um ganho, não só a nível de estruturação da oferta bem como nas linhas de pensamento e recursos disponíveis. A identificação dos públicos-alvo, dos grupos de turistas é essencial para o alcance de resultados mais positivos, realistas e desejados.

Já em (1993), Poon salientava características de um “novo turista” onde identificavam aspetos como estes ao lado representados e enunciados no documento da convecção da Região Centro de Portugal.



*Esquema 7 - Características de um "Novo Turista"*

Caminhando nesse sentido, Morrison (2013) transmite-nos que os locais devem seguir os seguintes dez critérios, de modo a corresponder as motivações e expectativas dos mesmos:



*Esquema 8 - Atributos do Destino Turístico*

Fonte: (Morrison, 2013)

Acrescentando ainda que, existem outros critérios que podem ser adicionados a esta lista, como por exemplo, as contribuições econômicas do turismo para o destino, ou o grau em

que o destino cumpre com uma agenda de turismo sustentável, entre outras. Vejamos assim, o que implicam as motivações, percepções e comportamentos dos consumidores do turismo:

### 2.3.1. Motivações

*“The Latin root of motivation means “to move” and fundamentally, motivational psychologists study what moves people to act and why people think and do what they do.” - (Weiner, 1992)*

Tal como Cooper e os seus parceiros (2007) referem, a motivação é a chave para percebermos como o turista se comporta e, ajuda a entender qual o motivo que o leva a viajar. Estes impulsos levam a ação, a ação gera movimento, o movimento por sua vez gera comportamento e assim sucessivamente até se completar as necessidades do indivíduo. Necessidades estas que, graças ao consumo de massa criado pelo mercado faz com que estes desejos não se completem na integra. A teoria de *Maslow*, é a prova fundamentada, e conhecida para a explicação deste tipo de motivações e de que nenhuma necessidade pode ser satisfeita caso a anterior não esteja completa.



Esquema 9 - Teoria de Maslow

Por outro lado, Dann (1981) diz-nos que estas necessidades, advêm de 7 elementos e que estes se podem revelar confusos caso não sejam bem definidos. Assim temos que:

1. A viagem é a resposta a uma carência, isto é o desejo de vivenciar diferentes experiências daquelas que são vividas no dia-a-dia é o que os motiva;
2. A atração do destino escolhido é uma resposta ao impulso, como por exemplo: razões para uma visita a amigos e/ou familiares;
3. A fantasia de “fugir” aos parâmetros/limites estipulados pelo seio familiar, saindo deste ambiente doméstico; sendo que isto vai ao encontro das tipologias motivacionais, onde os turistas optam pela curiosidade inerente à experiência do estranho, ou ainda pela busca de melhores estilos de vida/recursos que os existentes no seu meio;
4. A motivação como um propósito classificado, onde o objetivo é a visita de um amigo/familiar, disfrutando de outras atividades de lazer ou estudo;
5. As tipologias motivacionais que se dividem em comportamentos que procuram sempre os melhores recursos e cujo foco se baseie no papel do turista;

6. A motivação através da crença e autenticidade sobre o tipo de experiência turística; e por último,
7. A visão da motivação como autodefinição e caracterização das situações, compreendendo e observando os seus próprios comportamentos.

Assim, e retomando as palavras de Cooper (2007) podemos dizer que as motivações que fazem mover um turista são diferentes de pessoa para pessoa. Cada ser humano através do seu meio integrante e das suas circunstâncias irá adotar comportamentos diferentes, mesmo quando a comunicação social e o marketing social transmitem uma só mensagem, as interpretações serão diferentes.



*Esquema 10 - Receção da mensagem*

### 2.3.1.1. Fatores Push e Pull

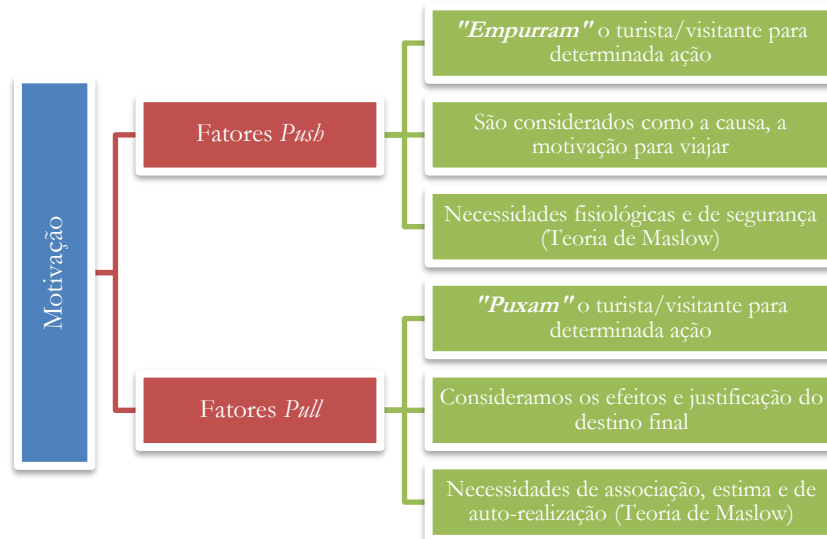
*"Uma tipologia popular para entender a motivação para viajar é o modelo "empurrar e puxar."*

*(Crompton, 1979)*

Os fatores *push-pull* agora enunciados, vão ao encontro da teoria de *Maslow*. Tal como Dann (1981) afirma, se por um lado dizemos que os fatores *push* dizem respeito aos fatores que “empurram” o turista para determinada ação, comportamento; então as necessidades fisiológicas podem aqui ser enquadradas; uma vez que fazem com que o indivíduo empurre o seu ser, procurando satisfazer essas carências, sentindo-se bem com ele próprio, como por exemplo: sair da rotina, relaxar, conhecer locais, pessoas, costumes, entre outras.

Por outro lado, os fatores *pull* correspondem a estados que captam o indivíduo, ou seja, são fatores que na sua essência não são considerados necessidades urgentes ou obrigatórias visto que estas correspondem a um nível social, uma classe, a um *status* de qualidade de vida e não de necessidade fisiológica. Nestas situações, Crompton (1979) permite-nos dizer que são

considerados as atividades/atrações turísticas dos diversos locais, bem como as ofertas existentes que captam a atenção do visitante. Em suma, e através dos pensamento de Lam & Hsu (2006) temos que:



Esquema 11 - Fatores Push e Pull

No apêndice V, podemos verificar atualmente, através de dados retirados do PORDATA (2019), quais as principais razões que a população considera para realizarem uma viagem.

### 2.3.1.2. Percepções, Comportamentos e Atitudes

*“...o campo da tomada de decisão do consumidor pode envolver aspetos frios, ligados à atenção, percepção, aquisição de informação, aprendizado, assim como os aspetos quentes estão mais ligados às emoções.”*

*(Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2001)*

De acordo com Gunn, em 1972 os turistas criam uma ideia sobre o local após diversas fases a que foram sujeitos. Isto é, a imagem cognitiva é criada após diferentes níveis e atributos assim como O’Leary & Deegan (2005) defendem. No seu mesmo modelo apresentado em (1988), Gunn afirma que há sete fases, entre elas:

- Acumulação de imagens mentais, sobre as experiências de férias;
- Modificação dessas imagens pela recolha e processamento de informações;
- Tomada de decisão, relativa a efetuar uma viagem de férias;
- Viagem para o destino;
- Experiência no destino;

- f) Regresso a casa;
- g) Modificação de imagens mentais, com base na experiência de férias.

Neste sentido, dizemos que o comportamento dotado pelo visitante em muito é atribuído, não só as suas raízes, mas às suas expetativas e perceções adquiridas no próprio local. Isto porque, quanto maior forem as expetativas menor poderá ser o impacto vivido no momento. O autor, Moutinho (1987), afirma ainda que o facto de os visitantes conseguirem adquirir inúmeras informações sobre o local de destino, através de milhares de meios, faz com que as expetativas e o desejo de se deslocarem até o lugar aumentem, ou em contrapartida diminuam. Este comportamento é conhecido pelo “processo de consulta de várias fontes antes de efetuar uma decisão de compra”.

Muitas vezes o próprio turista acaba por não usufruir do momento pois o que tem em mente baseia-se na visita aos lugares em massa e acabam por não disfrutar de todo o meio envolvente que ali se encontra. Por exemplo, o visitante observa o monumento, até chega a entrar e capta algumas imagens, apesar de não dar muito valor a aquele tipo de experiência, mas não se dá conta que metros mais à frente tem uma lindíssima paisagem natural, e que muito provavelmente seria mais do seu agrado. Isto acontece uma vez que a maioria dos turistas estão tão formatados que, não dão importância ao que está em seu redor, desvalorizando aspetos essenciais.

Henriques (2003) indica que a determinação do comportamento do turista não pode ser dissociada do estudo em causa, pois a sua não análise poderá provocar impactos negativos na investigação das variáveis socioeconómicas bem como nas restantes variáveis subjacentes.

### **2.3.2. “Engagement”**

*“Customer engagement is characterised by repeated interactions between a customer and an organization that strengthen the emotional, psychological or physical investment a customer has in the brand and the organization.” - (Hollebeek et al., 2014, Phang et al., 2013)*

Tal como So, King, Sparks, & Wang (2016) indicam, o “Customer engagement” surgiu na literatura do marketing e graças à sua evolução, um importante conceito com um forte foco

comportamental surgiu. Eles, referem que o MSI (2010) destaca o compromisso do cliente como uma “manifestação comportamental dos clientes em relação a uma marca ou empresa além da compra, resultante de fatores motivacionais, incluindo: o passa a palavra (*word-of-mouth*), recomendações, interações cliente a cliente, blogs, análises de comentários e outras atividades semelhantes”.

Podemos afirmar assim que, o “engagement” do cliente (CE), é atualmente conhecido pelo envolvimento e compromisso de ambas as partes. Tal como Brodie, Hollebeek, Jurié & Ilic (2011) concluíram, estamos perante um estado psicológico que decorre das experiências interativas e criativas do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca).

Isto acontece sob um determinado conjunto, com condições dependentes no contexto, gerando diferentes níveis de relação entre ambos, graças a um processo dinâmico e iterativo nos diversos relacionamentos de serviço, e que vão criando valor. Destacando assim, a importância deste mesmo envolvimento em qualquer tipo de turismo e as suas atividades inerentes: relações com os clientes, fidelização, garantia de qualidade, entre outros.

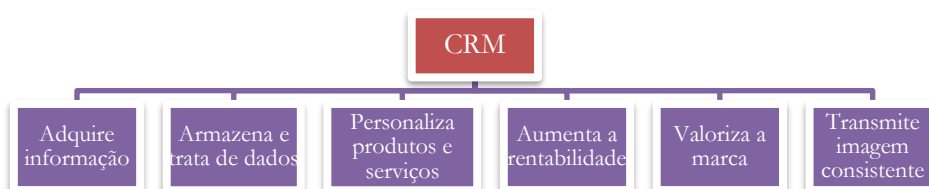
### 2.3.3. Fidelização

*“Na esmagadora generalidade das situações, a fidelização só interessa a uma das partes: à marca/prestador de serviço.” - (P. Q. Brito, 2018)*

A fidelização ao destino turístico tem relações causais com a motivação e satisfação. Além disso, os fatores *push* e *pull* da motivação acima referidos, determinam a lealdade do destino. As associações à marca, são determinadas pelos consumidores perante a sua relação para com a mesma. Isto implica que, as suas características sejam percebidas e atribuídas de forma correta a esse mesmo mercado, como concluiu Aaker em (1991).

Neste sentido podemos afirmar, através das palavras descritas pelo autor, que: “uma associação será tanto mais forte quanto mais se basear nas ligações dos consumidores com a marca e quanto mais forem suportadas por outras dimensões como, a notoriedade ou a lealdade à marca”.

Esta fidelização do turista não acontece se não for nutrida e, para isso, é necessário conhecermos bem quem nos visita e como podemos deixá-los ainda mais satisfeitos que da última vez ou então, como criar expectativas e condições para que nos voltem a visitar. Atualmente, através dos programas de gestão é possível. Neste caso, e através das ideologias dos autores Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, and Rodrigues (2013), o *CRM – Customer Relationship Management*, é um exemplar deste tipo de plataforma, que:



Esquema 12 - Características do CRM

Finalmente, pode-se supor intuitivamente que, se os turistas que estão satisfeitos com suas experiências de viagem, estão dispostos a revisitar destinos e recomendá-los a outras pessoas.

## 2.4. O RESIDENTE

*“They claim that, in absolute terms, the most competitive destination is one which brings about the greatest success; that is, the most well-being for its residents on a sustainable basis.” - (Dwyer & Kim, 2003)*

A WTO, em (2007), já afirmava que a interação com as comunidades locais por parte do turismo era um aspeto muito forte a salientar nas experiências turísticas; mas para isso é importante que os residentes estejam abertos para essa convivência e partilha de sensações estando conscientes dos benefícios e dos desafios que a isso lhe associam, independentemente do estado de espírito em que se encontram e do desejo no respetivo momento de partilha.

Contudo, o turismo na perspetiva do residente poderá acarretar aspetos negativos superiores aos positivos, caso estes não sejam transmitidos e verificados de modo constante e real. Ou seja, para um local o turismo, tal como foi abordado no “Turismo Urbano”, é positivo sim, mas poderá haver limites e aspetos nos quais os habitantes não gostam, nem querem ver a ser ultrapassados. Por exemplo, na necessidade de afastamento das suas residências devido aos custos elevados de viver em locais que atualmente são considerados como zonas turísticas e com infraestruturas para grandes e possíveis alojamentos, espaços de recreação cultural,

restauração, entre outros. Atualmente, assistimos a esta realidade em pleno centro urbano do Porto, por exemplo, como podemos observar no apêndice VI, a notícia relativamente aos despejos dos locais para o desenvolvimento turístico.

Para esta integração ser funcional há necessidade de envolver a comunidade. Este grupo de habitantes será um elo que facilitará não só os recursos como o próprio dinamismo entre os habitantes e os turistas. Assim, Choi & Murray (2010) transmitem a importância dada à divulgação, e a colaboração das partes interessadas deverá constar em toda e qualquer fase de planeamento e execução. Sem a aprovação da população residente o caminho traçado tornar-se-á mais doloroso e os objetivos traçados poderão não ser alcançados com o sucesso pretendido.

Posto isto, é fundamental que a própria comunidade coopere e colabore na construção da mesma. Os habitantes, devem interiorizar que as vantagens colocadas aos turistas estarão disponíveis para eles todos os dias, o que fará com que haja um ganho do bem-estar social, ou seja na qualidade de vida de todos. Aspetos como as acessibilidades, serviços públicos, segurança, entre outras ofertas são reforçados para que nada falhe a nível turístico. Isto é sem dúvida uma mais-valia para a população residente. (Acesstur, 2020)

### **2.4.1. Acessibilidade**

*“A acessibilidade diz respeito à distância, facilidade, e convergência com que os turistas podem chegar ao destino turístico escolhido” - (A. Portugal, 2019)*

O Turismo de Portugal (2019), comprova que turismo acessível é uma vertente que nos últimos anos tem sido explorada; no entanto, muita importância se tem dado as pessoas com mobilidade reduzida em detrimento das pessoas portadores de problemas de visão, audição, entre outros. As incapacidades existem e a preparação e o planeamento fazem com que muitos erros se diluam no futuro, não só em casos de emergência, como no dia a dia de um trabalhador e o modo de saber lidar com as situações.

A empresa Acesstur (2020), indica que a aplicação da acessibilidade no turismo, ainda muito tem por fazer e por implementar. As pessoas com qualquer que seja a incapacidade têm o

mesmo desejo de sair, explorar, participar e conhecer e, isso deve ser-lhes reconhecido com simples alterações. Por exemplo, em vídeos com a tradução em língua gestual para os surdos ou um *folheto* escrito em braile para os invisuais, entre muitas outras alternativas. Estas ações, têm de ser postas em práticas pelos agentes privados, para que assim haja uma harmonização nos diversos setores e ofertas; mas, é algo que pode partir do setor público de modo a incentivar outros intermediários.

No caso de Estarreja, ocorre como na generalidade; isto é, a maioria dos serviços e espaços públicos têm condições para receber e alojar pessoas com mobilidade reduzida de forma autónoma. No entanto, se partirmos para as restantes incapacidades há ainda muito a ser feito de modo a garantir a segurança dessas pessoas no seu deslocamento e na troca de comunicação principalmente. Atualmente, a cidade está a preparar-se para receber cada vez mais estas pessoas, não só pelo aumento de portadores, mas de forma a atingir novos segmentos de mercado, participando inclusivamente em ações de formação sobre estas temáticas.

#### **2.4.2. A segurança**

*“Safety and security within a destination can be a critical qualifying determinant of its competitiveness...Issues of security and safety are now firmly established as key elements of destination competitiveness.”*

*(Dwyer & Kim, 2003)*

Tal como Pizam & Mansfeld (2005) referem, a segurança é fundamental quando falamos em turismo, e mesmo para os habitantes esta componente é a base para os indicadores de qualidade de vida.

A segurança faz parte da pirâmide de Maslow e como podemos ver anteriormente, pretende-se que seja satisfeita e garantida logo a seguir as necessidades básicas. Muitos já consideram esta categoria como parte da necessidade básica, pois a segurança não é indicativa apenas para lugares ou ambientes sociais. Contudo, podemos dizer que esta é uma exigência para se desenvolver o turismo dentro do espaço pretendido, tal como Witt & Wright (1992) referem.

Em Portugal, o PENT (2007) mostra-nos que as condições de segurança e estabilidade do país são vistas como pontos fortes e aspetos competitivos face a outros destinos; estas questões são aspetos no topo das “obrigações” quando pesquisado pelos turistas na realização das suas viagens. Elas prolongam-se pelos restantes planos seguintes e são ainda reforçados por aspetos complementares. A segurança, é a qualidade obrigatória para a sociedade e o elemento diferenciador em muitas situações.

### **2.4.3. Construção de uma comunidade**

*"Cidades para todos: construindo cidades para residentes e visitantes." - (OMT, 2019)*

Pensando no Município, é importante referir esta temática da comunidade, uma vez que vivemos em sociedade é necessário que o objetivo seja traçado, e envolva toda a comunidade. Isto porque, ideias que partem dos próprios habitantes são mais bem recebidas e rapidamente postas em prática, bem como facilmente se difundem e se espalham.

A própria OMT (2019), afirma que é necessário olharmos para esta temática de modo mais preocupante, uma vez que todos os mercados devem ser trabalhados e explorados, não só para própria satisfação dos visitantes, mas principalmente para os seus residentes, “de forma a promoverem o crescimento económico, a inclusão social e a sustentabilidade ambiental”.

Para que esta comunicação funcione igual para todos, existe uma organização responsável por transmitir toda e qualquer informação sobre as ofertas disponíveis, de modo a facilitar o contacto e serem um impulsionador do turismo nessa localidade. As DMO's assim denominadas, são organizações de marketing de destino, que constantemente interagem com as comunidades locais, sendo considerado algo superior a um simples marketing interno, graças ao seu planeamento a longo prazo implementam constantes pesquisas e planeamentos, conhecendo atitudes e perceções dos habitantes, entre outros. Através das palavras dos autores Morrison (2013) e de (Stokes, 2008), esta organização considera que: os residentes locais são como “os olhos e os ouvidos” da organização conseguindo atuar no território de forma mais integrada, relatando possíveis problemas menos conhecidos, bem como experiências bem-sucedidas.

Em suma, a valorização dos costumes locais é importante no sentido em que um choque cultural é tanto mais positivo quanto maior for a dignificação, o realce e o orgulho dos seus residentes em apresentarem as suas raízes e, maior será o interesse do turista/visitante em conhecer e explorar, tal como refere Cooper (2007). Ruschman (1997), reforça as linhas orientadoras afirmando existir um intercâmbio cultural “do artesanato, da gastronomia, das tradições, da história, da arquitetura e das atividades de lazer”; sendo que estas, são responsáveis pela atração de inúmeros turistas em busca da familiarização e integração da comunidade.

## 2.5. O PRODUTO

*“O produto turístico é o resultado de um conjunto de subprodutos, dos quais cada um examinado pode ser chamado de produto turístico.” - (Beni, 2019)*

Antes, e tal como Philip Kotler (1997) afirmou, o produto era considerado ser “qualquer coisa como a capacidade de satisfazer as necessidades humanas e passível de ser trocada por outra mercadoria, a um determinado preço”. Hoje em dia, diz-nos que o produto abrange muito mais que uma simples satisfação de necessidade com determinado preço, isto porque o produto, agora, é também digital, intangível. São as experiências e tudo o que pode ser consumido no momento; contendo de igual modo o mesmo ciclo de vida.

Segundo a perspetiva do turismo, este pode ser considerado o maior negócio do mundo tal como nos é dito por Lickorish & Jenkins (2000); e por esse motivo, o produto do turismo é uma combinação de todos os bens e serviços que os viajantes buscam ou compram na preparação e na realização de suas viagens.

Para Gomez, Lopez & Molina (2015), é aqui que, a marca de uma localidade está também presente, pois muitas vezes, as localidades são conhecidas por determinado produto e/ou serviço, mesmo que apresentem outras diversidades, independentemente do seu grau de desenvolvimento ou popularidade, permitindo uma perceção mais elevada do real tornando-o(a) mais competitivo. Estes autores dizem ainda que, o próprio desenvolvimento do destino ajuda no desenvolvimento do produto turístico; claro esta que se existirem fatores diferenciadores o resultado será ainda mais positivo, pois a envolvimento do turista e a marca/local terá ainda mais impacto.

Hall (2014) afirma que quando falamos em produto, não estamos apenas a falar do que é visível e palpável, devemos ao mesmo tempo refletir sobre todos os recursos e fases que se processaram até se obter aquele que é o produto final. E, isso inclui por exemplo as campanhas de marketing, sendo a comunicação extremamente importante, por meio de conhecimento e inovação a todos os níveis.

Já dizia Stephen King (1991), citado por Aaker (2009), que “um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente, uma marca é eterna”. Isto significa que o município tem de ser visto como uma marca, transmitindo o seu real valor a quem nela passam, e/ou vivem. Tudo o que cative a visita à localidade será sempre um excelente atrativo. É necessário tempo e dedicação para que seja construída e se solidifique. Sem valor, não há justificação ou motivo para a visita, não gera experiências, saudades nem lembranças.



Esquema 13 - Produto vs Marca

### 2.5.1. Marketing

*“...as a continuous, sequential process through which management plans, researches, implements, controls and evaluates activities designed to meet customers needs and wants and their own organizations objectives.”*

*(Morrison & Morrison, 1996)*

Quando falamos de Marketing, estamos praticamente a falar de Kotler. Ele, que foi um inspirador nesta temática em (1967), dizia-nos que: “Marketing é a análise, organização, planeamento e controlo das políticas, das atividades e dos recursos que afetam o consumidor da empresa, visando à satisfação das necessidades e desejos dos grupos-alvos de clientes com base em um lucro”.

Por outras palavras, em (2019), Kotler anuncia que: “o conceito de marketing é o principal elemento para se atingirem os objetivos organizacionais e consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e em atender as satisfações dos consumidores de forma mais eficaz e eficiente do que a concorrência.”

O marketing, tal como o turismo, é explorado por diversas áreas de mercado, não fosse o marketing um meio para conseguir alcançar os nossos objetivos e metas de forma mais eficiente. Quatro são as ferramentas utilizadas para explorar este conceito, sendo que a *promoção de vendas* a mais complexa na sua exploração e implementação.



Esquema 14 - Ferramentas do Marketing

No entanto, P. Q. Brito (2018) afirma que são as promoções de vendas que mais impacto refletem quando aplicado na área do turismo, uma vez que são considerados “acontecimentos de marketing que induzem à participação e envolvimento com o consumidor; alias, são os únicos instrumentos de comunicação em que o consumidor é convidado a gastar ou usar a sua energia, o seu tempo, a esforçar-se para obter aquilo que ele quer. E este por sua vez, responde positivamente pois adquire algo que potênciava o valor da marca que através de uma ação promocional ganha uma mais-valia”.

Por essa razão existem diversos tipos de marketing, sendo a sua base e o seu propósito o mesmo, mas direcionado para mercados diferentes, com público-alvo específico e personalizado. Nesse sentido, apresentamos de seguida cinco tipos de conceitos relacionados com esta temática do marketing e que, para o turismo, reflete ser de grande importância:



Esquema 15 - Tipos de Marketing

Em suma e tal como já referimos, o turismo tem sido um setor de grande evolução e onde se continua a prever crescimentos que, ultimamente, têm ultrapassado os valores esperados. O turismo, consegue englobar todo o tipo de setor, alcançando múltiplas áreas. Neste sentido, dizemos que o turismo é uma fonte de vida, e precisa ser olhado de um modo sustentável, assim como Manhas, Manrai & Manrai (2016) nos transmitem.

### 2.5.2. Place Branding

*“...desenvolvimento mental do turista potencial inerente às impressões, originadas a partir da informação transmitida por uma ou várias fontes como por exemplo a comunicação das marcas de destino turístico.”*  
(Gartner, 1994)

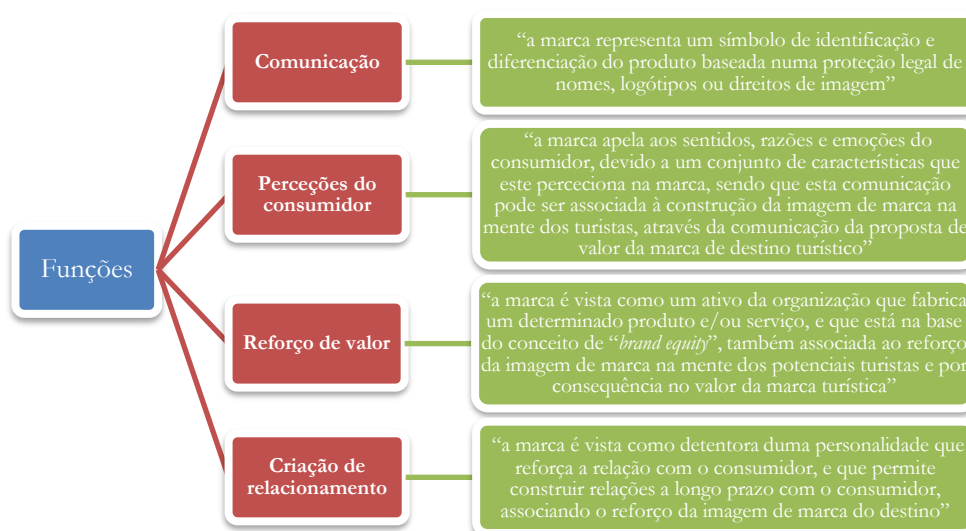
Segundo Govers (2011), o *place branding* surge na última década no seguimento da evolução dos temas e áreas ligadas ao marketing, bem como do desenvolvimento das cidades aos mercados. Este, é um fator de sucesso pois o seu investimento, as exportações e comercialização de produtos turísticos trazem consigo a imagem positiva do turismo local.

Simon Anholt (2007) afirma que: “[...] não há dúvida de que o conceito de marca é relevante e útil para os locais, tanto no nível setorial quanto em suas funções de “marcas-guarda-chuva”, fornecendo garantia, glamour ou status aos produtos e serviços comercializados sob sua responsabilidade. Uma imagem positiva do local, em suma, torna mais barato e fácil para os produtores exportar e atrair.”

Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore e Herstein (2015) indicam que o protagonismo das cidades tem sido mais explorado. A dinamização do comércio local leva a diferentes perspectivas, tanto pela própria população residente como pelas empresas, visitantes e/ou turistas. Esta imagem da cidade, acrescenta valor e influência a razão da visita, bem como o seu tráfego turístico, que por sua vez atrai novos investidores e novos residentes.

Ritchie e Ritchie (1998) afirma que “a marca de destino é um nome, símbolo, logotipo, marca de palavra ou outro gráfico que identifica e diferencia o destino; além disso, transmite a promessa de uma experiência memorável de viagem associada exclusivamente ao destino; serve também para consolidar e reforçar a lembrança de lembranças agradáveis da experiência de destino. ”

Podemos assim, afirmar que os destinos turísticos que são visto como marcas, têm funções inerentes a elas, tal como o Dr. Joaquim Pratas refere através das palavras de Hankinson (2004), são elas:



Esquema 16 - Funções do Place Branding

Concluimos assim, que a aposta de uma localidade como produto turístico, salientando certos atributos que mais a identificam e que vá de encontro com as linhas estratégicas da localidade é sem dúvida uma mais valia se todos os seus aspetos forem bem trabalhados. Isto é, identificar um destino pelo conjunto de características que espelha e que podem ser aproveitadas, comunicando as respetivas intenções e estratégias bem como avaliando depois os resultados de modo a corrigir e a melhorar constantemente, é um grande desafio que deve ser posto em prática. (De Lencastre & Brito, 2016)

### 2.5.3. Merchandising

*“O objetivo é, maximizar o volume de vendas em detrimento dos seus concorrentes; pretendendo valorizar a imagem das suas marcas, aproveitando este domínio comum para desenvolver relações de parceria com a distribuição.” - (Lindon et al., 2013)*

Tal como veremos mais a frente, nas “Propostas e Resultados”, parte 3, referente ao plano projetados e ações em processo do município, ser-nos-à possível verificar que o merchandising é um meio de comunicação. Esta comunicação, através das conclusões de Hall (2014), não está apenas presente internamente ou seja, a nível das próprias localidades mas também se verifica a nível externo, para novos povos, novas realidades até das compras feitas pelos visitantes e turistas a esta mesma localidade.

Mas, levantando só um pouco a curiosidade, e através das várias ideologias expostas pelos autores do livro de Mercator XXI (2013), o merchandising atualmente surge como forma de ausência do vendedor; ou seja, o próprio produto é capaz de vender por si só graças aos seus locais estratégicos de venda como à forma em que se encontram permitindo uma envolvimento para com os potenciais compradores de desejo e necessidade, ajudando ao mesmo tempo os vendedores e maximizando a rentabilidade do espaço.

### 2.5.4. Storytelling

*“Collective storytelling system in which the performance of stories is a key part of members sensmaking and means to allow them to supplement individual memories with institutional memory.” - (Boje, 2008)*

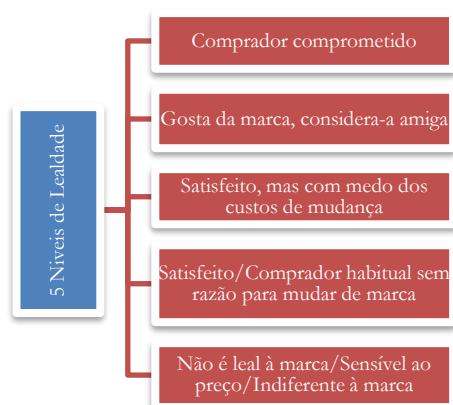
O “*storytelling*”, surge neste espaço uma vez que um produto para ser mais facilmente vendido e aceite por todos deverá conter na sua essência, uma história; ou seja, terá de existir de forma verdadeira, um enredo. Os enredos dão luz, esperança, brilho e encanto ao produto, à sua envolvência, ao seu fim. Isto ajuda a criar conteúdos e a propagar a própria marca, o próprio destino. Mesmo quando a “lenda” e/ou “crença” não é verdadeira, de tantas vezes dita e acreditada, acaba por se tornar real.

Buhalis(2000) referem que a imagem do destino turístico como marca e identidade, deverá ser pensada e trabalhada de forma a melhorar todos os seus aspetos, ou seja, quer sejam situações palpáveis e reais, como as infraestruturas, acessos, facilidades e ofertas em geral, bem como as perceções e motivações que levam a ação, que fazem com que a pessoa fique interessada e opte pelo nosso produto, utilizando e reforçando o seu uso e estratégias de aplicação nas áreas do marketing e da comunicação, pois o seu potencial de visita está na imagem e na sua notoriedade transmitida.

### 2.5.5. Lealdade

*“...grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular, sentindo fortes sentimentos de atração, identificando-se com ela.” - (Cirillo & Cantone, 2015)*

Num produto de formato físico, P. Q. Brito (2018) realça que a fidelidade é medida pela



Esquema 17 - Os 5 níveis da lealdade

vantagem inerente no próprio produto ou marca uma vez que o mercado é diverso e a escolha é livre, mesmo quando a concorrência é semelhante e a decisão difícil de realizar. Esta lealdade, por parte do consumidor à marca, pode ser aplicada de igual modo ao turismo e aos locais visto que os destinos pretendem que o visitante continue a deslocar-se com frequência e se possível que prolongue a sua estadia nessa zona. lealdade à marca, segundo Aaker

(1991) é “o coração do valor da marca” e nesse sentido este autor afirma que esta deverá ser a base para o restante desenvolvimento uma vez que proporciona valor em quatro pilares

tanto para quem produz, neste caso a localidade em si, como para quem consome, os visitantes. Este autor, afirma ainda que devem ser considerados os seguintes cinco níveis de lealdade que nos permitiram posicionar o local perante os diferentes comportamentos que pretendemos e conforme o demonstrado por quem ali passa.

### 2.5.6. Competitividade

*“tourism competitiveness is a general concept that encompasses price differentials coupled with exchange rate movements, productivity levels of various components of the tourist industry and qualitative factors affecting the attractiveness or otherwise of a destination.” - (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000)*

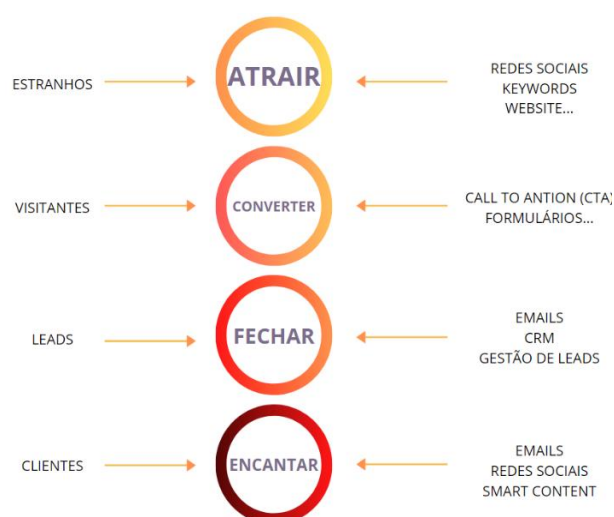
A competitividade urbana, para Shen (2010) geralmente tem por sua base em consideração: "a capacidade de uma economia (urbana) atrair e manter empresas com quotas de mercado estáveis ou crescentes de uma atividade e ao mesmo tempo manter ou aumentar os padrões de vida para aqueles que participam dele" Neste sentido, é importante que os destinos turísticos se transformem em unidades integradas de planeamento e gestão. Na perspetiva de Gandara (2004), um dos seus objetivos será a capacidade de reunir diversas instituições e órgãos administrativos relacionados com a atividade e assim avaliar, planear e executar as decisões estratégicas para o desenvolvimento.

Portanto, compreender os destinos turísticos como unidades integradas, pela característica multidisciplinar do fenómeno turístico, associando conceitos de planeamento urbano, gestão urbana, competitividade e desenvolvimento de maneira integrada, ajudará a conduzir as cidades para um futuro sustentável, o que significa segundo Durazo (1997), neste caso “promover a produtividade no uso dos recursos ambientais e fortalecer as vantagens competitivas”.

De acordo com Poon (1993), existem quatro princípios-chave que devem ser respeitados para que o destino seja considerado competitivo, são eles:

1. Posicionamento das questões e preocupações ambientais em primeiro;
2. O turismo ser um dos setores económicos principais;
3. Dar corpo e importância aos canais de distribuição, fortalecendo-os; e,
4. Capacidade de construção de um setor económico dinâmico.

Neste sentido, e de acordo com o mesmo autor, a competitividade turística de um dado destino é avaliada através da capacidade com que este consegue aumentar o *inbound*, isto é: toda a criação de conteúdos, mas de modo a atrair os consumidores, os visitantes. Estas estratégias de atração turistas funcionam uma vez que o consumidor não está, atualmente disponível, para ser constantemente alertado de produtos e/ou serviços. Tal como podemos ver no seguinte esquema, o marketing pode funcionar através de estratégias *inbound* ou *outbound* conforme as linhas orientadoras das estratégias traçadas, contudo as primeiras são tidas como maior funcionalidade a nível competitivo.



*Esquema 18 - Marketing Inbound*

Fonte: <http://ecossistemadigital.pt/>

**“Estarreja É...**

É Ria. É Carnaval. É Natureza.

É Património. É Desporto. É Tradição.

É um Nobel e uma alma.

Abraçado pelos canais da Ria de Aveiro e  
localizado muito próximo do Oceano Atlântico,  
o Município de Estarreja concilia percursos pedestres,  
arte urbana. património natural, arquitetónico,  
cultural e gastronómico, com indústria e tecnologia.  
Com uma atividade cultural intensa, esta é a terra  
do único Prémio Nobel português da Medicina,  
Egas Moniz.”

Fonte: (Gabinete de Comunicação, 2019)

## Parte 2 – MUNICIPIO DE ESTARREJA

### 3. MUNICIPIO DE ESTARREJA

*“Um concelho de pleno emprego, com escolas de qualidade, com uma oferta cultural e desportiva, um Concelho de Qualidade de Vida...” - (Sabina, 2019)*

Aveiro (2019), Distrito de Portugal, um dos dezoito territórios continentais, situado na Beira Litoral do Baixo Vouga, contém dezenove concelhos, entre eles: Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever de Vouga, Vagos; sendo que, todos eles integram a CIRA – Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro. Esta comunidade foi desenvolvida com o objetivo de interligar os vários municípios e construir uma rede de ligação nas diversas áreas, quer seja pela complementação de várias pontos semelhantes ou pelo contraste total e descoberta entre si: ajudando nos interesses comuns dos membros integrados. Graças à zona húmida definida pelo Baixo Vouga e pela Ria de Aveiro, existem paisagens únicas e recursos naturais de elevada importância atraindo e proporcionando o desenvolvimento do turismo balnear, eco-turismo ou turismo de natureza e do termalismo.

O Município de Estarreja sendo um dos concelhos pertencentes ao Distrito de Aveiro, usufrui da sua planície costeira e da sua vasta zona lagunar. Estarreja, com uma área total aproximadamente de 110km<sup>2</sup> (cento e dez quilómetros quadrados) é constituído por 7 (sete) freguesias, sendo elas: Avanca, Beduído, Salreu, Veiros, Pardilhó, Canelas e Fermelã; conta já com cerca de 30 mil (trinta mil) habitantes e inúmeras infraestruturas em diversas áreas.

A sua localização a nível geográfico pode ser observada através dos diferentes cortes representados:

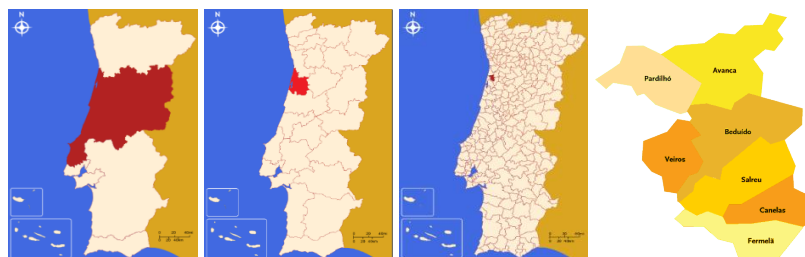


Figura 11 - Cortes geográficos

Fonte: <https://geneall.net/pt/mapa/28/estarreja/>

Foi em 1334, que surge a primeira menção a “Estarreja”, outrora designada por “Vila do Antuã” e cuja origem do nome dizem corresponder aos antigos foros do concelho do Antuã que, na idade média, estas propriedades pertenciam a Coroa Real, designadas de “Esta é Régia” e comprovados por D.Manuel I em 1519, através da entrega do “Foral do Antuã” a 15 de Novembro (500 anos atrás). Já em Janeiro de 2005, graças aos patrimónios das localidades vizinhas, e pelas reaberturas dos espaços culturais aqui presentes, esta passa então, a sua designação para cidade; onde tem afirmado a sua posição constantemente com o passar dos anos. (Estarreja, 2019)

O Município de Estarreja, oferece uma vasta gama de atrações, serviços e instalações nas quais é possível que o residente, visitante e/ou turista esteja em constante movimento. Desde as suas belas paisagens proporcionadas pela BioRia, passando por eventos, culturais, gastronómicos, desportivos e religiosos, até ao estudo mais profundo do Ser Humano (Casa Egas Moniz), é difícil não nos rendermos. Estarreja, apesar da sua pequena dimensão e estrutura, comparando com outras semelhantes, consegue planear e executar eventos que envolvem centenas de participantes (entre eles trabalhadores e voluntários), atraindo outras miles para o seu efeito, como acontece com a festividade do Carnaval, por exemplo.

De seguida, será possível entender um pouco de cada uma destas atividades e atrações. Algumas levam-nos a reviver os nossos passados, a entender como tudo surgiu, mantendo as tradições, valores e culturas e reavivando memórias. Por outro lado, fazem-nos manter na atualidade, na constante busca pela inovação, em sermos pioneiros, mesmo que a sua notoriedade não se faça sentir logo nos primeiros tempos. É, com persistência e trabalho contínuo, que conseguimos chegar a eventos com lotações máximas e isso demonstra a qualidade e o rigor para o qual se operacionaliza e mobilizam os recursos da “terra”, quer humanos ou financeiros, sem nunca esquecer as necessidades de quem ali vive.

Recuando uns anos atrás podíamos dizer que esta localidade, mesmo não oferecendo o leque de atrações como ocorre hoje em dia, continha um posto turístico. Contudo, esta instalação fez parte de um fundo comunitário que, após a sua finalização acabou por ser encerrado devido à falta de capital e de recursos humanos especializados na área. No entanto, hoje, com os olhos posto no futuro e com desejos de que estas melhorias continuas se mantenham, o Município deteta esta falha na estrutura do desenvolvimento do turismo, que também se

debruça sobre o fator presencial. Ou seja, o mercado, apesar da elevada utilização *online*, continua ainda a preferir observar, tocar, experimentar, degustar e usufruir de momentos únicos que só o *offline* consegue dar. O facto de um indivíduo se deslocar à loja implica movimento, ação e isso tem de ser valorizado.

Atualmente, Estarreja recebe mais de sessenta mil pessoas, no caso do evento do Carnaval, que a nível nacional como internacional, o seu público começa já a ser diversificado e cada vez mais o nome “entoa” nos ouvidos e a curiosidade pelo desconhecido aumenta fazendo com que se desloquem. Não há dados em termos diários do número de visitantes que por ali passam, no entanto e com o evoluir do projeto essa será uma das várias implementações, dentro das diferentes modalidades (visitante, turista, excursionista, entre outros).

Relativamente aos órgãos e departamentos existentes dentro da Câmara de Estarreja, tal como podemos observar de seguida; conseguimos notar uma falta de envolvimento no que respeita a área do turismo e, nesse sentido, é fulcral iniciar a operacionalização nestas áreas de modo a atrair novos públicos. O organigrama que se encontra no anexo I é de momento a estrutura mais atualizada do município, e que já inclui esta nova fase/vertente.

Posto isto, e de maneira a alinhar os objetivos estratégicos do município com o resto do destino de Portugal (2017), é necessário garantir a sustentabilidade e a competitividade como está presente nas estratégias traçadas para 2027. É, através de alguns dos eventos municipais, que veremos algumas das razões para que um turista se desloque à cidade de Estarreja e que experiências e sensações poderão usufruir e levar consigo para mais tarde recordar e repetir.

| ATIVOS ESTRATÉGICOS                                                                     |                                                                                     |                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| ATIVO ÚNICO TRANSVERSAL                                                                 |                                                                                     |                                                |
| 1. PESSOAS                                                                              |                                                                                     |                                                |
| ATIVOS DIFERENCIADORES                                                                  | ATIVOS QUALIFICADORES                                                               | ATIVOS EMERGENTES                              |
| 2. Clima e luz<br>3. História, cultura e identidade<br>4. Mar<br>5. Natureza<br>6. Água | 7. Gastronomia e Vinhos<br>8. Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio | 9. Bem-Estar<br>10. Living - Viver em Portugal |

Esquema 19 - Ativos Estratégicos de Portugal

Fonte: [https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia\\_Turismo\\_Portugal\\_ET27.pdf](https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf)

### 3.1. ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO

O PDEME - Plano de Desenvolvimento Estratégico do Município de Estarreja (2015), encontra-se neste momento a meio do seu termo, isto porque foi em 2015 que todo este processo arrancou, tendo uma linha de pensamento ao longo de 10 anos, assim sendo o teu termo será em 2025 e este Plano terá de ser repensado antes da sua finalização para a criação do novo Plano que lhe sucederá, como podem verificar pelo acesso ao anexo II.

Neste momento, Estarreja têm colocado em prática alguns dos seus objetivos, tendo em conta o desenvolvimento local e baseando-se no documento “*Cities of Tomorrow*”, da Comissão Europeia. Estas linhas de orientação estratégica, continuam a ser um elo nos diversos setores como forma de integração e construção comum, favorecendo as dinâmicas “de baixo para cima”, incorporando todo o conhecimento dos diversos setores e níveis do governo.

Seguindo esta lógica, a estratégia de desenvolvimento de Estarreja, tem por base os diversos fatores críticos de sucesso bem como os aspetos menos favoráveis; a este processo denominamos de análise *swot*, que poderemos ver no anexo III. Isto porque, as estratégias são o resultado destas análises. Ou seja, a leitura da situação atual, onde se transcrevem as potencialidades e as fragilidades do território, onde vêm as oportunidades e as ameaças do futuro que importam considerar.

Uma vez que nos encontramos a estudar um setor público, o Município de Estarreja, podemos dizer que as questões onde a autarquia consegue ter influência, dizem respeito aos fatores internos, setores mais fortes ou menos fortes; já relativamente as questões das oportunidades e ameaças, correspondem a fatores externos, onde a autarquia não tem influência mas detém interesse no seu desenvolvimento ou na sua extinção.

Diferentes análises, em diversos níveis, foram consideradas. No entanto, para este nosso estudo apenas importam referir as estratégias que mais interferem no turismo da localidade e do seu meio envolvente, neste sentido temos as seguintes informações retiradas do Plano Estratégico de Desenvolvimento 2015-2025, do Concelho de Estarreja (2015):

### Desenvolvimento Urbano

- Visa promover a qualificação e gestão sustentável do território de forma equilibrada e sustentável, proporcionando as condições adequadas para um uso multifuncional;

### Competitividade e Inovação

- Fomentar o dinamismo económico, a diversidade e complementaridade entre empresas e garantir um ecossistema de inovação sustentado em redes de parcerias estratégicas, como por exemplo no setor do turismo devido ao seu elevado potencial de crescimento e no mundo empresarial;

### Natureza e Ambiente

- Valorizar as especificidades e o equilíbrio dos elementos naturais e reforçar a integração dos valores ambientais nas atividades sociais e económicas. Aqui o destaque vai para o projeto *BioRia*, claramente um exemplo a seguir; bem como a criação das Estações Náuticas;

### Coesão Social e Cultural

- Promover o acesso à educação, cultura, desporto e serviços básicos que garantam a qualidade de vida da comunidade local e a valorização dos elementos culturais diferenciadores, existindo em Estarreja um reconhecimento consensual da diversidade de oferta e dinamismo do concelho; e

### Governança

- Reforçar o papel da administração local como motor do desenvolvimento socioeconómico do concelho, facilitado parcerias e redes de cooperação em domínios estratégicos, através de fundos comunitários e implementando os princípios de *marketing* e *branding* para a projeção do município, reforçando a identidade.

#### *Esquema 20 - Plano Estratégico de Desenvolvimento 2015-2025*

Posto isto podemos afirmar que os fatores críticos de sucesso, serão os nossos desafios, e neste sentido temos:

- O reposicionamento de Estarreja na rede de cidades da Região Centro, através da seleção, definição, especialização e investimento em áreas específicas ou mesmo nichos de intervenção.
- A promoção do capital social e de confiança a nível sub-regional, de forma a ultrapassar os constrangimentos associados ao modelo policêntrico do Baixo Vouga que permita atingir níveis mínimos de massa crítica e economias de escala necessários, atuando ao nível do desenvolvimento territorial com eficácia.
- A otimização dos recursos disponíveis, municipais ou privados, através da coordenação setorial de iniciativas e pela abertura da tomada de decisão aos munícipes.
- A capacitação dos agentes locais, públicos ou privados, para os processos de participação pública e cidadania.

- A melhoria do acesso dos munícipes à saúde e à informação e serviços públicos e turísticos, nomeadamente tirando partido das virtualidades das TIC para a aproximação e facilitação do diálogo.

Assim, conseguimos perceber que um plano estratégico é essencial e fundamental quando se pretende desenvolver espaços mais pequenos sem que sejam danificados qualquer tipo recurso natural e/ou se queira manter as tradições e o gosto dos residentes que ali vivem; cumprindo os padrões da sustentabilidade, graças as linhas orientadoras e, perpetuando a história da localidade, sendo que isto é aplicável para qualquer zona. Tudo tem de ser bem balanceado e medido.

### **3.1.1. Missão e Visão**

*“Estarreja, território sustentável, dinâmico e competitivo” (Sabina, 2019)*

No que respeita à visão, missão e valores da organização Municipal de Estarreja (2015) podemos dizer que este Município trabalha para ser “reconhecido como uma referência no desempenho e crescimento sustentável/crescimento verde, através de uma clara aposta no emprego, na qualidade de vida da população e na valorização da diversidade e do equilíbrio ambiental”.

Por isso, e graças a vontade e reconhecimento por parte individual de muitos habitantes, Estarreja é vista como uma opção privilegiada para se viver; pois, é caracterizada por um ambiente urbano saudável e em constante crescimento, bem como socialmente coeso e dinâmico a nível cultural; valorizando o ambiente natural e tal como é apresentando no plano traçado, que faça parte das localidades preteridas, a nível da região norte e centro de Portugal, para a opções empresariais.

Os seus objetivos estratégicos baseiam-se mais numa perspetiva operacional, integrando resultados esperados de alcançar bem como atuação em áreas estratégicas como o da sustentabilidade e do turismo. Estes objetivos estão diretamente relacionados com os desafios e

oportunidades identificadas no plano e apresentadas anteriormente. Assim, os objetivos visam acompanhar as linhas de orientação estratégica já aqui referidas no ponto anterior.

### 3.1.2. Atributos

Relativamente aos atributos, o Município de Estarreja considera todas as mais-valias que diferenciam a localidade das restantes vizinhas: isto é, infraestruturas e/ou serviços que oferecem aos seus habitantes e a todos aqueles que por ali passam, sem descuidar os recursos humanos. Nestes atributos, estão enquadrados os eventos âncoras que apresentaremos já de seguida, mas, ao mesmo tempo experiências que se propagam ao longo do ano e que exercem funções diariamente.

Aqui, podemos integrar os nossos pontos de interesse, por exemplo, referindo o espaço da *Bioria*, a Casa-Museu Egas Moniz, a Casa Museu Marieta Solheiro Madureira ou o caso mais recente das Estações Náuticas como falado no turismo desportivo, e que no entanto, acaba por se direccionar, de igual modo, para outras categorias graças à variedade de serviços possíveis de aplicar e, já existentes na nossa localidade.

Tal como referido inicialmente, Estarreja tem muitos atributos, e alguns deles pouco conhecidos, até pelos próprios habitantes. Neste sentido, acreditamos que este Projeto terá um grande aporte de novos turistas e visitantes como de igual modo será um grande passo no que diz respeito à divulgação de excelentes zonas para outro tipo de recreação, como acontece com o Ecoparque Empresarial de Estarreja, o cultivo do arroz e os nossos moinhos. No mundo empresarial, o Ecoparque, contém atualmente vinte e três empresas, sendo que no espaço de onze anos, recebeu e ainda hoje lá operam, algumas das grandes multinacionais como o caso da empresa britânica INEOS, a Fernando Ferro & Irmão que atualmente estão a apostar no calçado reciclado, a Sinuta, grande empresa de equipamentos para as telecomunicações, entre outras.

É importante ainda referir que, paralelamente aos objetivos planeados para a cidade e o restante município, nunca são esquecidos os desafios estratégicos da região e os prioritários são, também, analisados. Neste caso, a preocupação pela proteção e valorização dos recursos naturais, como a capacitação das comunidades ou, a aposta na identidade do território como

marca diferenciadora são áreas de mútuo interesse, e onde através dos desafios estratégicos da região inseridos no anexo IV pode ser verificado.

### 3.2. EVENTOS ANCORAS MUNICIPAIS

*“O calendário de eventos do Município de Estarreja destaca-se pela sua abrangência, importância e impacto na comunidade.” - (Estarreja, 2019)*

Antes de falarmos especificamente sobre cada um dos eventos âncora da cidade, importa dizer que a autarquia definiu como prioridade uma abordagem mais integrada, ativa e dinâmica das políticas culturais, desportivas e ambientais, em vista ao desenvolvimento económico e social do território. O objetivo é ser-se capaz de mobilizar os diferentes agentes locais. Neste sentido, os seguintes eventos apresentados, são apenas algumas das grandes e diversificadas ofertas que esta localidade oferece, quer seja no desporto e formação desportiva, como na criatividade e cultura, ou ainda no ambiente, na sensibilização ambiental e do património cultural, entre outros. Vejamos então uma breve introdução sobre cada um deles e que pode ser consultado na nossa página web ou nos diversos boletins municipais, realizados pelo Gabinete de Comunicação (2019). Adoptando a ordem cronológica dos eventos ao longo do ano, temos:

- **CARNAVAL**, chega mais perto ver o teatro a céu aberto!



Desde 1897 que a localidade de Estarreja vive o Carnaval. Ao longo dos anos as melhorias têm sido notórias e o objetivo é continuar, quer pela parte da qualidade do espetáculo proporcionado a quem nos visita, tanto a nível do conforto, segurança, acessibilidades, e desfilantes, quer pela parte ambiental e sustentável. Por ser um espetáculo aberto, e na sua composição constituído pelos próprios habitantes do município, toda a cidade “para” para poder vivenciar estas semanas de trabalho arduo, de muita cor e folia. Toda a programação e atividades existentes no decorrer dos dias, dirigem-se de modo abrangente para qualquer faixa etária desde o carnaval infantil, passado pelos diversos desfiles e folias até aos



bailes de máscara sénior. Este evento, tal como já se faz notar, pretende ser um exemplo para todo território nacional, não só pelo samba e pelo seus carnavalescos, mas pelos seus excelentes exemplos de sustentabilidade aqui praticados. E, onde cada vez mais as suas atividades se prolongam ao longo do ano.

- **OBSERVARIA**, um convite à descoberta e proteção da vida selvagem!



É um evento, bianual, dedicada ao birdwatching e turismo de natureza que decorre num espaço dedicado a cem por cento à natureza. É neste espaço, que qualquer pessoa pode efetuar a pé ou de bicicleta, a correr ou a saltar, qualquer dos oito percursos e a qualquer momento, bem como passeios em moliceiro deslocando-se a outras cidades e municípios; fazer paddle ou kayak, visitas guiadas, workshops, picnics, entre outros. É uma descoberta do mundo selvagem, em pleno Baixo Vouga Lagunar onde se procura refletir sobre a defesa do ambiente e se exploram novos conceitos e comportamentos mais sustentáveis. Com painéis únicos de especialistas, quer nacionais e internacionais, abordam-se temáticas mais recentes e, estão presentes para transmitir os seus conhecimentos. Este contacto puro com a natureza é que nos faz refletir e pensar na necessidade constante que urge em todo o mundo.



- **FESTAS STO.ANTÓNIO**, a cidade enche-se de cor e alegria!



Esta, é a festa mais recreativa de todas. Graças ao seu encanto das experiências e vivências passadas dos próprios locais e residentes das freguesias vizinhas é possível a recreação do modo como as famílias viviam e trabalhavam para o seu “ganha pão”. A ida à fonte, o lavar no rio, os pedidos de namoro, a própria execução e criação das alfaias e ferramentas de agricultura, o descascar do milho, a apanha da enguia, entre muitas outras recreações são demonstradas e realizadas no “Mercado Antigo”. Aqui, todos se vestem a rigor e se deixam deslumbrar pelas suas vestimentas bem caracterizadas, ao longo do desfile e por toda a feira que é proporcionada pelos próprios agentes locais, para que estes possam assim



divulgar o seu produto e complementar as suas ofertas. A oferta cultural nestas festas do município são outro marco da região, onde destacamos as “Marchas Populares” que, do mesmo modo como no Carnaval, os marchantes são pessoas locais do Município e contêm diversas faixas etárias. As tasquinhas, onde clubes, associações e instituições, entre outros; “competindo” e demonstrando as suas habilidades na cozinha, servindo sabores tradicionais, são um ponto de muitos encontros e alegrias. Inúmeras atividades decorrem ao longo de mais de uma semana com o intuito de (re)viver as memórias que atravessam as várias gerações.

- **GARCICUP**, fica na memória dos atletas!



Bastam apenas cinco dias de muita diversão, competição, companheirismo, fareplay, música e atividades para juntar mais de 2000 atletas incluindo equipas internacionais de mais alto nível que competem para o *4NationsCup*, juntamente com a seleção de Portugal. Este evento, implica uma logística muito abrangente, não só a nível do alojamento e alimentação como também de

pavilhões, zonas de lazer e infraestruturas de maneira a deixar todos os participantes ocupados e entretidos, inserindo um programa de animação muito alargado e abrangente a todo tipo de faixa etária. Envolvendo do mesmo modo os habitantes locais não praticantes desta modalidade e onde o feedback tem sido muito positivo.



- **AVANCA**, um festival de cinema ímpar em Portugal!



Um evento focado para um público mais particular e ao mesmo tempo abrangente e perceptível a todos é o que encontramos no AVANCA - Encontros Internacionais de Cinema, Televisão, Vídeo e Multimédia. Organizado todos os anos pelo Cine Clube de Avanca (CCA) e o Município de Estarreja, que ao longo de dez dias põem mãos em diversas áreas

cinematográficas e que ao longo das suas edições têm conquistado miúdos e graudos não só pelas experiências e aprendizagem mas também, pelo resultado final que depois



culmina no espetáculo para a comunidade. Este é já um evento internacional, de que muito a cidade se orgulha.

- **ESTAU**, parar, observar e sentir a arte nas ruas!



Com apenas três edições, o ESTAU – Estarreja Arte Urbana, marca a sua posição no calendário do Município, tornando a cidade mais criativa, com novas cores e leituras, vivenciando os espaços públicos de forma diferenciada. Isto é possível, pela grande aceitação dos locais, e pelas suas envolvências que ao longo dos dias se interessam, participam, questionam e colaboram com os próprios artistas (nacionais e internacionais) e organização. Sentirem que fazem parte do projeto ajuda-os a valorizar as obras e a não as danificar posteriormente. Por outro lado, os artistas têm confessado que este tipo de arte, quando explicada e introduzida aos “bandalistas” eles conseguem entender as causas e como podem eles próprios mudar a sua forma de vida e os seus comportamentos, colaborando para um bem-estar social mais agradável e reduzindo os aspetos negativos de uma localidade, como a criminalidade e a inclusão social. O melhor destas artes, para além dos materiais e técnicas utilizados, é a sua história e ligação com o espaço envolvente, sendo este um dos propósitos dos artistas quando escolhem uma parede, janela, portão ou qualquer outra base. Em Estarreja, por questões logísticas e territoriais, este evento começará, este ano, a ser executado bianual, sendo que a sua próxima edição será já em 2020. Podemos assim afirmar que a Arte Urbana, em qualquer parte é um museo aberto, pois as obras são acessíveis a todos e, em qualquer altura do ano é possível agendar visitas guiadas ou então percorrer as ruas livremente. Este, é um dos motivos pelos quais estes artistas se movem.



- **BIORACE**, corrida de obstáculos no topo da Europa!



Competição, persistência, aventura, descoberta, amigos, corrida, espírito de equipa, boa disposição, diversão, fora da zona de conforto, natureza, entre outras; são algumas das inúmeras palavras que caracterizam esta corrida. Dez quilómetros, marcam este percurso com um cenário único do Baixo Vouga Lagunar e, essa é uma particularidade que se junta às tantas outras referidas por todos aqueles que nela participam. De miudos a graudos, com mais ou menos capacidade acabam por sair da sua zona de conforto e entrar nesta experiência. Uma aventura única, onde a participação não cansa pois os desafios apresentados surpreendem todos os anos. O ano 2020 irá criar um marco neste evento; graças ao elevado número de inscrições que se tem assistido, houve a necessidade de prolongar o evento para dois grandes dias de muita adrenalina. Um evento sem dúvida a não perder.



- **ESTARREJAZZ**, onde o universo do improvisado encontra um novo fôlego e dimensão!



Tal como o nome indica é chegado o momento de dar espaço ao *JAZZ*. Músicos de todas as partes dirigem-se, ao longo de dez dias para ouvir, tocar e saborear o som que diversos instrumentos proporcionam. O *Jazz*, é uma vertente musical que tem conseguido ganhar o seu espaço e cada vez mais verificamos o seu aumento não só através daqueles que vêm apreciar o encanto desta arte como também, pelo número de participantes e meios envolvidos. Este, é também um evento com forte componente internacional. A divulgação do jazz contemporâneo tem sido uma grande aposta deste festival. Em 2013, graças à elaboração de workshops e masterclasses decorridas, Estarreja lança a sua própria orquestra “Big Band Estarrejazz”, onde teve a sua estreia na oitava edição deste festival. Mais um marco para Estarreja e demonstração da qualidade aqui vivenciada, transmitindo-se para vários pontos do país através das digressões até então efetuadas, bem como das novas parcerias estabelecidas.



- **NATALIM**, um mundo de sonhos que não tem fim!



NATLIM, o culminar do ano. O evento que marca tudo e todos pelo seu brilho e doçura. O centro da cidade renasce graças a todas iluminações, cores, músicas, diversões, sabores, sonhos e claro não podendo faltar o tão desejado pelas crianças, o nosso Pai Natal e os seus

ajudantes. Este mundo mágico marca presença ao longo de mais de trinta dias, sendo o seu programa vasto e diversificado. O “Estar Presente” é um grande desejo do município para as famílias desta localidade e nesse sentido são criados e presenteados momentos especiais e maravilhosos para quem nos visita e quem aqui reside. Nesta altura do ano, tal como em todas, não há razões para não aparecer; os mais novos deliram e os mais velhos adoram; Todos estão em festa e vivem grandes emoções.



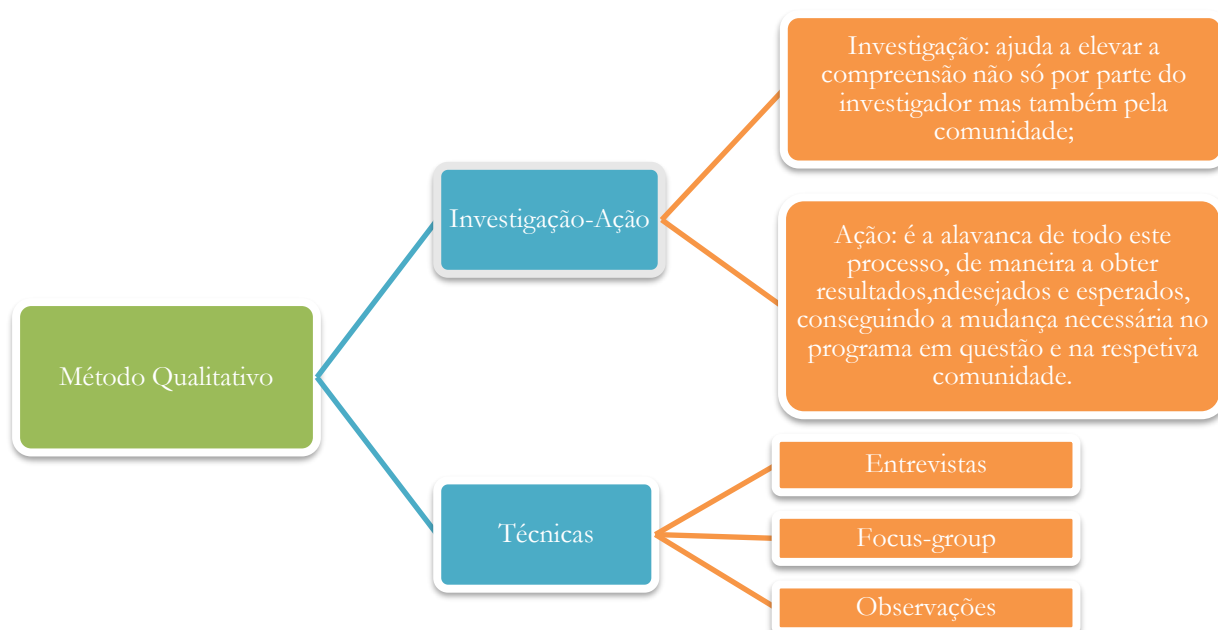
Marujo & Carvalho (2010), diz-nos que: “os eventos são percebidos como catalisadores para a atração de visitantes e aumentam o seu período de permanência, bem como o seu gasto médio”. E desta forma, podemos afirmar que os eventos dependem assim de diversos fatores, e que é fundamental serem bem organizados e planeados, assim como promovidos por forma a atingir o público-alvo desejado e, mais tarde, atraí-los e fidelizá-los.

## 4. METODOLOGIA

*“O processo de investigação em turismo consiste num conjunto de métodos empírico experimentais, procedimentos, técnicas e estratégias para obter um conhecimento científico, técnico e prático dos factos e realidades turísticas.” - (Marujo, 2013)*

Relativamente à metodologia, tal como nos é indicada nas aulas, ela serve para nos ajudar a estudar um caso em concreto, específico, dependendo do objetivo e dos recursos disponíveis, devemos adaptar o tipo de metodologia, ou seja, aplicar a técnica (quantitativa ou qualitativa) mais adequada consoante os dados (primários/secundários). Ou ainda, aplicar ambas as técnicas (quantitativas e qualitativa) é também possível, tal como nos indica Hart (2005).

A metodologia a ser aplicada neste caso será a qualitativa, uma vez que estamos perante uma situação em concreto, no sentido em que queremos ver um problema resolvido e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento de novos estudos e formas de pensar, analisando o tipo de situação em causa. Assim, podemos afirmar que estamos perante uma “*investigação-ação*”. Estas técnicas escolhidas para a implementação do estudo são as que melhor se aplicam quando o pretendido é estudar as perceções e/ou atitudes de maneira a ampliar a compreensão e o entendimento pelos mesmos, fomentando as interações e as criações de conteúdos e novas ideias. (Cooper et al., 2007)



Esquema 21 - Metodologia Aplicada

As localidades escolhidas para a realização destas técnicas, foram pensadas estrategicamente. Por um lado, pretende-se estudar as zonas de maior importância a nível nacional, e que estejam ao nosso alcance, bem como as de menor dimensão e que se assemelham mais à nossa região. Assim, temos para as grandes cidades: Porto, Guimarães, Póvoa de Varzim, Aveiro e Coimbra; e para as cidades de menor dimensão temos: Ovar, Murtosa, Espinho, Santa Maria da Feira, Vagos, Sever de Vouga, Anadia e Arouca.

## 4.1. MÉTODOLOGIA QUALITATIVA

Tal como referido anteriormente, a investigação-ação será metodologia adotada para este projeto, e isso implica que na sua base sejam realizadas técnicas como as entrevistas, as observações e as entrevistas de *focusgroup*.

### 4.1.1. Entrevistas semiestruturadas

Começando pelas entrevistas, Richardson (1999) afirma que estas fazem parte das técnicas mais utilizadas para a recolha de dados pois tal como a sua designação indica há uma relação entre duas ou mais pessoas e onde é perceptível, através da visão, o modo como se comporta/comportam. Estas entrevistas servem para recolher dados (primários) que não estão, nem são, numéricos. Tal como Ribeiro (2008) refere: esta técnica é a que nos permite conhecer os sentimentos, valores e atitudes subjacentes no comportamento do entrevistado, trazendo novas interpretações aos resultados.

As entrevistas semiestruturadas, caracterizam-se por apresentarem um conjunto de perguntas pré-estabelecidas que, no entanto, podem facilmente ser adaptadas pelo entrevistador para o seu entrevistado, dando a possibilidade de introduzir novas questões e reformular outras, se necessário, podendo assim adquirir informação extra. Neste setor, foram destacadas as entrevistas elaboradas aos responsáveis pelos Postos de Turismo e/ou Lojas interativas, nomeadamente no Município de Ílhavo, Ovar, Póvoa de Varzim e Sever de Vouga. No que diz respeito ao contacto, o correio eletrónico foi a via inicial para um primeiro contacto, de modo a explicar o objetivo, solicitando a participação e garantindo que a informação cedida poderia ser aqui trabalhada.

Por outro lado, é de salientar as entrevistas realizadas de igual modo aos responsáveis pelos setores de dinamização e atração do Município de Estarreja, como por exemplo os responsáveis pelos seguintes espaços: Casa Egas Moniz; Cineteatro de Estarreja (CTE); Biblioteca Municipal de Estarreja (BME); Centro de Interpretação Ambiental – Bioria; entre outros. Aqui, as estruturas das entrevistas diferenciam perante cada setor referido, e responsáveis de divisão e/ou das estruturas indicadas. Sabendo que, muitas decisões podem ser tomadas e

novas formas de divulgação, atração e dinamização dos respetivos espaços podem ser criadas, contribuindo no seu combo total para o enriquecimento do Município.

As áreas das questões seleccionadas baseiam-se nos em quatro pilares: o espaço, o turista/visitante, a população e o futuro/estratégias traçadas. Nesse sentido verificamos as seguintes questões:

|                     |                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Perguntas Genéricas | Qual a razão que vos levou a criar este espaço para a população local e turistas, e que impactos/acontecimentos ocorreram pós existência (aspetos territoriais e populacional)?                           |
|                     | Que tipo de visitante/turista é frequente neste espaço/localidade e como se mobiliza (ou seja, como distribuiu a sua estadia/passagem e que tipo de ofertas e produtos mais se interessam)?               |
|                     | A nível local, sentem que a população é receptível a estas temáticas do turismo, dando a conhecer os seus produtos, primando pela qualidade, participando nas próprias ofertas e exigindo novos mercados? |
|                     | Olhando para um futuro que é sempre muito próximo, que linhas estratégicas (parcerias, mercados, atividades, serviços...) estão a traçar e porque decidiram encaminhar a localidade para nesse sentido?   |

*Esquema 22 - Grupo de perguntas genéricas*

Esta é a amostra utilizada para a análise e conclusão dos vários pontos pretendidos a cerca desta temática:

| Tipo de técnica | Data       | Locais          | Pessoas           | Cargo/Funções                                           | Duração (min) |
|-----------------|------------|-----------------|-------------------|---------------------------------------------------------|---------------|
| Entrevista      | 10/12/2019 | Ovar            | Jacinta           | Técnica de Turismo                                      | 21            |
|                 |            |                 | Tânia Guimarães   | Técnica de Turismo                                      | 54            |
|                 | 16/01/2020 | Sever de Vouga  | Adélia Correia    | Técnica de Turismo                                      | 36            |
|                 | 06/02/2020 | Póvoa de Varzim | Yelva             | Assistente técnica                                      | 65            |
|                 |            |                 | Gabriela Azevedo  | Coordenadora do Serviço de Turismo                      | 29            |
|                 | 19/02/2020 | Estarreja       | Carla Couto       | Assistente técnica                                      | 27            |
|                 | 21/02/2020 |                 | Rosa Maria        | Responsável pelo Setor de Gestão do Património Cultural | Via email     |
|                 | 17/02/2020 |                 | Norberto Monteiro | Responsável pelo Setor BioRia                           |               |
|                 | 29/03/2020 |                 | Ana Paula Lapas   | Animadora Sociocultural                                 | Via telefone  |
|                 | 09/04/2020 |                 | Mónica Varum      | Responsável pelo Setor BME                              |               |

*Tabela 3 - Entrevistas efetuadas*

#### 4.1.2. FocusGroup

As técnicas de *focusgroup* são muito utilizadas quando pretendemos criar um fórum de ideias. O principal objetivo do grupo de foco é obter opiniões, num meio ambiente em que os participantes se sintam suficientemente confortáveis e relaxados. Ao longo da sua realização, é esperado que os participantes reflitam e retratem os seus sentimentos e comportamentos, cada um ao seu ritmo e usando a sua própria linguagem, meios de expressão e lógica. Estas são as bases descritas por Malhotra, Nunan & Birks (2017).

Por outro lado, no que diz respeito as entrevistas dos *focusgroup*, e tal como nome indica, a sua realização é feita em grupos, em pequenos grupos, isto porque assim conseguimos retirar mais vantagens das opiniões expostas, clarificando noções, dando exemplos e ao mesmo tempo dar espaço para a colocação de diversos aspetos relacionados, mas não estruturados inicialmente. Estas são algumas das tarefas do moderador deste tipo de entrevistas, dando espaço para que a discussão e a troca de informação continuem a decorrer, tentando sempre que o participante se “exprima” ao máximo.

Para além das respostas dadas pelos intervenientes, aqui conseguimos adquirir informação através do que visualizamos, ou seja do modo como se comportam e falam; a linguagem neurolinguística é muito importante em qualquer situação; muitas vezes transmitem-nos a real posição em que o entrevistado se encontra ao invés do que está a transmitir verbalmente. Morgan (1997), acredita que esta vantagem do entrevistador para com os restantes elementos do grupo, possibilita a colocação dos mesmos em diversos estados de sensações, culturas e valores sociais.

As áreas das questões selecionadas baseiam-se nos em quatro pilares: o turista/visitante, o meio em que se insere/vive, o modo como se comporta antes, durante e após a viagem e, os seus valores e linhas de pensamento sobre o turismo. Para esta técnica, reuniram-se grupos compostos por pessoas entre elas desconhecidas para uma maior imparcialidade entre cada elemento. Sendo que foram elaborados cinco *focusgroups* divididos do seguinte modo: um grupo composto unicamente por elementos femininos e um segundo grupo em contrapartida composto unicamente por elementos masculinos ambos de elementos residentes; um

terceiro e quarto grupo constituído por elementos mistos, femininos e masculinos, bem como por residentes e não residentes.

| Tipo de técnica   | Data       | Locais          | Pessoas             | Cargo/Funções                        | Duração (min) |
|-------------------|------------|-----------------|---------------------|--------------------------------------|---------------|
| <b>FocusGroup</b> | 25/01/2020 | Estarreja       | Rosa Pires          | Arquiteta                            | 120           |
|                   |            |                 | Rita Sá             | Gestora Recursos Humanos             |               |
|                   |            |                 | Joana Alves         | Acupuntora/Terapeuta da Fala         |               |
|                   |            |                 | Fabiana Sousa       | Consultora de Qualidade              |               |
|                   |            |                 | Mafalda Pinto       | Aeromoça Emirates                    |               |
|                   |            |                 | Maria João Couto    | Gestora Recursos Humanos             |               |
|                   | 22/03/2020 | Guimarães/Porto | Cristiana Pinhal    | Rececionista                         | 53            |
|                   |            |                 | Diana de Sousa      | Solicitadoria                        |               |
|                   |            |                 | Patrícia Barbosa    | Diretora Financeira e Contabilístico |               |
|                   |            |                 | Sónia Machado       | Diretora Financeira e Administrativo |               |
|                   |            |                 | Tânia Ferreira      | Gestora de Dep. De Compras           |               |
|                   | 26/03/2020 | Ovar            | Miguel Fange        | Técnico Desportivo                   | 47            |
|                   |            |                 | Liliana Pinheiro    | Assistente técnica                   |               |
|                   |            |                 | Ana Andrade         | Contabilista                         |               |
|                   |            |                 | Ana Figueiredo      | Gestora                              |               |
|                   | 05/02/2020 | Islândia        | Márcia Araújo       | Gestora de Departamento              | 80            |
|                   |            |                 | Beatriz Canelas     | Consultora                           |               |
|                   |            |                 | Cristiano Rodrigues | Gestor de Contas                     |               |
|                   |            |                 | Mateus Resende      | Estudante                            |               |
|                   |            |                 | Rui Ramos           | Rececionista                         |               |
|                   | 23/03/2020 | Estarreja       | Ricardo Esteves     | Agente Comercial/Atleta              | 41            |
|                   |            |                 | Ricardo Antão       | Músico                               |               |
|                   |            |                 | Samuel Marques      | Músico                               |               |
|                   |            |                 | Bruno Marques       | Farmacêutico                         |               |
|                   |            |                 | Bruno Beirão        | Estudante                            |               |
|                   |            |                 | Christian Neves     | Médico                               |               |

Tabela 4 - Focusgroup efetuados

#### 4.1.3. Observações diretas

Relativamente as observações diretas são as mais flexíveis, uma vez que podemos observar qualquer tipo de fenómeno, em diferentes momentos, e até vários ao mesmo tempo. Observar o modo como atuam as pessoas dentro de um espaço físico dá-nos o conteúdo real, de como se comportam, e o que o seu corpo transmite, sem manipulações. Numa breve leitura pelo livro de *Marketing Research* (2017), podemos perceber o tipo de segmento, quais os dias e horas mais movimentadas, o que mais procuram, entre outros. Esta técnica possibilita direcionar mais o nosso mercado e com isso criar conteúdos e *merchandising* mais personalizado e específico.

Aqui neste caso, as observações foram sendo feitas ao longo do projeto, durante as deslocções aos espaços, nos postos de turismo e lojas de interação e nos espaços envolventes ao

local, como também através das diversas reuniões, formações, *webinars*, encontros, visitas e eventos presente, observando constantemente o modo como os turistas agiam; qual o público mais frequente e o que mais procuravam saber. As análises não seguiram uma estrutura específica a nível dos aspetos em avaliação, mas tinham em conta aspetos como o comportamento, conhecimento, motivação, estrutura do tema e projeção do mesmo, entre outros.

## 4.2. ANÁLISES DOS RESULTADOS

Antes de abordarmos os resultados obtidos, após as análises feitas a cada entrevista realizada, importa referir que nem todos os entrevistados contactados se mostraram disponíveis para agendar uma entrevista, quer num modelo presencial ou *online*, incluindo até uma simples resposta às questões genéricas apresentadas via correio eletrónico e, como em alguns casos isso aconteceu.

Posto isto, o número inicial de locais era superior, assim como nos elementos dos *focusgroup*. Contudo, avançamos para a análise dos vários dados disponíveis. Assim, é possível afirmar que localidades e municípios semelhantes ao Concelho de Estarreja, e que por sua vez possuem um PIT, referem como vantagens:

|       |                                                                                                                                                   |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PIT's | A concentração de um espaço de informação e de partilha de conteúdos;                                                                             |
|       | Encaminhamento de ações promocionais, que leva a uma maior articulação e de maior facilidade na partilha de informação e na criação de conteúdos; |
|       | Deslocamento da população local aos PIT's para conhecimento das atividades e eventos que estão a decorrer a qualquer que seja a área;             |
|       | Pessoas mais idosas vêm estes equipamentos como uma companhia e partilha de histórias e informações únicas;                                       |
|       | Exposição de produtos locais, feitos pelos próprios residentes, fomentando a economia local;                                                      |
|       | Transmissão de ideias, do desconhecido, possibilitando experiências como “ <i>living like a local</i> ”;                                          |
|       | Proporciona a aproximação entre os vários agentes turísticos e possibilitando parcerias e interligações; e ainda                                  |
|       | Capacidade de demonstrar a forma acolhedora como Portugal recebe os seus turistas e acarinha os seus habitantes.                                  |

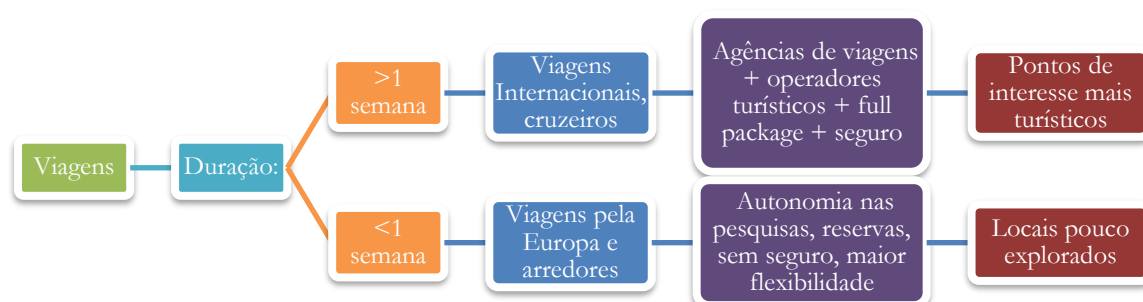
*Esquema 23 - Vantagens dos PIT's*

Por outro lado, apontam como desvantagens, pontos de melhoria:

|       |                                                                                                                                                                                  |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PIT's | <i>Timing</i> para a preparação e o planeamento da uma estratégia da marca/produto;                                                                                              |
|       | Falta da existência de uma base de dados continua e estruturada, com informações pertinentes para a projeção e plano de desenvolvimento estratégico na área do turismo e outros; |
|       | Falta de credibilidade nos projetos pelos próprios residentes, desvalorizando os pontos fortes da sua localidade e atrasando o processo de desenvolvimento e qualidade;          |
|       | Sob valorização da Região de Aveiro como município em detrimento da própria Região e dos seus agregados. Pouca existência de interligação entre as regiões.                      |

Esquema 24 - Desvantagens dos PIT's

Relativamente aos residentes do município e/ou de outras localidades a quem foi possível realizar as entrevistas de grupo, temos as seguintes conclusões:



Esquema 25 - Conclusão sobre as viagens

Outro aspeto salientado pelos mais jovens foram as escalas, para eles fazer uma escala durante um voo, não é considerado de todo negativo. Isto é, se a escala for num destino que nunca visitaram, eles acabam por escolher voos com uma carga horária de escala maior conseguindo assim deslocar-se nas proximidades do aeroporto e, se possível irem até ao centro da cidade ainda melhor. Neste formato, conseguem visitar mais localidades do que as que estavam previstas inicialmente retirando uma maior experiência.

Falando um pouco das RS e das TIC, as camadas mais jovens referiram que:



Esquema 26 - Conclusão sobre as TIC's

Um ponto positivo nesta faixa etária, foram os guias turísticos e os mapas da cidade. Não são os mapas tradicionais, mas sim os mapas que lhes indicam onde estão os monumentos culturais, determinados restaurantes, ou locais para descansar. Guias, que explicam o porquê de determinada infraestrutura ou aspeto a salientar da cidade. Muitas vezes esses mesmos mapas, são as recordações por eles trazidas juntamente com os *tickets* dos transportes públicos ou de algum ingresso. As lembranças para familiares e/ou amigos continuam a ser comprados. Mas, com os valores cada vez mais elevados a opção é recorrer a lembranças com alguma utilidade, como postais que servem de fotografias, marcadores de livros que podem utilizar constantemente, porta-chaves, gorros, entre outros. E, apesar de tudo há sempre uma lembrança que não deixam escapar, é o caso dos objetos com *imam*, normalmente colocados nos frigoríficos.

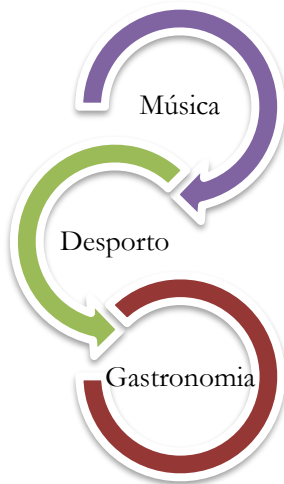
No que respeita as aplicações mais utilizadas para pesquisa de informação nas mais diversas necessidades referiram que:



Esquema 27. Conclusão sobre as APP's

Relativamente aos PIT's, os entrevistados afirmam que em muitas ocasiões não se deslocam a estes espaços por não existir nenhum tipo de dinamização e os custos relativamente às

lembranças acabam por ser superiores que numa loja privada, isto é, quando assim existem. No entanto reconhecem que em muitos outros países, estas lojas contêm inúmeros turistas e de diversas faixas etárias.



*Esquema 28 - Eventos mobilizadores*

Os jovens e cada vez mais a faixa etária adulta que lhes seguem, realizam estas deslocações para diversos tipos de eventos, mas principalmente os que na sua vertente envolvem o fator “música”. Quer sejam eventos de grande logística como “Rock in Rio”, “Superbock SuperRock”, “Meo Mar Vivas”, “Vodafone Paredes de Coura”, entre muitas outras; como também para assistirem a um concerto no Coliseu de Lisboa, ou do Porto, no Meo Arena, no Multiusos de Guimarães, ou ainda num espaço de Cineteatro.

Por outro lado, o desporto “move montanhas” e as pessoas vão atrás destes jogos, maratonas, pontos de passagens, entre outras vertentes. Fazem, por vezes, horas de viagens, inúmeros quilómetros, para poderem assim assistir e/ou participar. Tudo isto vende e “mexe” com inúmeros recursos e plataformas que devem ao máximo ser aproveitadas.

A par do que foi agora referido devemos incluir os recursos que dão suporte a toda esta dinâmica e que devem interagir em conjunto para a obtenção de maiores e melhores resultados, como é o caso dos alojamentos, que crescem à medida das necessidades verificadas; e, dos espaços gastronómicos. Grande parte dos entrevistados admitiu que perante certas situações se deslocavam, por exemplo, ao Porto para saborear uma francesinha ou as belas das tripas; ou iam até Almeirim para desfrutar a rica sopa da pedra ou almoçavam em Setúbal um bom choco frito e, que passando por outros pontos de interesse no seu regresso, faziam com que a hora do jantar coincidisse com a passagem pela Bairrada, optando por jantar por ali o saboroso leitão assado. “E assim, Portugal consegue tirar vantagem do seu “pequeno território” fazendo deslocar pessoas para as mais diversas ofertas turísticas”. – Márcia Araújo.

Por outro lado, vários elementos referiram, que a nível nacional o território, neste caso o Turismo de Portugal, deveria apostar na ligação entre os vários municípios de modo a conseguir ligar todo o continente, e que passo a citar:

### Rede de transportes públicos;

- “Portugal é tão pequeno comparado com outros países Europeus que, não se percebe o porquê de não existir mais facilidade de nos transportarmos através de transportes públicos para outros locais, que não sejam apenas as grandes cidades” – Sónia Machado;

### Criação de ciclovias e manutenção das já existentes;

- “Portugal tem tantos aspetos em seu favor, graças às características que apresenta, tanto pela proximidade com o mar, juntamente com o bom clima, como pela sua planície que, poderia apostar mais na criação de linhas de ciclismo, como também na manutenção das já existentes; de modo a interligar o máximo de território nacional possível. Grandes eventos poderiam passar mais por este país, se apostassem mais no desporto.” – Cristiano Rodrigues;

### Parcerias público-privadas.

- “Há necessidade de investimento a nível público sim, mas também e em grande parte do setor privado. Este setor, muitas vezes sente que não é considerado pelo setor público para o seu desenvolvimento, quando, no entanto, é o próprio setor privado que não arrisca e vai à procura no mercado das várias possibilidades de destaque. Apesar de pouco a pouco conseguirmos ver isso a acontecer.” – Fabiana Sousa

#### *Esquema 29 - Apostas do Turismo de Portugal*

Assim, afirmamos que uma infraestrutura de acesso e transporte adequado para os mercados potenciais é um dos pré-requisitos mais importantes para o desenvolvimento de qualquer destino turístico. Na maioria dos casos, o turismo de massa vem se desenvolvendo em áreas onde já existam grandes redes de transportes e disponibilidade para seu crescimento. Essa evidência pode ser demonstrada pelo facto de, na maioria dos destinos ao redor do mundo, o viajante poder encontrar um agente/operador turístico adequado às necessidades e opções de lazer próximas aos terminais de transporte.

Posto isto, as necessidades salientadas nos vários *focusgroups* executados para o Concelho de Estarreja e que se apresentam como fatores críticos de sucesso para um desenvolvimento mais coerente por parte de turistas e/ou visitantes, bem como pelos próprios habitantes são:



*Esquema 30 - Necessidade do Município*

Por último, mas não menos importante, algumas conclusões perante as observações e questões realizadas em diversos setores culturais e aos seus elementos representativos de Estarreja, que referem que:

|             |                                                                                                                                                                               |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Observações | Reorganização da estrutura departamental a nível interno, centralizando grupos de trabalho, aumentando o foco na estratégia, planeamento, desenvolvimento e ação dos eventos; |
|             | Criação de grupo de trabalho e equipas de trabalho rotativas;                                                                                                                 |
|             | Integração de membros voluntários, quer residentes ou não, capacitando-os em diversas áreas, transmitindo conhecimentos internos e aproximando pessoas                        |
|             | Partilha de feedbacks, tanto por quem opera ou por quem está a assistir                                                                                                       |
|             | Modificação de valores e crenças, que não é vista como uma perda mas sim um desafio de adaptação e reinvenção, retirando proveito das várias fases;                           |
|             | Apatação da oferta e da partilha de informação para os vários públicos, quer por meios online ou offline;                                                                     |
|             | Crescimento territorial graças ao aumento de imigrantes e de espaços empresariais que acrescentam valor e impulsionam outros serviços.                                        |

*Tabela 5 - Conclusão das Observações*

E antes de finalizar quero presentear-vos com um “mundo de palavras” onde podemos encontrar diversas referências dos vários intervenientes.



*Esquema 31 - Nuvem de Palavras*

Fonte: <https://wordart.com/create>

*“Queremos evoluir ainda mais económica e socialmente e  
tornar Estarreja cada vez mais atrativa”  
(Sabina, 2019)*

## Parte 3 – PROPOSTAS E RESULTADOS

### 5. PROPOSTAS DE AÇÕES

Para dar continuidade a este plano de estratégias, veremos agora algumas propostas de ações com vista a cumprir esses mesmos objetivos. Nesse sentido, o espaço temporal utilizado será de cinco anos, fazendo coincidir com o término do plano estratégico de desenvolvimento, em dois mil e vinte e cinco.

Uma vez que as entidades públicas, neste caso a Câmara Municipal, contêm procedimentos de orçamento e aprovação de verbas de modo diferenciado, não foram estimados os seus respetivos custos. Vejamos assim, quais as propostas futuras deste Município para os próximos anos.

#### 5.1. Propostas de ações

As propostas que apresentamos de seguida, surgem no seguimento do plano estratégico traçado até 2025, onde se pretende colocar em plano os projetos correspondentes as várias vertentes apresentadas nas estratégias de desenvolvimento. Assim, estas propostas vêm aprimorar e enriquecer os objetivos traçados, facilitando e impulsionando toda a sua elaboração.



*Esquema 32 - Propostas de ações*

Fazendo o acompanhamento com a tabela seguinte verificamos que, existem seis propostas de ação. Aqui, apresentamos as ações através um plano simples, mas ao mesmo tempo detalhado, indicando não só uma breve descrição e objetivo da ação, acrescentando o modo como será operacionalizado, quais as entidades que serão envolvidas no processo

ao longo de todo o projeto e existência do mesmo, bem como o mercado e os seus públicos-alvo a que se dirige. É de salientar as datas que constam em cada uma das ações e que se referem às metas temporais, servindo como guias para o alcance dos objetivos podendo haver algumas alterações, umas por conquistas antecipadas outras por alcance mais tardio; pois inúmeros são os fatores externos que se levantam, mas esse é o foco.

## 5.2. Justificação da proposta

Apesar das inúmeras propostas apresentadas, será a proposta número cinco com mais importância neste documento pois é sobre a implementação e desenvolvimento de uma loja de turismo que aqui nos debruçamos. Tendo presente que, todas as propostas igualmente citadas contribuem para o aumento de visitantes e de turistas na região, e que, o seu *timing* de implementação acontecerá previamente ao espaço físico.

Tal como referido no Regulamento dos PIT de Gaia (2004), e restantes municípios e, através de várias pesquisas feitas pelos regulamentos e leis das diversas Câmaras onde estas infraestruturas fazem parte da casa, podemos verificar que:

*“...uma loja promocional e/ou outro qualquer estabelecimento público que tenha como objetivo, tanto para a população residente como para os visitantes, a divulgação das atividades/locais, alojamentos, atrações, serviços, a venda de produtos artesanais e/ou locais, o esclarecimento de dúvidas, entre outras, contribuindo para o desenvolvimento económico e turístico da região são consideradas PIT – Posto de Informação Turísticas.”*

Perante isto, os principais pilares funcionais serão:



*Esquema 33 - Pilares funcionais*

No entanto, não podemos deixar de referir as questões políticas, isto porque estamos perante uma autarquia, o que implica processos mais demorados, rigorosos e com protocolos mais personalizados, existindo muitas vezes a necessidade de criar “concursos públicos” e respeitar determinadas datas estipuladas. Nestas situações do setor público, os investimentos e os interesses públicos, ou semipúblicos (pois as parcerias público-privadas, são cada vez mais executadas e são perfeitamente possíveis e bem-vindas) e os interesses políticos, para o desenvolvimento do território podem colocar em causa e em demora, todo o plano até então estruturado. Por outro lado, estas parcerias, ajudam na criação de leis até então não existentes,

e fomentam o caminho único, estabelecendo prioridades semelhantes entre os diversos agentes turísticos.

Utilizando as ideologias de Pike (2005), a comunicação, quer por parte dos operadores turísticos quer por parte do município deverá ser coerente e eficiente, o que implica um grande ajuste por parte de todos os membros, para garantir que todos atinjam os seus objetivos com sucesso.

Vejamos assim as descrições das ações propostas para os próximos anos de uma forma geral:

| Programas de Ação        | Descrição do produto                                                                                                                                                                         | Objetivo da Ação                                                                          | Modo operacional/ Necessidades                                                                  | Entidade Responsável                    | Meta temporal (mês/ano) | Mercado   | Público-alvo                        |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|-----------|-------------------------------------|
| 1. Utilização do digital | Aproveitar o digital para promoção dos nossos espaços, roteiros, tradições e todo o tipo de atividades e recursos que sejam interessantes e pertinentes.                                     | Aproximação de gerações e desenvolvimento de novas infraestruturas e modos de comunicação | Reformulação das estratégias de Marketing e criação de novas plataformas de vendas e informação | Entidade municipal e Agentes Promotores | Até 12/2020             | B2B e B2C | Mercado turístico e população local |
| 2. Estação Náutica       | Criação de um espaço com condições mais favoráveis e justificáveis para a divulgação da arte naval. Aliando o saber e o conhecimento dos mestres com a inovação e tecnologia dos mais novos. | Fazer com que esta arte tenha continuidade e seja reconhecida por todos.                  | Parcerias com as diversas entidades envolvidas de formação, desporto e cultura                  | Entidade municipal e concurso público   | Até 12/2022             | B2B e B2C | Mercado turístico e população local |
| 3. Fábrica da História   | Reconstrução de um espaço, outrora uma fábrica agora um museu.                                                                                                                               | Divulgar a arte do arroz, fazendo com que esta arte não seja esquecida.                   | Reutilização de infraestruturas municipais                                                      | Entidade municipal                      | Até 12/2021             | B2C       | Turistas e população local          |

|                          |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                         |                                                 |                                         |             |           |                                     |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------|-----------|-------------------------------------|
| 4. Espaço de Restauração | Em conjunto com a fábrica, dar a possibilidade de criar um espaço onde o arroz seja o ator principal e o recurso fundamental.                                                             | Impulsionar de novo este serviço na zona e exportar o conceito além da região.                          | Reutilização de infraestruturas municipais      | Entidade municipal e concurso público   | Até 12/2021 | B2C       | Turistas e população local          |
| 5. Posto de Turismo      | Construção de um Posto de Turismo na cidade de maneira a criar interligação da população residente com os turistas dando a conhecer todas as ofertas dentro e fora do município em redor. | Concentração e divulgação de toda a informação e acolhimento dos visitantes e residentes                | Criação de um espaço físico no centro da cidade | Entidade municipal                      | Até 06/2022 | B2B e B2C | Mercado turístico e população local |
| 6. Roteiros Turísticos   | Criação da Rede Intermunicipal, criando roteiros distintos e cativando o prolongamento da passagem do turista.                                                                            | Aproveitar todo o tipo de recursos, quer históricos, culturais, marítimos, desportivos e gastronómicos. | O próprio espaço físico do Município            | Entidade municipal e Agentes Promotores | Até 12/2020 | B2B e B2C | Mercado turístico e população local |

Tabela 6 - Programas de Ação

## 6. ESPAÇO FÍSICO

*“Serviço de informação turística prestado em locais próprios, por entidades locais, regionais ou nacionais, a viajantes nacionais e estrangeiros, o qual inclui a receção, acolhimento e orientação a nível local, regional e nacional.” - INE (1994)*

Tal como referido no início deste capítulo, o Município de Estarreja pretende seguir as estratégias traçadas, tanto a nível nacional como local, de modo a implementar novas infraestruturas, serviços e espaços rurais. Neste sentido, o planeamento da zona urbanística bem como das suas áreas envolventes é um pilar fundamental para o estudo de zonas estratégicas, retirando vantagem dos mesmos. (Bastos, 2019)

Posto isto, o Município de Estarreja propôs a criação de um espaço físico onde seja possível a colocação de toda a variedade de informação, através de brochuras e folhetos, bem como a venda de *merchandising* existente e pertinente, tendo sempre em atenção o público-alvo e o momento do ano em que se encontra. Dando a possibilidade de informar, não só os visitantes/turistas, mas principalmente manter o cidadão atualizado sobre os mesmos. Estarreja, acredita e sabe, por experiência dos eventos já realizados, que a população local fará grande parte da publicidade, pois, se os cidadãos se sentem felizes e seguros por viver nesta localidade, tudo o resto virá por acréscimo; eles serão pessoas mais produtivas nos seus locais de trabalho, cativarão amigos, famílias e conhecidos e tudo se desenrola já como uma “bola de neve”, efeito “*snowball*”.

Assim, inicialmente será criada uma loja com características semelhantes ao de uma loja comercial, o que significa que estaremos perante um PTT, como identificado anteriormente. Contudo, e porque o caminho é longo e as ambições também não ficam atrás; partimos em busca das Lojas Interativas do Turismo. Estas lojas dizem respeito ao Turismo de Portugal e seguem especificações um pouco diferentes, no entanto através dos nossos meios é possível adaptar-nos e conseguir alcançar resultados que mais se identifiquem com a sociedade onde nos integramos ao invés de seguir as tendências tecnológicas que depois acabem por não ser bem aceites na comunidade. Não queremos com isto dizer que este tipo de loja não seja o mais adequado, porém após o estudo de mercado, ainda que superficial, percebemos que em meios mais pequenos a sua utilidade é muito baixa comparativamente aos custos financeiros necessários e à carência sentida por parte das pessoas no que diz respeito ao diálogo e compreensão, pensando na população e para onde nos dirigimos futuramente.

Olhando agora para o projeto, apresentado de seguida, verificamos o quão agradável e acessível será o formato desta loja, conseguindo aliar o melhor dos dois “mundos” relativamente as tecnologias e aos recursos humanos. Neste espaço, poderemos ver informações espalhadas não só em modo visual, como também audível e palpável de maneira a garantir a acessibilidade a todo o tipo de visitantes e residentes com dificuldades para além da motora. Por outro lado, a exposição de produtos regionais fabricados por produtores locais é sempre uma mais-valia, uma vez que são expostos rotativamente, todos terão a possibilidade de observar, ler, experimentar e usufruir de um vasto leque de sensações e experiências. Acreditamos também, que o convívio por mais reduzido que seja, é sempre confortável e necessário e, por

essa razão decidimos colocar um espaço mais social e de bem-estar, como podemos no espaço exterior.

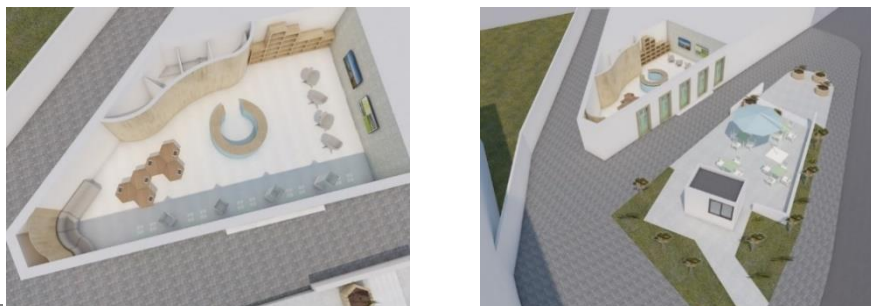


Figura 12 - Projeto da Loja de Turismo

Fonte: Arq. Rosa Pires

Uma novidade aqui mostrada e que em pleno evento de Carnaval 2020 foi testado, diz respeito à lojinha que se situa no espaço exterior. Esta estrutura tem como objetivo dinamizar o evento que acontecerá em breve, ou seja, o objetivo é alertar aos residentes qual o próximo grande evento esclarecendo todas as suas dúvidas, efetuando compras de bilhetes caso o evento assim o exija, entre outras ofertas/alternativas. Por outro lado, ajuda na interação de quem por ali passa cativando-os a visitar o espaço interior, comprando produtos de *merchandising* e/ou adquirindo informações relativamente a alguma rota ou experiência turística. Os parceiros, poderão de igual modo partilhar informação neste espaço, assim como os comércios locais.



Figura 13 - Lojinha do Carnaval

Estes pre-testes, tal como Lindon et al, (2013) relata, são a salvação de muitas campanhas publicitárias, graças à redução de custos e de recursos existente caso o pre-teste tenha resultados menos favoráveis. Hoje em dia, com as redes sociais, estes pre-testes são facilmente testados e analisados podendo rapidamente ser alterados. Outra alternativa, explicita por estes autores é a utilização de pequenos grupos (*focusgroup*) para medir e avaliar as reações e comportamentos, bem como perspetivas ou ideologias.

O Município deseja chegar mais perto dos locais e dos restantes municípios em redor, que na sua terra encontram ofertas várias como: desportivas, culturais, de lazer e animação; capacitando e valorizando o território como um todo, alavancando a dinâmica da economia

local, de maneira a incluir e a usufruir mais das potencialidades destes negócios, não só nos grandes eventos como ao longo do ano. No fundo, transformar o espaço na receção do residente e do visitante é o grande objetivo, como um “cartão de visita”, relacionado com o “welcome center”, de modo a que este seja o ponto de paragem obrigatório antes de partir para a descoberta da cidade.

Em suma e num futuro próximo, uma vez que já se encontra a ser estudada a viabilidade da loja e os pontos mais estratégicos da cidade para tal, será criada uma loja com dimensões mais elevadas, oferta diferenciada e dinamização do local. Este espaço está já idealizado, mas o seu desenvolvimento terá de partir do estudo e análise de um modelo de negócio. Sendo este um estudo mais profundo, será possível verificar qual a sua rentabilidade, através dos objetivos estratégicos como o posicionamento, público-alvo, parceiros, vantagens e desvantagens, sem descurar no modo como será implementado e quais vertentes necessárias e essenciais a um desenvolvimento local diferenciado.

Ressaltar ainda, que em pleno mês de março, demos início ao Setor de Promoção Turística. Neste momento este Setor é composto por dois elementos da Câmara Municipal: a Dra. Patrícia Bastos, Técnica Superior do Setor de Promoção Turística, e por mim, Marisa Pires, na qualidade de estagiária PEPAL. Apesar de ser um novo Setor, grande é a responsabilidade e inúmeras são as tarefas e funções aqui atribuídas. Nesta fase, os grandes objetivos deste setor passam pelo desenvolvimento dos Polos da Estação Náutica de Estarreja (ENE); divulgação dos diversos eventos, sobretudo dos eventos âncora; intensificação da união e das parcerias entre os diversos operadores turísticos, bem como agentes e comércio locais. Paralelamente a estes objetivos, tudo o que envolver a cultura e os eventos, o Setor de Promoção Turística irá dar apoio logístico e promocional, pois Turismo, Cultura e Eventos são áreas que se complementam entre si.

## 7. MEIOS DE COMUNICAÇÃO

*“A utilização do marketing como estratégia de conceção, gestão e promoção pode ser uma mais-valia para os locais aumentarem a sua utividade e atratividade.” - (Gouveia, Aragonez, & Saur-Amaral, 2015)*

Qualquer que seja o destino ou local a que nos desloquemos ou visitemos, haverá sempre curiosidade por saber como é que chegaram até ali ou o que poderiam fazer para desenvolver determinado aspeto. No setor do turismo isso é muito visível, pois muitos são os locais que vêem os seus “vizinhos” como rivais ao invés de olharem para eles como um complemento. Nesta busca desconstruturada, muitas vezes sem planeamento, por património histórico, cultural e político, existem localidades muito sensíveis a estas temáticas. Aqui, o marketing teve mais uma vez um papel essencial no ensinamento de muitos setores, quer públicos o privados, no sentido de melhorar aspetos e investir na qualidade de vida das populações.

Há condições, etapas, que devem ser postas em prática caso queiramos que a comunicação seja eficaz e eficiente. Estas condições passam pela estratégia traçadas a nível da comunicação sim, mas aspetos como o evitar a redundância e a repetição, transmitir a verdade e o necessário, sem desvendar tudo ao longo de um determinado tempo e com a respetiva coerência global é fundamental para que o sucesso transpareça. (Lindon et al., 2013)

Hoje em dia, falamos muito em: “revolução digital”, “era digital”, “internet 5.0”, entre outros conceitos; isto leva-nos a refletir um pouco sobre tudo o que foi até agora considerado como garantido, pois a velocidade a que as alterações ocorrem não é possível projetar determinado processo ou metodologia para um longo prazo.

Segundo Philip Kotler (2000), o marketing renasceu para um “processo social, no qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor para com os outros.; destacando-se como uma área fundamental para o sucesso de qualquer organização que pretenda adaptar-se a esta globalização”.

Tal como nos indica Mulhern (2009), as estratégias são agora repensadas, planeadas e orientadas para este fenómeno, que se apresenta em rede, onde a mensagem é anunciada,

não só pelos meios tradicionais como os folhetos ou as brochuras mas, aplicados em sistemas informatizados como as redes sociais e o email, garantindo a sua gestão e o alcance de mercados e públicos mais difíceis.

### 7.1. Plano de marketing

*“O plano de marketing é o instrumento para se desenvolver qualquer ação estratégica de marketing, devendo contemplar dois aspetos: o estratégico e o tático. Existindo diversos modelos a partir daqui.” - (Gabriel, 2010)*

Neste sentido será importante estudar o plano dos diversos meios de comunicação praticados no município, bem como na possibilidade de expandir para outras alternativas, como é o caso do espaço da lojinha anteriormente abordado.

O plano de marketing implica que se elabore não só um planeamento como também a sua estratégia e quais os objetivos que pretendemos alcançar com determinado anúncio ou publicidade, qual a visão e missão e principalmente para onde queremos lançar o evento/produto, definindo bem todas as métricas necessárias. Estas métricas reforçam a importância na análise dos mercados, parceiros, agentes de distribuição, públicos-alvos, dos próprios produtos, bem como da comunidade local e de quem nos visita.

Os pre-testes, aos eventos e aos espaços no nosso município têm resultado muito bem e, um exemplo que podemos relatar é o caso da primeira edição do evento ESTAU que, para saber se o seu conceito seria bem aceite por parte dos habitantes, a autarquia decidiu realizar apenas um mural, cujo autor foi o *Bordalo*, e de facto esteve de parabéns pela sua magnífica representação da cidade. Como a adesão foi excelente, houve margem para se apostar num evento mais estruturado e de dimensões superiores, contando hoje com cerca de 85 murais e com edições a acontecerem de dois em dois anos.



*Figura 14 - Bordalo II*

Horner & Swarbrooke (2012) afirmam que, através de estudos científicos realizados até então à população, o público que assiste e participa, deixou de ser um espectador passivo para um expectador ativo devido as alterações nas motivações provocadas pelos avanços tecnológicos. O público procura ter mais controlo sobre todo tipo de situação, exigindo conteúdos novos constantemente, aumentando ao mesmo tempo, a interação e a personalização dos mesmos.

No que diz respeito à comunicação e à publicidade de todo e qualquer tipo de informação esta tem de incluir no seu processo de execução o “teste à cor” ou seja, verificar se de facto a cor utilizada é a mais apropriada para o impacto que se deseja provocar e para a reação que se pretende do público-alvo. Tal como Clarke III & Honeycutt Jr (2000) afirmam que, não basta que o anúncio seja ou não colorido, é preciso que se pense, teste, estude e se cônjugue a relação entre as cores para que a comunicação para cada mensagem transmitida seja a desejável. Numa das entrevistas efetuadas em Ovar, a técnica Tânia Guimarães refere isso mesmo, e que passa a citar: “Nem sempre o departamento de comunicação anda de mãos dadas com o Turismo, pois o que a nível de design está excelente pode não traduzir a notícia ou, a adesão que se pretende alcançar para com os turistas”.

Por outro lado, é importante referir o marketing mais atual, o digital. Este tipo de marketing, integra diversas tipologias e meios de atuação, conseguindo alcançar um número mais elevado de consumidores destas mesmas plataformas e, permitindo através de programas e bases estruturadas, uma maior recolha de informação para que depois de trabalhada seja possível a personalização de produtos e/ou serviços.

Nesta mesma vertente, da “caminhada comum” é necessário referir e ter presente a CIM – Comunicação Integrada de Marketing, que através das palavras de Brito (2018) diz respeito ao “Processo que envolve a gestão e a organização de todos os agente na análise, planeamento, implementação e controlo de todos os contactos da comunicação de marketing ao nível dos média, mensagens e instrumentos de comunicação dirigidos à audiência-alvo de forma a gerar o máximo resultado e coerência na comunicação, cumprindo os objetivos estabelecidos para aquela marca”

## 7.2. Exemplos – *smarts tourism destinations*

*“A smart tourism destination is one that responds to the requirements of the present global and mobile elites by facilitating access to tourism and hospitality products, services, spaces and experiences through ICT-based tools and where a healthy social and cultural environment can be found through a focus on the city’s social and human capital. On the other hand, it also implements innovative and entrepreneurial businesses and fosters the interconnectedness of businesses.” - (Leśniewska-Napierała, Napierała, Birdir, & Birdir, 2020)*

As evoluções nas tecnologias demonstram novos desafios e oportunidades a serem exploradas, acelerando a troca de informação e a eficiência nos processos operacionais turísticos. Neste sentido, Chiappa & Baggio (2015), referem a criação das *smarts tourism destinations*. Estes destinos, são vistos como conetores entre os vários parceiros turísticos, numa rede tecnológica, de modo a proporcionar as melhores vantagens a quem as visita e, criando competitividade do destino, facilitando parcerias público-privadas e promovendo de igual modo a sustentabilidade, numa vertente a longo prazo. É, por esta vertente e através desta aplicação que, Buhalis & Amaranggana (2013) admitem que as tecnologias correspondem às necessidades constantes dos seus visitantes e ou residentes e melhoram a qualidade percebida e recebida, dos próprios serviços.

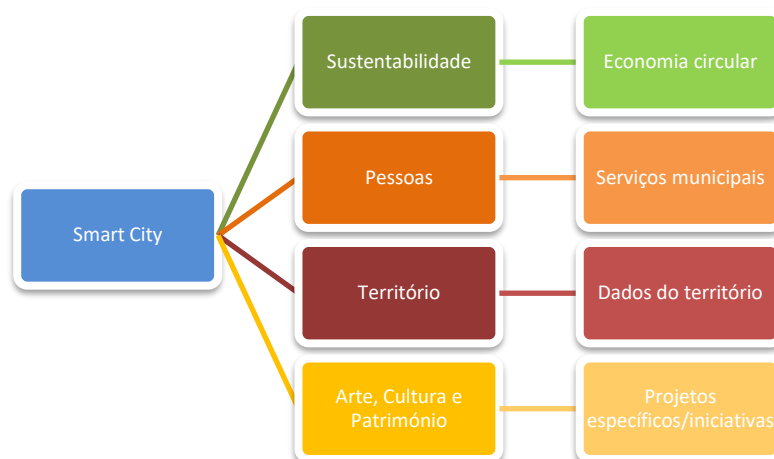
Inúmeros são os prémios, tal como já referimos em outros aspetos, contudo Portugal continua a superar-se a si mesmo e pretende continuar a fazê-lo. Mais dois prémios, foram recentemente atribuídos a nível das *smarts cities destinations*, como podemos ver no apêndice VII. No caso do Município de Estarreja, já existe esse foco e nesse sentido brevemente será lançada uma aplicação, que oferecerá muito mais que meras informações de serviços e infraestruturas.

A aplicação terá por base três pilares, sendo eles: a arte; o ambiente e o espaço público. Este avanço permitirá o enquadramento ideal na interligação e fusão de vários serviços, ofertas e espaços disponíveis tanto para a própria população como para quem nos visita e ou mesmo longe pretende aceder à nossa informação e planejar a sua visita.

Esta aplicação não só aumentará as ligações dentro do município relativamente entre os habitantes, como também entre parceiros privados e parcerias público-privadas, permitindo ao

mesmo tempo suportar outros serviços de valor acrescentado reduzindo custos operacionais, aumentando as experiências turísticas, maximizando a satisfação do cliente e a competitividade da localidade, promovendo a longo prazo uma maior sustentabilidade e incentivando sempre a vertente da economia circular.

Perante isto, o conceito de *smart city*, para o município de Estarreja terá a seguinte direção:



Esquema 34 - Smart City App

Adaptando ao nosso estudo, podemos afirmar que o mobile marketing, principalmente, será uma das grandes apostas, graças a rápida interação com o consumidor/seguuidor. O município neste caso, poderá debater, informar, interagir, oferecer e esclarecer todo o tipo de informações, e ainda: organizar eventos, *workshops*, palestras entre outros serviços organizados pelo próprio município bem como dos seus parceiros e comércio locais, ajudando a dinamizar as salas de estar que estarão espalhadas pelo município. (Manzano, 2014)

## 8. MERCHANDISING

*“Espalhar-nos um pouco por todos os “cantos” é uma tarefa difícil mas não impossível mas que tem que ser vista no longo prazo mas conquistando sempre em pequenos passos.” - (Pinto, 2019)*

O merchandising é definido através de variadas características e aspetos, contudo a definição que se segue diz respeito ao *Instituto Francês de Merchandising*, criada por volta de 1972 e citada em inúmeros livros e que transmite que o merchandising é: “Um conjunto dos estudos e

técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias”.

Assim, e tal como referido no livro Mercator XXI (2013), o merchandising procura “seduzir” o cliente de modo a rentabilizar não só os preços, como também busca envolver o ambiente, distribuindo de forma mais adequada, tentando ajustar as ofertas às procura, favorecendo a compra por parte do cliente e adaptando da melhor forma o espaço disponível.

Neste caso, em todo estes eventos aqui apresentados bem como nos de menor dimensão é proposto a criação de merchandising específico. Ou seja, produtos que vão ao encontro da promoção e divulgação dos mesmos, pois uma vez comprados poderão percorrer qualquer parte do mundo. Nesse sentido, é importante que os próprios produtos identifiquem não só o evento a que se referem, mas principalmente a localidade. Essa é uma garantia de quem nos visita do querer voltar, e trazer novos membros.

*“Espalhar-nos um pouco por todos os “cantos” é uma tarefa difícil mas não impossível mas que tem que ser vista no longo prazo mas conquistando sempre em pequenos passos.” - (Pinto, 2019)*

Graças a elevada competitividade que hoje em dia se assiste, não só entre os setores privados, mas mesmo entre os setores públicos, através dos destinos e dos produtos turísticos; pela diversidade de ofertas e alterações no modo de agir e pensar do turista bem como pelas suas necessidades, há uma obrigação no setor para a criatividade constante e promoção de produtos que satisfaçam estes mesmos desejos sem nunca perder a construção da marca e a criação de referências, como que fidelizando os turistas a visitar mais e a descobrir novas atrações e valores dentro do mesmo local. (Cooper et al., 2007)

Poderemos ver alguns dos produtos que já há à disposição de quem assim os desejar adquirir e/ou receber:



*Figura 15 - Merchandising da Arte Urbana*



*Figura 16 - Fauna e Flora do BioRia*



*Figura 17 - Produtos vários*

## 9. RECURSOS HUMANOS

*“O fracasso é a oportunidade de se começar de novo com mais inteligência e redobrada vontade.” - (Ford)*

Os Recursos Humanos são um setor importantíssimo numa organização, principalmente num setor público, uma vez que estes acabam por representar a “terra” e, não se identificando com algum aspeto podem “danificar” a imagem de um evento, da região, da equipa, entre outros.

É, tal como Jean Marras (2017) refere, a administração dos RH que deve estudar e analisar, se possível, cada colaborador de forma individualizada, através de uma atitude proativa e onde seja possível moldar os contornos do sistema de liderança. Se as atitudes e os resultados forem satisfatórios e valorizados, as pessoas tendem a repeti-los e, até mesmo a aprimorar essas mesmas metodologias e processos, tentando alcançar mais e melhor. (Skinner, 2003)

Neste sentido, a utilização e implementação do marketing interno como referimos anteriormente tem de atuar, pois este tipo de comunicação dentro do local operacional é fundamental para que tudo continue no seu devido processo e a um ritmo assertivo, comprimindo com as estratégias traçadas e não “rompendo” com as linhas orientadoras estipuladas para cada meta traçada, integrando todas as áreas, departamentos, e mantendo sempre o foco na melhoria contínua, tanto organizacional como pessoal para fazer cumprir de igual forma a motivação pessoal de cada recurso, como nos transmitem as ideias dos vários autores de Mercator XXI, Lindon et al. (2013)

No caso em particular do Concelho de Estarreja, o Departamento dos RH, funciona muito bem no sentido em que informam atempadamente os seus colaboradores e mantêm uma excelente relação com os restantes elementos da autarquia, cumprindo com as respetivas funções associadas. Por outro lado, os colaboradores entre si, apoiam-se mutuamente e cooperam nas mais diversas atividades que o município proporciona aos seus habitantes e visitantes.

Outro aspeto a salientar, o mais recente Setor de Promoção Turística (SPT) onde visam proporcionar o contacto mais direto com todos os aspetos relacionados com a cultura, eventos e turismo, preparando-se agora para dar o *input* que faltava à cidade e de que há muito vinha sendo pedido por locais. A forma como os trabalhadores do PIT's se comportam têm impacto na avaliação final de quem visita a localidade. Perante o turista que se apresenta (participativo, atento, variável e ausente), o guia tem de ter a capacidade de se mostrar ajustável, “camaleónico” e adaptar-se, integrando os diferentes tipo num só grupo, como nos transmite Brito(2012). Para além de toda esta tarefa de perceber e compreender os comportamentos e atitudes dos turistas é fundamental que o operador consiga interpretar a linguagem não-verbal dos mesmos, pois aquilo que demonstram pode não ser o que estão a sentir.

## 10. CONCLUSÃO

---

*“Uma das nossas premissas assenta na valorização dos agentes locais e na visão da cultura como fator de criação de riqueza, de fixação de população e de coesão social e territorial.” - (Pinto, 2019)*

---

Concluimos com as ideias frisadas pelo autor Silva (2013) que nos diz que “o turismo interno, além de ser expressão de melhoria das condições de vida de um país, é em si, gerador de riqueza, de emprego e desenvolvimento local e regional e proporciona uma melhor rentabilização da oferta existente de alojamento, restauração, serviços e infraestruturas de lazer”.

Podemos ainda, através de Vieira (2007) afirmar que o planeamento tradicional deu lugar ao planeamento estratégico, principalmente quando nos queremos referir e tomar medidas de longo prazo. Reforçando as interligações e os objetivos comuns, partilhando visões e tendo por base os mesmos valores com carácter dinâmico, transparente e criativo.

O destino quando é bem-sucedido gera receitas arrecadadas por parte desta atividade económica e benefícios maiores que se difundem pela comunidade de um modo mais alargado gerando um multiplicador económico, atraindo mais mão-de-obra que, a seu tempo fará gerar mais casas, mais infraestruturas, mais ofertas públicas e atrações tanto para os habitantes como para os turistas levando assim à otimização de espaços. Contudo, e tal como a moeda, que tem sempre duas faces, o mesmo se pode aplicar se o número de turistas reduzir, afastando e não permitindo que os diversos setores evoluam.

O turismo é um dos principais setores económicos que, através da globalização, mais beneficia. Este é um setor em rede, interligando em si, diferentes ramos nas diversas ciências sociais e económicas, incluindo empresas pequenas, médias e multinacionais. (TravelBI, 2019b)

O planeamento do turismo, quer seja ele a nível local, de regiões e/ou a nível nacional, necessita de uma visão alargada com objetivos específicos. Tal como Cooper et al. (2007), estes planos podem ser pronunciados de diversas formas, incluindo diferentes áreas (política de turismo; estratégias de marketing; esquemas de incentivos/subsídios; legislação; desenvolvi-

mento de infraestruturas; sistemas de transporte e organizações internas e externas; programas de formação e educação; capital humano; entre outros.). No entanto, devem de igual modo visar os interesses do turista.

Em suma, antes de terminar, dar-vos um breve conhecimento do que é esperado conquistar através deste projeto. Neste sentido temos:

- Primeiro, tal como já foi possível mencionar, a criação de um espaço turístico, onde seja possível fazer a divulgação de todo o tipo de produtos, serviços, atividades, parceiros, infraestruturas, entre outros;
- Para além da divulgação, seja permitida a venda de produtos, *merchandising*, de modo a transportar a cidade além-fronteiras, servindo não só de motivação para o seu regresso, mas como presente para aqueles que ainda não conhecem;
- Permitir a venda de bilhetes, para espetáculo e eventos da cidade, bem como outras funcionalidades, como o esclarecimento de dúvidas, interações, agendamento de visitas guiadas e afins;
- Por outro lado, a criação de um mapeamento comunicacional, de maneira a conquistar novos públicos, novos mercados, graças à disponibilização desse mesmo “guia” em diversas línguas e formas de escrita;
- Envolvendo ainda a parte da gestão e planeamento urbanístico de modo a conseguirmos retirar o máximo das diversas possibilidades que a localidade assim o permitir; e
- Possibilitar a ligação intermunicipal, facilitando a visita do turista pelas diversas zonas da Região, de maneira a reduzir a sazonalidade e conseguir uma homogeneização das visitas.

Ressalto este último ponto, uma vez que o Município de Estarreja, em parceria com os municípios vizinhos, Município de Ovar e Município da Murtosa, celebram o Dia Mundial do Turismo. Este será já a sua quinta edição e as conclusões que retiram é o que cada vez mais este é o “caminho certo” para uma valorização individual e regional; que possibilita uma oferta diversificada e enriquecedora alcançando e direcionando o turismo para diferentes

tipos de “nicho de mercado”, proporcionando relações mais vincadas entre os diversos agentes e operadores turísticos, colmatando possíveis falhas e complementando os atributos.

### **10.1. LIMITAÇÕES**

Estando o Município de Estarreja inserido dentro da Região de Aveiro, que por sua vez pertence ao Turismo de Centro de Portugal, há certos parâmetros e níveis a serem cumpridos e outros que não podem ser infringidos. Neste sentido, cabe a cada município a sua autor-responsabilidade para seu reconhecimento e interligação com outros e assim, ir cumprindo com o seu plano estratégico delineado, transmitindo informações superiores quando necessário e útil.

Presentes agora, na fase final do projeto considera-se que, o Município de Estarreja tem ainda um grande caminho pela frente no que respeita à divulgação e capacitação do território para a receção de novos mercados garantido o melhor serviço e oferecendo sempre qualidade em todos os serviços prestados e eventos decorridos.

Perante este desafio lançado e, até aqui desenvolvido, posso afirmar que as limitações se têm evidenciado mais ao nível da procura de exemplos semelhantes já analisados. Isto é, se nos deslocarmos a um determinado sítio poderemos ver de facto que têm uma grande afluência de turistas e de procura pelos espaços de informação (postos de turismo). Neste município a falta de uma base de dados, à semelhança como acontecia em outras localidades, é também verificada. Sendo esta uma limitação para um estudo mais aprofundado do tema, e/ou na projeção de estratégias futuras. O que não se aplica em alguns dos eventos ancoras ou espaços onde já se começa a verificar o seu respetivo registo.

Outro aspeto que verificado ainda neste sentido é que muito se fala dos impactos do turismo, nas suas diversas áreas de estudo, mas poucos são aqueles que refletem sobre os impactos, quer positivos e/ou negativos, da loja física existente numa determinada localidade.

A nível académico verificamos o oposto, quer seja pelo facto do turismo ser uma área muito abrangente, englobando inúmeras áreas, sendo depois difícil de segmentar, quer seja pela

rapidez com que as coisas ocorrem, e que a esta velocidade em que o planeta se está a desenvolver em certos aspetos faz com que tudo fique desatualizado e não permita o amadurecimento de muitas teorias e ideias.

A amostragem alcançada, por outro lado, pode não se demonstrar suficiente para determinar aspetos mais precisos. A metodologia quantitativa poderá ser um complemento para um futuro trabalho nesta área de investigação. A falta de participação e de integração de resultados a nível de operadores turísticos acaba representando uma lacuna para este projeto. E, por outro lado, apesar da existência de elementos participativos fora do território nacional, não são de todo estrangeiros o que faz com que as suas perspetivas não sejam completamente de outra realidade.

## **10.2. DESAFIOS FUTUROS**

Agora, o desafio está em desenvolver todo este conceito do espaço físico, juntamente com o estudo de diversas localidades, aparentemente semelhantes ou não, de modo a conseguir adaptar e evitar assim, possíveis consequências de um mau planeamento e eficiência desse mesmo espaço.

Assim, será necessário a interligação de vários departamentos, recursos e estruturas para dar resposta face aos objetivos pretendidos e conseguir, entre todos implementar a melhor estratégia a médio e longo prazo, para que depois se torne em algo automático e bastante acessível de realizar, reforçando a oferta do município através do crescimento do mercado.

É espectável que este estudo, seja uma mais-valia para projetos futuros, servindo de alavanca para novas conclusões e desafiando novas localidades e pessoas a investirem e a compreenderem melhor o sítio onde vivem e para onde se deslocam. E porque não, quem sabe, a implementação deste tipo de espaço na sua zona de residência, ou num outro local que lhes seja querido.

A preparação da cidade é fundamental, de modo a ser pensada num espaço temporal de médio prazo, uma vez que o longo prazo é muito volátil e o curto prazo é insuficiente para executar ações públicas. Gerir bem todos os recursos disponíveis no momento e todos os

que crescem, tornam o município mais competitivo no mercado turístico local, regional e nacional.

Vários são os desafios que se apresentam quanto maiores forem as expectativas traçadas e os objetivos pretendidos. O Município de Estarreja, neste momento, está numa fase de adaptação e reorganização de várias estruturas, a ansiedade começa a tomar conta daqueles que estão ao mesmo tempo a ser desafiados a sair da sua “zona de conforto” e a “tomar as rédeas” de outras funções. No entanto, a determinação é muita e nesse sentido, é espetável chegar a “bom porto”.

Neste momento, os desafios do Município a nível turístico estão:

- A criação de uma base de dados, como já referido anteriormente, apresentando-se como uma mais valia para o planeamento estratégico da cidade, não só para se verificar a evolução do território como ainda projetar a oferta para um público mais direcionado, garantindo o uso sustentável dos recursos disponíveis;
- Nos Pólos da EN de Estarreja, através de todo o seu crescimento estrutural quer seja pelos parceiros que operam no mercado como todos os restantes que acolhem o público. Salientando a vertente da formação muito importante para se dar continuidade a esta arte tão peculiar;
- Criação de novos postos de trabalho, graças ao desenvolvimento de vários setores como já se verifica no caso do aumento de empresas no Ecoparque, numa vertente mais empresarial, ou através de simples crescimentos em outras áreas aqui existentes;
- A capacitação dos RH, para a integração mais profissional da sua área laboral na vertente do turismo, quer seja pela inovação ou pela aprendizagem de novas línguas, de maneira a conseguirmos dar resposta a um vasto leque de mercados e assim integrar mais colaboradores e motivando-os para o conhecimento constante e a ativação pro-ativa;
- O turismo inclusivo será uma aposta futura, através da capacitação dos espaços e RH como referido anteriormente. Será sem dúvida uma mais valia para o município, oferecendo a este mercado experiências fantásticas; da mesma forma que,
- O estudo de material para as atividades rurais, seguindo o exemplo de Sever de Vouga

que do seu turismo inclusivo faz parte uma “Joëlette”: (A Joëlette é um equipamento de inclusão, especialmente desenvolvido para percursos pedestres. É uma cadeira Todo-o-Terreno que permite o acesso a áreas montanhosas ou com pisos mais irregulares, a todas as pessoas com mobilidade reduzida, ou severamente comprometidas);

- Apostar num turismo de nicho, em determinadas características, despertando a curiosidade de mais e mais pessoas, alargando o mercado e a procura por essas mesmas ofertas, quer seja através da EN, numa vertente mais desportiva e ou de aprendizagem; através de das artes para públicos mais artísticos; ou ainda, pela aposta na natureza e nos seus encantos que nos proporciona.
- Garantir uma participação ativa, em conjunto com o Gabinete de Comunicação de modo a interagir e integrar ambas comunicações, estabelecendo *timings* alcançáveis e reunindo as informações ateadamente para tal, e reduzindo possíveis repetições de informação e atingindo públicos de diversas faixas etárias.

Já no que respeita aos desafios do Turismo, em Portugal, sendo este o principal motor da economia em Portugal, diria que:

- Primeiro, continuar a erguer o turismo a nível nacional, apesar de conseguirmos verificar máximos históricos em muitas localidades, há necessidade de homogenizar o território de modo a garantir a típica cultural local das diversas cidades e vilas, sem perder essa autenticidade por causa do turismo de massas; garantindo que as nossas exportações são de alta qualidade e que o nosso produto é reconhecido como tal;
- A reconstrução de alguns locais, estabelecimentos, agentes e operadores turísticos que, hoje em dia e após toda esta experiência assistida e vivida em todo o mundo, volta a necessitar de inputs que os façam levantar e sair à “luta” ainda mais motivados e com garra de vencer;
- Por outro lado, a existência de destinos turísticos interessantes na envolvente de grandes cidades, ajuda no estabelecimento de “circuitos”, conseguindo assim interligar as regiões, criando parcerias e usufruindo de ambas as localizações, projetando e conquistando novos mercados. Fomentando uma rede intermunicipal ampliada e entre os diversos distritos, num futuro próximo;

Em suma, os desafios do Turismo em Portugal baseam-se nos seguintes aspetos:



*Esquema 35 - Desafios do Turismo de Portugal*

Fonte: <http://www.turismodeportugal.pt/>

E agora uma breve anotação final, e mais pessoal, resta-me acrescentar que este foi sem dúvida um grande desafio. Não só pela conjugação dos vários fatores presentes na minha vida, como também de conhecimento e crescimento pessoal. Agora, mais que nunca e após todos estes anos de formação, arrisco a dizer que esta fase é fundamental para a vertente laboral; principalmente em funções de constantes pesquisas e análises, onde a inovação é um fator crítico de sucesso.

Ao mesmo tempo, é um setor em constante interação com pessoas e, trabalhar em “função de” e “para as pessoas” é uma grande responsabilidade e todos os fatores são de extrema importância, sendo que na maioria dos casos os *timings* são muito reduzidos.

Perante tudo isto, todo este processo foi importante para a avaliação atual do Município e para o novo papel por mim representado, no SPT.

O futuro do turismo é promissor com o desenvolvimento de produtos tão diversificados. Qualquer que seja o produto turístico, o futuro somente terá sucesso se tivermos uma abordagem científica e disciplinada para entender e administrar o quão maravilhoso é o futuro do

turismo. Já dizia Gandhi, que “Temos de nos tornar na mudança que queremos ver”. E é esse o caminho que estrategicamente o Município de Estarreja percorre.

Por agora, fica lançado o desafio e o convite para partirem à descoberta deste belo local, com as vossas famílias e amigos.

***“Liderar o Turismo do Futuro é acreditar em Portugal, e nos Portugueses” Portugal(2017)***

Muito Obrigada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal New York*, 28(1), 35-37.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*: Free Press.
- Acesstur (2020). Re: Turismo Acessível
- Anholt, S. (2007). *What is competitive Identity?* (P. Macmillan Ed.). London.
- Assunção, P. d. (2012). *História do turismo no Brasil entre os séculos XVI e XX* (Manole Ed. 1ª Edição ed.).
- Aveiro, R. d. (2019). Território. Retrieved from <https://www.regiaodeaveiro.pt/>
- Ayres, J., França Júnior, I., Calazans, G. J., & Saletti Filho, H. C. (2003). *O conceito de vulnerabilidade e as práticas de saúde: novas perspectivas e desafios* (Vol. 2).
- Barreto, M. (2000). *Turismo e Legado Cultural: as possibilidades do planejamento* (Papirus Ed.). Campinas.
- Bastos, P. (2019). [Dia Mundial do Turismo 2019].
- Beni, M. C. (2019). *Análise estrutural do turismo* (Senac Ed. 14ª Edição ed.).
- Boje, D. M. (2008). *Storytelling organizations*: Sage.
- Brito, M. (2012). Intercultural interpretation strategies in the museum: the case study of a guided visit to the Coach Museum in Lisbon. *Revista Turismo Desenvolvimento*, 17, 1509-1522.
- Brito, P. Q. (2018). *Promoção de Vendas e Comunicação de Preços* (E. Almedina Ed.). Coimbra.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. 14(3), 252-271. doi:10.1177/1094670511411703
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564): Springer.
- Buhalis, D. J. T. m. (2000). Marketing the competitive destination of the future. 21(1), 97-116.
- Carvalho, P. G. d., & Lourenço, R. J. R. P. d. C. d. D. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. 9(2), 122-132.
- Chadwick, R. A. (1987). *Concepts, definitions and measures used in travel and tourism research* (J. R. B. Ritchie & C. R. Goeldner Eds.). New York, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Choi, H. C., & Murray, I. J. J. o. S. T. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. 18(4), 575-594.
- Cirillo, N., & Cantone, L. (2015). *Consumer-brand relationship. The case of football fandom*. Paper presented at the Proceedings International Marketing Trends Conference. Napoli: Università Federico II.
- Clarke III, I., & Honeycutt Jr, E. D. (2000). Color usage in international business-to-business print advertising. *Industrial Marketing Management*, 29(3), 255-261.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: Princípios e Práticas* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cunha, L. (2003). Perspetivas e tendências do Turismo. *THIJ – Tourism and Hospitality International Journal*.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2001). *Introdução ao Turismo, Lisboa/S* (E. Verbo Ed.).
- da Europa, C. (1992). *Carta Europeia do Desporto*. Paper presented at the Rhodes: 7ª Conferência dos Ministros Europeus.
- Dall'Agnol, S. (2012). Re: Impactos do turismo X comunidade local
- Dann, G. M. (1981). Tourst motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- De Lencastre, P., & Brito, C. M. (2016). *Novos Horizontes Do Marketing*: Leya.
- Declaration, M. (1980). World Tourism Conference. In: Manila.
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing Management*, 4(3), 145-150.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47. doi:10.1016/j.annals.2014.03.008
- Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir?* (J. Cazeneuve Ed. Edition Du Seuil ed.). Paris.

- Durazo, E. (1997). Desarrollo sustentable de las ciudades. *Ciudades*(34), 51.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. J. T. m. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *21*(1), 9-22.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Eckhaus, E. J. R. d. M. C. I. (2017). Towards tourism business change. *18*(3), 274-286.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2011). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 843–848.
- Estarreja, M. d. (2015). *Plano Estratégico de Desenvolvimento 2015-2025*. Retrieved from Estarreja: [https://issuu.com/municipoestarreja/docs/d1.7\\_d1.8\\_plano\\_estarreja\\_out2015](https://issuu.com/municipoestarreja/docs/d1.7_d1.8_plano_estarreja_out2015)
- Estarreja, M. d. (2019). Retrieved from <https://www.cm-estarreja.pt>
- Europeu, P. (2018). Economia circular: definição, importância e benefícios. *Economia*. Retrieved from <https://www.europarl.europa.eu/portal/pt>
- Félix, D., Marujo, N., & Teixeira, M. (2017). Turismo desportivo numa cidade portuguesa património mundial pela UNESCO.
- Ferreira, L. (2009). *Planeamento estratégico de destinos turísticos*. Paper presented at the Actas do 15º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional.
- Ford, H. APOSTILA de RECURSOS HUMANOS II.
- Fratucci, A. C. (2008). A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo. *Niterói-RJ: UFF*, 308.
- Gabinete de Comunicação, R. P. e. T.-G. (2019). Boletim Informativo da Câmara Municipal [Press release]. Retrieved from [www.cm-estarreja.pt](http://www.cm-estarreja.pt)
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*: Novatec Editora.
- Gaia, C. M. d. V. N. d. (2004). Regulamento dos Postos Municipais de Turismo. Retrieved from [http://www.cm-gaia.pt/fotos/editor2/documentos\\_municipais/regulamentos/31\\_postos\\_municipais\\_turismo.pdf](http://www.cm-gaia.pt/fotos/editor2/documentos_municipais/regulamentos/31_postos_municipais_turismo.pdf)
- Gama, A., & Santos, N. P. d. (2008). Lazer: da libertação do tempo à conquista das práticas. In (pp. 1-271): Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Gandara, J. M. (2004). La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. *Turismo-visão e ação*, 6(1), 69.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. doi:10.1300/J073v02n02\_12
- Gilbert, D. (1990). *Conceptual issues in the meaning of tourism*. London: Belhaven Press.
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Elsevier*, 44, 50-59. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Journal Tourism Management*, 51, 210-222.
- Gouveia, M., Aragonez, T., & Saur-Amaral, I. (2015). A imagem da Região Centro de Portugal: a perspetiva dos seus residentes. *Journal Tourism Management Studies*, 11(2), 93-102.
- Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *7*(4), 227-231.
- Govers, R., & Go, F. (2016). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced* (Springer Ed.).
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*: Van Nostrand Reinhold.
- Hall, C. M. (2014). *Tourism and Social Marketing*. New York: Routledge.
- Hankinson, G. J. J. o. P., & Management, B. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images.
- Hart, C. (2005). *Doing your Masters Dissertation* (Kindle Edition ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Henriques, C. (2003). *Turismo Cidade e Cultura* (M. Robalo Ed.). Lisboa: Síbaló.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International journal of tourism research*, 3(1), 45-58.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* : Island Press.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2012). *Leisure marketing*: Routledge.
- INE. (2019). *Conta Satélite para o Turismo de Portugal*. Retrieved from [www.ine.pt](http://www.ine.pt)
- INE, I. N. d. E.-. (1994). Retrieved from <http://smi.ine.pt/Conceito>

- Institute, M. S. (2010). Research Priorities, Marketing Science Institute. In.
- King, S. (1991). Brand building in the 1990s. *Journal of Consumer Marketing*, 8, 43-52. doi:<https://doi.org/10.1108/07363769110035144>
- Kotler, P. (1967). Managerial marketing, planning, analysis, and control. In: New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control* (P. Hall Ed. 9th Edition ed.).
- Kotler, P. (2000). Administração de marketing.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*: Pearson Education Limited.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.
- Lane, B. (1994). Sustainable Rural Tourism Strategies: A tool for Development and Conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 102-111. doi:<https://doi.org/10.1080/09669589409510687>
- Law, C. M. (2000). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*: Mansell.
- Leal, C. M. (2001). *O turismo rural e a União Europeia* (E. Almedina Ed.). Coimbra.
- Leśniewska-Napierała, K., Napierała, T., Birdir, S. S., & Birdir, K. (2020). Smart Tourism Planning: Geographical Evidence From Poland. In *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry* (pp. 473-487): IGI Global.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2000). *Introdução ao Turismo* (Elsevier Ed.). Rio de Janeiro.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2013). *Mercator XXI* (15ª ed.): D.Quixote.
- Losada, N., & Mota, G. (2019). 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 140-149. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.007>
- Machado, J. P. (2003). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (Vol. 5).
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research* (Pearson Ed. 5ª Edição ed.). United Kingdom.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Manzano, A. B. (2014). La comercialización del producto “turismo deportivo”. *Dimensión Empresarial*, 12(2), 46-58.
- Marques, J. H. S. (2014). *Turismo de Negócios. Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal*.
- Marras, J. P. (2017). *Administração de recursos humanos*: Editora Saraiva.
- Marujo, N. (2013). A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa.
- Marujo, N., & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável.
- Matos, O. M. P. d., Rachão, S. A. S., & Silva, P. M. (2015). A interação da comunidade e das organizações de gestão na área classificada pela UNESCO: Porto Património Mundial. *Tourism and Hospitality International Journal*, 29-46.
- Mendes, J. d. C., & Guerreiro, M. M. (2015, Julho-Dezembro). Segmentação de destinos turísticos: dos processos às estruturas. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 5, 85-89.
- Moesch, M. (2002). *A produção do saber turístico* (Contexto Ed.).
- Morgan, D. L. (1997). *The Focus Group Guidebook*: SAGE Publications.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*: Routledge.
- Morrison, A. M., & Morrison, A. M. (1996). *Hospitality and travel marketing*: Delmar Albany, NY.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 85-101.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach* (Routledge Ed. 1st ed.).
- Nakashima, S. K., & Calvente, M. d. C. M. H. (2016). A História do Turismo: epítome das mudanças. 9(2).
- Nascimento, M., Marques, F., & Alcântara, A. A. (2017). Destinations, Places, People and Profiles of Tourism. *THIJ – Tourism and Hospitality International Journal*.
- Navalpotro, J. A. S., & Pérez, M. S. (2018). Turismo y riesgos naturales en las “Rias Baixas” gallegas. Estudio de caso. *Cuadernos de turismo*, 481-500.
- O’Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland’s Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. 43(3), 247-256. doi:10.1177/0047287504272025

- Oliveira, M. d. R. B. d., & Salazar, A. M. (2011). Os impactos do turismo: o caso da viagem medieval de Santa Maria da Feira. *Journal Tourism Management Studies*, 1, 744-765.
- OMS, O. M. d. I. S.-. (2009). Efectos a nivel mundial y local. *Crisis y situaciones de emergencia*. Retrieved from [https://www.who.int/world-health-day/2009/emergencies\\_impact/es/](https://www.who.int/world-health-day/2009/emergencies_impact/es/)
- OMT, O. M. d. T. (2003). *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável* (P. A. Bookman Ed. 04-2003 ed.).
- OMT, O. M. d. T. (2019). Re: "Cidades para todos: construindo cidades para residentes e visitantes". Message posted to <http://www.turismodeportugal.pt>
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 287-289.
- Pike, S. J. J. o. P. B. M. (2005). Tourism destination branding complexity.
- Pinto, I. S. (2019). Re: Apresentação da Estação Náutica de Estarreja
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2005). *Tourism, security and safety: From theory to practice*: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*: CAB international.
- PORDATA. (2019). Viagens turísticas de residentes: total, por destino e motivo principal. Retrieved from <https://www.pordata.pt/>
- Portugal, A. (2019). Turismo Acessível. *Turismo Acessível e Inclusivo*. Retrieved from <http://accessibleportugal.com/turismo-acessivel/>
- Portugal, T. d. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo [Press release]
- Portugal, T. d. (2017). Estratégia Turismo 2027 [Press release]. Retrieved from <https://www.turismodeportugal.pt>
- Portugal, T. d. (2020a). Barómetro OMT.
- Portugal, T. d. (2020b). Estrutura do Turismo de Portugal - Orgânica. Retrieved from [http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem\\_somos/Organizacao/Organica/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Organica/Paginas/default.aspx)
- Portugal, T. d. (2020c). Prémios e Distinções. *Prémios*. Retrieved from [http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem\\_somos/Organizacao/Premios\\_Distinctoes](http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distinctoes)
- Portugal, T. d. (2020d). Sustentabilidade e turismo. *Sustentabilidade*. Retrieved from <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>
- Ribeiro, E. A. (2008). A perspetiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência: Olhares e pesquisa em saberes educacionais*, pp. 129-148.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*: Cab International.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social* (E. Atlas Ed.).
- Ritchie, J., & Ritchie, J. (1998). *The branding of tourism destinations*. Paper presented at the Annual Congress of International Association of Scientific Experts in Tourism.
- Ruschmann, D. (1997). *Turismo no Brasil: análise e tendências*. São Paulo.
- Ruschmann, D. (2016). *Turismo e planeamento sustentável: a proteção do meio ambiente*: Papirus editora.
- Sabina, D. (2019, Setembro). [Boletim Municipal].
- Santana, A. (1997). *Antropología y Turismo*. Barcelona: Ariel.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism management*, 23(3), 233-244.
- Shen, X. (2010). *Urban Core competitiveness: Evaluation and track by GPCA*. Paper presented at the 2010 IEEE International Conference on Advanced Management Science (ICAMS 2010).
- Silva, L. J. A. P. (2006). Os impactos do turismo em espaço rural. 22, 295-317.
- Silva, S. (2013). *Turismo Interno: Uma visão integrada* (Lidel Ed.). Lisboa.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual review of psychology*, 52(1), 249-275.
- Skinner, B. F. (2003). *Ciência e comportamento humano* (Vol. 10): Martins Fontes São Paulo.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. 55(1), 64-78. doi:10.1177/0047287514541008
- Stokes, R. (2008). Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain. *Tourism management*, 29(2), 252-262.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*: Routledge.

- Thorburn, A. (1986). Marketing cultural heritage. Does it work within Europe? *Travel Tourism Analyst*(December), 39-48.
- TravelBI. (2019a). *Contas Satélite do Turismo*. Retrieved from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/conta-satelite-turismo-2018.pdf>
- TravelBI. (2019b). *Evidências sobre o Valor Acrescentado no Turismo*. Retrieved from Lisboa:
- TravelBI. (2020). *Turismo em números - Portugal*. Retrieved from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-numeros-novembro-2019.pdf>
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, 638-657.
- Tribe, J. (2003). *Economia do lazer e do turismo*.
- UNESCO. (2014). Guia "Rede do Património Mundial de Portugal". Retrieved from <https://www.unescoportugal.mne.pt>
- UNWTO, W. T. O. (2015). Tourism in the Agenda. Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>
- UNWTO, W. T. O. (2020). WORLD SPORTS TOURISM CONGRESS. Retrieved from <https://www.unwto.org/world-sports-tourism-congress>
- Vieira, J. M. (2007). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo* (Verbo Ed.).
- WCED, S. W. S. (1987). World Commission on Environment and Development. In *Our Common Future* (Vol. 17, pp. 1-91). Berlim.
- Witt, C. A., & Wright, P. L. J. T. m. l. a. M. (1992). Tourist motivation: life after Maslow. 33-35.
- WTO, W. T. O.-. (2007). *A practical guide to tourism destination management*: World Tourism Organization.

## **APÊNDICE**

## I – Prémios de Turismo

World Travel Awards 2019: Portugal é o Melhor Destino Turístico do Mundo e o Turismo de Portugal é o Melhor Organismo Oficial de Turismo

Prémios 28.11.2019

Fonte: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/world-travel-awards-2019.aspx>

Portugal é o melhor destino de golfe da Europa e a Madeira e Porto Santo são o melhor destino emergente de Golfe do mundo em 2019

Prémios 30.10.2019

Fonte: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-madeira-melhor-destino-golfe.aspx>

Portugal. The Summer: campanha do Turismo de Portugal vence prémio da OMT

Prémios 12.09.2019

Fonte: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/video-campanha-turismo-de-portugal-vence-premio-omt.aspx>

Turismo de Portugal melhor Organismo Oficial de Turismo da Europa pela sexta vez nos World Travel Awards 2019

Prémios 08.06.2019

Fonte: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/wta-2019-portugal-e-o-melhor-destino-europeu.aspx>

## II – Critérios de Avaliação do Valor Patrimonial

### Critérios para avaliação do Valor Universal Excecional

O Comité considera que um bem tem um Valor Universal Excecional se esse bem responder pelo menos a um dos critérios que se seguem. Como tal, os bens propostos devem:

- (i) representar uma obra-prima do génio criador humano;
- (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;
- (iii) constituir um testemunho único ou pelo menos excecional de uma tradição cultural ou de uma civilização viva ou desaparecida;
- (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;
- (v) ser um exemplo excecional de povoamento humano tradicional, da utilização tradicional do território ou do mar, que seja representativo de uma cultura (ou culturas), ou da interação humana com o meio ambiente, especialmente quando este último se tornou vulnerável sob o impacto de alterações irreversíveis;
- (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);

- (vii) representar fenómenos naturais notáveis ou áreas de beleza natural e de importância estética excecionais;
- (viii) ser exemplos excecionalmente representativos dos grandes estádios da história da Terra, nomeadamente testemunhos da vida, de processos geológicos em curso no desenvolvimento de formas terrestres ou de elementos geomórficos ou fisiográficos de grande significado;
- (ix) ser exemplos excecionalmente representativos de processos ecológicos e biológicos em curso na evolução e desenvolvimento de ecossistemas e comunidades de plantas e de animais terrestres, aquáticos, costeiros e marinhos;
- (x) conter os habitats naturais mais representativos e mais importantes para a conservação in situ da diversidade biológica, nomeadamente aqueles em que sobrevivem espécies ameaçadas que tenham um Valor Universal Excecional do ponto de vista da ciência ou da conservação.

Para ser considerado de Valor Universal Excecional, um bem deve também responder às condições de integridade e/ou de autenticidade e beneficiar de um sistema de proteção e gestão adequado para assegurar a sua salvaguarda.

Fonte: <https://www.portopatrimoniomundial.com/criterios-classificacao-do-patrimonio-mundial.html#>  
<https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/redes-unesco/patrimonio-mundial-da-unesco>

### III – Metas para o Desenvolvimento Sustentável

| <i>Sustainable Development Goals (SDGs).</i>                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Como um dos setores econômicos de maior crescimento e mais rápido do mundo, o turismo está bem posicionado para <b>promover o crescimento e o desenvolvimento econômico</b> em todos os níveis e <b>gerar</b> renda por meio da criação de empregos. O desenvolvimento do turismo sustentável, e seu impacto no nível da comunidade, podem ser vinculados às metas nacionais de redução da pobreza, relacionadas à promoção do empreendedorismo e às pequenas empresas, e à capacitação de grupos menos favorecidos, principalmente jovens e mulheres.                                                                                                                                                                          |
|    | O turismo sustentável está firmemente posicionado na Agenda 2030. Atingir essa agenda, no entanto, requer uma estrutura de implementação clara, financiamento e investimento adequados em tecnologia, infraestrutura e recursos humanos. O turismo pode estimular a produtividade agrícola, promovendo a <b>produção, o uso e a venda de produtos locais em destinos turísticos e sua total integração na cadeia de valor do turismo</b> . Além disso, o agroturismo, um segmento crescente de turismo, pode complementar as atividades agrícolas tradicionais. O aumento resultante da renda nas comunidades locais pode levar a uma agricultura mais resiliente e, ao mesmo tempo, aumentar o valor da experiência turística. |
|   | A contribuição do turismo para o <b>crescimento e desenvolvimento econômico</b> também pode ter um <b>efeito indireto na saúde e no bem-estar</b> . Os ganhos estrangeiros e os impostos provenientes do turismo podem ser reinvestidos em serviços e serviços de saúde, que devem ter como objetivo melhorar a saúde materna, reduzir a mortalidade infantil e prevenir doenças, entre outros.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|  | Uma força de trabalho bem treinada e habilidosa é crucial para o turismo prosperar. O setor pode oferecer incentivos para investir em <b>educação e formação</b> profissional e auxiliar a mobilidade do trabalho por meio de acordos transfronteiriços de qualificações, padrões e certificações. Em particular, jovens, mulheres, idosos, povos indígenas e pessoas com necessidades especiais devem se beneficiar por meios educacionais, onde o turismo tem o potencial de promover a inclusão, os valores de uma cultura de tolerância, paz e não-violência e todos os aspetos da globalização. intercâmbio e cidadania.                                                                                                   |
|  | O turismo pode <b>capacitar as mulheres</b> de várias maneiras, principalmente através da provisão de empregos e de oportunidades de geração de renda em pequenas e grandes empresas relacionadas ao turismo e à hospitalidade. Como um dos setores com maior participação de mulheres empregadas e empreendedoras, o turismo pode ser uma ferramenta para que as mulheres liberem seu potencial, ajudando-as a se tornarem totalmente engajadas e liderarem todos os aspetos da sociedade.                                                                                                                                                                                                                                     |
|  | O turismo pode desempenhar um papel crítico na obtenção do <b>acesso e segurança da água, além de higiene e saneamento para todos</b> . O uso eficiente da água no setor de turismo, associado a medidas de segurança apropriadas, gerenciamento de águas residuais, controle de poluição e eficiência tecnológica, pode ser essencial para salvaguardar nosso recurso mais precioso.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|  | Como um setor que requer insumos substanciais de energia, o turismo pode acelerar a mudança para energias renováveis e aumentar sua participação no <i>mix</i> global de energia. Consequentemente, ao promover investimentos sólidos e de longo prazo em fontes de energia sustentáveis, o turismo pode ajudar a reduzir as emissões de gases de efeito estufa, mitigar as mudanças climáticas e contribuir para soluções de energia inovadoras e novas em áreas urbanas, regionais e remotas.                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                     | O turismo é uma das forças motrizes do <b>crescimento econômico global</b> e atualmente fornece 1 em cada 11 empregos em todo o mundo. Ao dar acesso a oportunidades de trabalho decente no setor de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>turismo, a sociedade - principalmente jovens e mulheres - pode se beneficiar do aumento de habilidades e desenvolvimento profissional. A contribuição do setor para a criação de empregos é reconhecida na Meta 8.9 <b>“Até 2030, elabore e implemente políticas para promover o turismo sustentável que crie empregos e promova a cultura e os produtos locais”</b>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|    | <p>O desenvolvimento do turismo depende de boa infraestrutura pública e privada e de um ambiente inovador. O setor também pode incentivar os governos nacionais a atualizar sua infraestrutura e modernizar suas indústrias, tornando-as mais sustentáveis, eficientes em termos de recursos e limpas, como forma de atrair turistas e outras fontes de investimento estrangeiro. Isso também deve facilitar uma industrialização sustentável, necessária para o crescimento econômico, desenvolvimento e inovação.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|    | <p>O turismo pode ser uma ferramenta poderosa para o <b>desenvolvimento da comunidade</b> e reduzir as desigualdades se envolver as populações locais e todas as principais partes interessadas em seu desenvolvimento. O turismo pode contribuir para a renovação urbana e o desenvolvimento rural e reduzir os desequilíbrios regionais, dando às comunidades a oportunidade de prosperar em seu local de origem. O turismo também é um <b>meio eficaz para os países em desenvolvimento participarem da economia global</b>. Em 2014, os países menos desenvolvidos (PMA) receberam US \$ 16,4 bilhões em exportações do turismo internacional, contra US \$ 2,6 bilhões em 2000, tornando o setor um importante pilar de suas economias (7% do total das exportações) e ajudando alguns a se formar do status LDC.</p> |
|   | <p>Uma cidade que não é boa para seus cidadãos não é boa para turistas. O turismo sustentável tem o potencial de promover a infraestrutura urbana e a acessibilidade universal, promover a regeneração de áreas em decomposição e preservar o patrimônio cultural e natural, ativos dos quais o turismo depende. Um maior investimento em infraestrutura verde (instalações de transporte mais eficientes, redução da poluição do ar, conservação de locais de patrimônio e espaços abertos etc.) deve resultar em cidades mais inteligentes e ecológicas, das quais não apenas os moradores, mas também os turistas podem se beneficiar.</p>                                                                                                                                                                              |
|  | <p>Um setor de turismo que adota práticas de consumo e produção sustentáveis (PCS) pode desempenhar um papel significativo na aceleração da mudança global em direção à sustentabilidade. Para isso, conforme estabelecido no Objetivo 12.b do Objetivo 12, é imperativo <b>“Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais”</b>. O Programa de Turismo Sustentável (STP) da Estrutura Decenal de Programas sobre Padrões de Consumo e Produção Sustentáveis (10YFP) visa desenvolver essas práticas de SCP, incluindo iniciativas eficientes em termos de recursos que resultam em melhores resultados econômicos, sociais e ambientais.</p>                                       |
|  | <p>O turismo contribui e é afetado pelas mudanças climáticas. Portanto, é do próprio interesse do setor desempenhar um papel de liderança na resposta global às mudanças climáticas. Ao reduzir o <b>consumo de energia</b> e mudar para <b>fontes de energia renováveis</b>, especialmente no setor de transporte e acomodação, o turismo pode ajudar a enfrentar um dos desafios mais prementes do nosso tempo.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|  | <p>O turismo costeiro e marítimo, os maiores segmentos do turismo, principalmente para os pequenos Estados insulares em desenvolvimento (SIDS), contam com ecossistemas marinhos saudáveis. O desenvolvimento do turismo deve fazer parte do Gerenciamento Integrado da Zona Costeira, a fim de ajudar a conservar e preservar os ecossistemas marinhos frágeis e servir como veículo para promover uma economia azul, de acordo com a Meta 14.7: <b>“até 2030, aumente os benefícios econômicos para os SIDS e os PMDs de o uso sustentável dos recursos marinhos, inclusive por meio do gerenciamento sustentável da pesca, da aquicultura e do turismo ”</b>.</p>                                                                                                                                                       |
|                                                                                     | <p>Paisagens majestosas, florestas cristalinas, rica biodiversidade e locais de patrimônio natural são frequentemente as principais razões pelas quais os turistas visitam um destino. <b>O turismo sustentá-</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>vel pode desempenhar um papel importante, não apenas na conservação e preservação da biodiversidade, mas também no respeito aos ecossistemas terrestres, devido a seus esforços para reduzir o desperdício e o consumo, a conservação da flora e fauna nativas e suas atividades de conscientização.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|  | <p>À medida que o turismo gira em torno de bilhões de encontros entre pessoas de diversas origens culturais, o setor pode promover a <b>tolerância e a compreensão multicultural e inter-religiosa</b>, estabelecendo as bases para sociedades mais pacíficas. O turismo sustentável, que beneficia e envolve as comunidades locais, também pode fornecer uma fonte de subsistência, fortalecer identidades culturais e estimular atividades empreendedoras, ajudando assim a impedir que a violência e o conflito se enraizem e consolide a paz nas sociedades pós-conflito.</p> |
|  | <p>Devido à sua natureza intersectorial, o turismo tem a capacidade de fortalecer <b>parcerias privadas / públicas</b> e envolver <b>várias partes interessadas</b> - internacional, nacional, regional e local - para trabalharem em conjunto para alcançar os ODS e outros objetivos comuns. De fato, a cooperação pública/público e as parcerias público / privadas são uma base necessária e essencial para o desenvolvimento do turismo, assim como uma maior conscientização sobre o papel do turismo na entrega da Agenda de Desenvolvimento pós-2015.</p>                 |

Fonte: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>

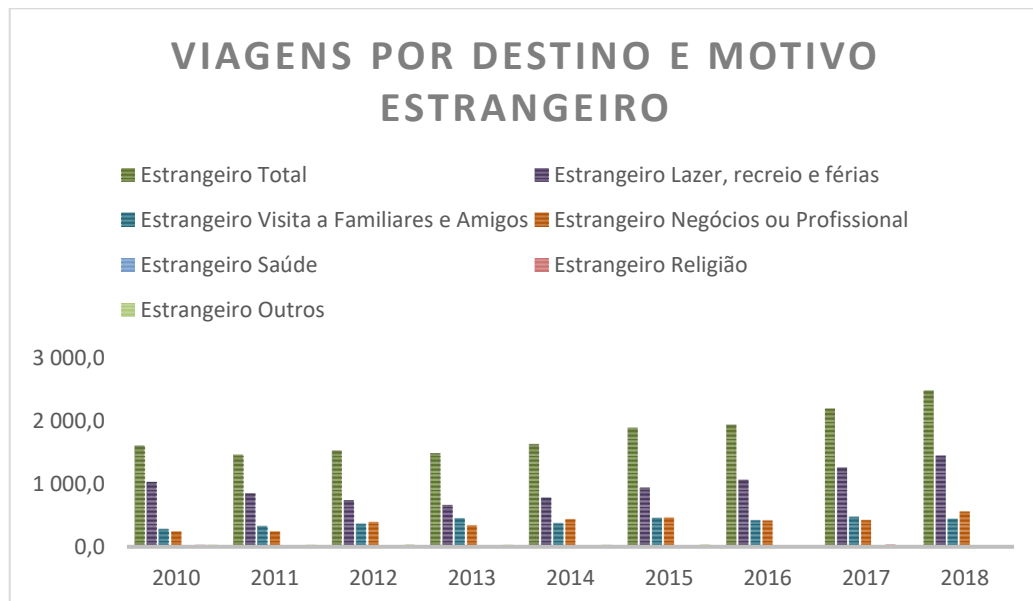
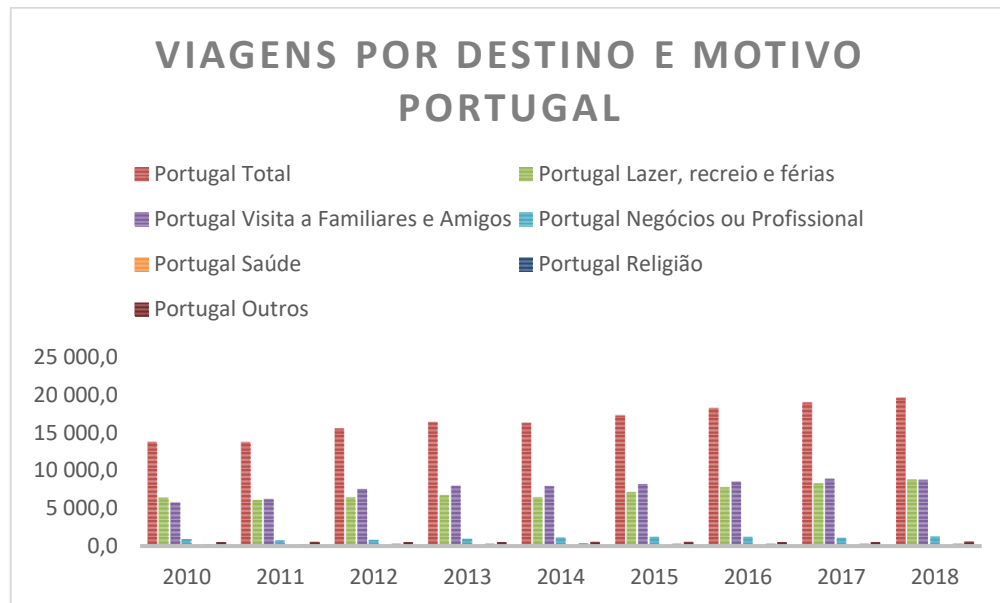
## IV – Características do Novo Turista

| Os novos Turistas             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mais experientes              | <p>Mais experiência de viagens;<br/>           Mais conscientes do fator qualidade;<br/>           Maior nível de educação/formação;<br/>           Novos consumidores, do tipo “rápido a aprender e a adaptar-se ao meio”;<br/>           Procuram mais diversão e aventura<br/>           Com maior diversidade de interesses (interesses específicos/nichos).</p>                                                                                                                             |
| Alterações de valores         | <p>Do “ter” ao “ser”;<br/>           As suas ações justificam-se pelo próprio prazer que lhe dão (<i>just for the fun of it</i>);<br/>           Preocupação pelas questões ambientais;<br/>           Apreciam a diferença;<br/>           Maior sensibilidade;<br/>           Procuram o real e o natural.</p>                                                                                                                                                                                 |
| Alterações de estilos de vida | <p>Maior flexibilidade nos horários de trabalho;<br/>           Maiores rendimentos;<br/>           Mais tempo livre;<br/>           Estilos de vida mais saudável;<br/>           Curtos períodos de férias (<i>short breaks</i>) mais frequentes;<br/>           Encaram o viajar como uma forma de vida.</p>                                                                                                                                                                                  |
| Alterações demográficas       | <p>Casais cujos filhos já saíram de casa (<i>empty nesters</i>);<br/>           Envelhecimento da população;<br/>           Famílias mais pequenas;<br/>           Mais solteiros e casais sem filhos;<br/>           Maior tempo de permanência na casa dos pais (<i>nestification</i>);<br/>           Casais sem filhos e com elevados rendimentos (DINKS);<br/>           Profissionais jovens e urbanos (YUPPIES);<br/>           Modernos e introvertidos que ostentam luxo (MILKIES);</p> |
| Mais flexíveis                | <p>Espontâneos;<br/>           Consumidores híbridos;<br/>           Imprevisíveis;<br/>           Menor planeamento das férias;<br/>           Menos reserva de férias.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Mais independentes            | <p>Preferem estar por conta própria durante o seu tempo livre;<br/>           Com maior predisposição para correrem riscos;<br/>           Querem ser diferentes da multidão, das massas.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

Fonte: Adaptado de Poon, 1993

Fonte: Marques (2014)

## V – Dados Estatísticos



Fonte: <https://www.pordata.pt/Portugal/Viagens+tur%oc3%adsticas+de+residentes+total++por+destino+e+motivo+principal-2549>

## VI - Despejos Centro Urbano do Porto

SH/FTER

ACTUAL RADAR INTEMPORAIS OPINIÃO MAIS ▾

MUNDO

### Retratos dos despejos no Porto

Fomos visitar alguns dos moradores que foram ameaçados de despejo e que sentem que estão a perder o direito à cidade onde sempre viveram.

JORNAL MAPA 5 JANEIRO, 2019



Fonte: <https://shifter.sapo.pt/2019/01/despejos-porto/>

## VII – Smart Cities Destinations - Exemplo

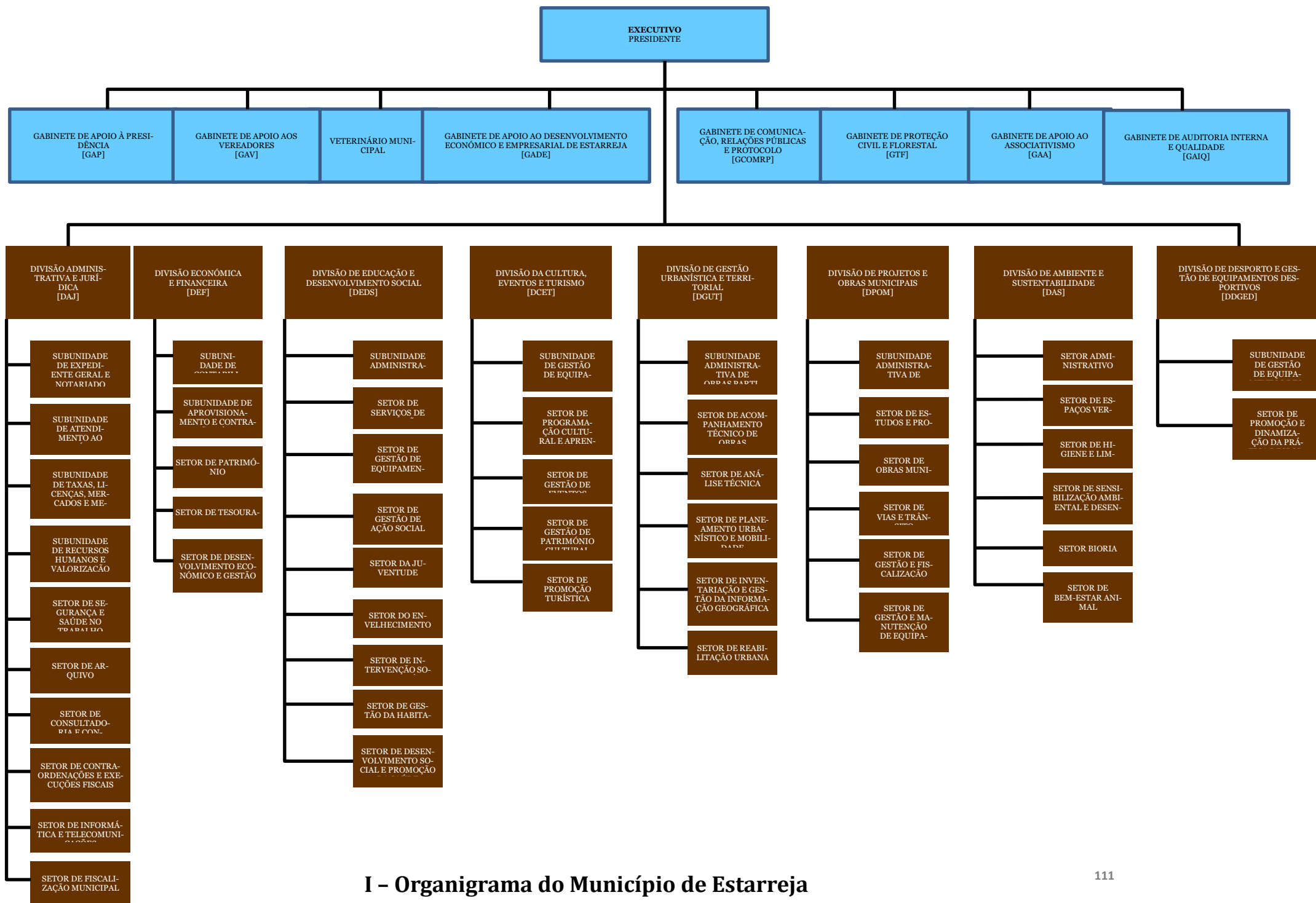


### PRÉMIO INTERNACIONAL DE TURISMO SUSTENTÁVEL DÁ UM PRIMEIRO LUGAR AOS AÇORES E UM SEGUNDO A TORRES VEDRAS

Publicado por Frederico Raposo | Mar 17, 2020 | Notícias, Turismo

Fonte: <http://smart-cities.pt/noticias/turismo-premiointernacional-1703/>

## **ANEXOS**



## II – Cronograma Geral PDEME

| PROJETO                                                    | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| P1. REDE DE ACESSIBILIDADES                                |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| P2. REVITALIZAÇÃO URBANA DE ESTARREJA                      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| P3. REDE LOCAL DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO E CRIATIVIDADE |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| P4. PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS E DE COMPETÊNCIAS             |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| P5. REDE DE PRODUTOS E COMÉRCIO LOCAL                      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| P6. ROTEIROS DE TURISMO CULTURAL, DE NATUREZA E INDUSTRIAL |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| P7. BIORIA 2025                                            |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| P8. EFICIÊNCIA NO USO DE RECURSOS                          |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| P9. EDUCAÇÃO, FORMAÇÃO E MERCADO DE TRABALHO               |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| P10. INICIATIVAS DE APOIO À COESÃO E INOVAÇÃO SOCIAL       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| P11. PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO E MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| P12. REDES E PARCERIAS MULTINÍVEL                          |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| P13. ESTRATÉGIA DE MARKETING TERRITORIAL E COMUNICAÇÃO     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |

Fonte: Plano de Desenvolvimento Estratégico do Município de Estarreja 2015-2025

## III – Análise Swot

|                         | Pontos fortes                                                                                                                                                   | Áreas de melhoria                                                                                                                                |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CRESCIMENTO INTELIGENTE | Tradição industrial, refletida numa história ligada à industrialização Portuguesa e da evolução da indústria química;                                           | Dependência da economia em relação a um número restrito de grandes empresas                                                                      |
|                         | Presença de espaços planeados de localização empresarial                                                                                                        | Proporção da população entre os 30 e os 34 anos com ensino superior completo abaixo da média                                                     |
|                         | Proximidade da Universidade de Aveiro e da Universidade do Porto                                                                                                | Dinâmica insuficiente de ligação à UA refletida nomeadamente no projeto da incubadora                                                            |
|                         | Aposta na valorização territorial concretizada no projeto Bioria                                                                                                | Necessidades de mão-de-obra supridas fora do concelho                                                                                            |
|                         | Resiliência demonstrada pelas indústrias locais face às flutuações conjunturais de anos recentes                                                                | Relevância pouco significativa do turismo refletida na ocupação pouco expressiva das camas                                                       |
|                         | Concentração de empresas do ramo energético no Eooparque                                                                                                        | Estada média nos estabelecimentos hoteleiros inferior à média nacional                                                                           |
|                         | Concentração acima da média de empresas da indústria química, alimentar, plásticos e metálicos                                                                  | Capacidade limitada de atração de turistas estrangeiros                                                                                          |
|                         | Dinâmicas de cooperação entre empresas e município (ex. PACOPAR)                                                                                                | Necessidades infraestruturais do Eooparque Empresarial                                                                                           |
|                         | Número acima da média de diplomados em áreas técnicas, nas ciências empresariais, e nas ciências da educação, em alinhamento com algumas necessidades regionais | Vulnerabilidade da base de sustentação económica face a flutuações externas (concentração do volume de negócios num número reduzido de empresas) |
|                         | Presença de empresas de renome como a Nestlé e a Dow;                                                                                                           | Falta de enraizamento das grandes empresas no concelho                                                                                           |
|                         | Dinâmica recente de simplificação e desmaterialização de processos de decisão autárquicos.                                                                      | Escassa dinâmica de exploração e valorização dos produtos locais (agrícolas e da pecuária)                                                       |
|                         | Esforço de participação em parcerias interinstitucionais e internacionais                                                                                       |                                                                                                                                                  |

|                         |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                              |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL | Conservação e valorização da Ria de Aveiro: projeto Bioria                                                                                                            | Falta de legibilidade urbana e heterogeneidade urbanística e territorial.                                                                                    |
|                         | Índices satisfatórios de qualidade do ar                                                                                                                              | Falta de qualificação da malha urbana                                                                                                                        |
|                         | Evolução positiva na separação de resíduos                                                                                                                            | Abandono populacional do centro urbano de Estarreja e desqualificação da área contígua à linha de caminho-de-ferro                                           |
|                         | Cobertura satisfatória da rede de saneamento e abastecimento                                                                                                          | Problemáticas sociais em Pardilhó                                                                                                                            |
|                         | Posicionamento favorável em termos de redes de transporte rodoviário e ferroviário e a proximidade ao aeroporto do Porto;                                             | Falta de estruturação das acessibilidades internas                                                                                                           |
|                         | Tendência decrescente do consumo de energia no transporte individual (automóvel)                                                                                      | Oferta insatisfatória dos serviços dos operadores de transporte (ao nível da cobertura, horários e percursos)                                                |
|                         | Impacto positivo de intervenções na cidade ao nível do usufruto coletivo de espaços públicos                                                                          | Coexistência de unidades industriais e áreas residenciais                                                                                                    |
|                         | Fertilidade dos solos agrícolas                                                                                                                                       | Ligação ao transporte ferroviário na componente de mercadorias inexistente para a maioria das empresas                                                       |
|                         | Envoltório natural, principalmente a vizinhança da Ria de Aveiro e as características rurais da maior parte do Concelho que lhe confere um caráter dicotómico e único | Emissões de poluentes acima do recomendável - Concentração superior ao normal de amónia (NH3), partículas de diâmetro inferior a 10 µm (PM10) e metano (CH4) |
|                         |                                                                                                                                                                       | Tendência de aumento do consumo de energia doméstica                                                                                                         |
|                         |                                                                                                                                                                       | Escassa dinâmica de exploração do setor agrícola e pecuária com consequência negativas ao nível da manutenção de equilíbrios naturais.                       |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                           |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CRESCIMENTO INCLUSIVO | Qualidade de vida elevada e oferta cultural e desportiva, tanto em termos de qualidade como em número e diversidade de atividades;                                                                                                                 | Isolamento de grande parte da população, nomeadamente em virtude da cobertura insuficiente por parte dos transportes públicos                                             |
|                       | Evolução positiva do Índice de poder de compra                                                                                                                                                                                                     | Oferta habitacional percecionada como de baixa qualidade e de elevado preço relativo                                                                                      |
|                       | Tendência gradual de melhoria dos níveis de qualificação da população                                                                                                                                                                              | Fuga de residentes para a freguesia da Torreira, Murtosa                                                                                                                  |
|                       | Autonomia administrativa e de gestão dos agrupamentos escolares                                                                                                                                                                                    | Quebra acentuada do saldo natural no último decénio                                                                                                                       |
|                       | Nível elevado de condições materiais para a aprendizagem nas escolas                                                                                                                                                                               | Níveis de qualificação inferiores à média, com situações de níveis muito baixos de qualificação                                                                           |
|                       | Dimensão e tradição do Carnaval de Estarreja e a atividade e renome do Cine Teatro e do Cineclub de Avanca, para além de outras dinâmicas ao nível cultural e desportivo, como por exemplo, Garci Cup - Torneio Internacional Cidade de Estarreja. | Número crescente de alunos em risco (em termos de situações de desemprego, emigração, precariedade económica, dificuldades de supervisão, ou condições de habitabilidade) |
|                       | Presença do espólio Egas Moniz                                                                                                                                                                                                                     | Níveis elevados de abandono escolar precoce                                                                                                                               |
|                       | Cobertura satisfatória da rede de equipamentos culturais e desportivos                                                                                                                                                                             | Elevado número de famílias em situação de risco social, com habitações degradadas e sem acesso a infraestruturas básicas                                                  |
|                       | Cobertura satisfatória das respostas sociais a crianças e jovens.                                                                                                                                                                                  | Aumento dos níveis de desemprego                                                                                                                                          |
|                       | Índice de rejuvenescimento positivo                                                                                                                                                                                                                | Aumento dos índices de criminalidade                                                                                                                                      |
|                       | Papel relevante do município na área social                                                                                                                                                                                                        | Dependência económica e financeira da rede de equipamentos de desporto e cultura municipais                                                                               |
|                       | Dinâmicas de aproximação comunitária, vertidas através das atividades do PACOPAR                                                                                                                                                                   | Dependência económica das IPSS da autarquia                                                                                                                               |
|                       | Impacto positivo de intervenções na cidade ao nível do usufruto coletivo de espaços públicos                                                                                                                                                       | Níveis crescentes do índice de dependência, a que acresce pressão crescente sobre a capacidade das respostas sociais                                                      |

| OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                        |                         |                       | AMEAÇAS                                                                                                                                                                                                                                    |                         |                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Crescimento Inteligente                                                                                                                                                                                              | Crescimento Sustentável | Crescimento Inclusivo | Crescimento Inteligente                                                                                                                                                                                                                    | Crescimento Sustentável | Crescimento Inclusivo |
| Novo modelo de programação e distribuição dos apoios comunitários que reforça o papel das regiões (e localidades) na definição das estratégias                                                                       |                         |                       | Risco de escassa mobilização dos agentes locais e da comunidade sobre os quais a nova estratégia europeia 2020 concede particular atenção                                                                                                  |                         |                       |
| Abordagem integrada na aplicação dos fundos comunitários                                                                                                                                                             |                         |                       | Paralisação dos indicadores da estratégia europeia 2020 em Portugal em resultado de continuação da crise socioeconómica (em particular défice público, intensidade em I&D, abandono escolar, taxa de emprego, redução do nível de pobreza) |                         |                       |
| Responsabilidade atribuída às autoridades locais, no sentido em que "estão melhor colocadas para implementar as necessárias reformas em áreas cruciais" <sup>13</sup>                                                |                         |                       | Desconsideração das indústrias químicas no rol de áreas de especialização inteligente da Região Centro                                                                                                                                     |                         |                       |
| Caráter prioritário da coesão territorial consignado na estratégia da Região Centro                                                                                                                                  |                         |                       | Permanência das lógicas "business as usual" no contexto das temáticas das alterações climáticas e gestão de resíduos                                                                                                                       |                         |                       |
| Aposta da Região Centro na competitividade empresarial, na promoção da internacionalização e do empreendedorismo – áreas-chave para o dinamismo económico de Estarreja                                               |                         |                       | Competição entre concelhos para captação de investimento e recursos humanos                                                                                                                                                                |                         |                       |
| Aposta regional na capacitação institucional de organizações relevantes para o desenvolvimento regional, em função de uma contratualização de objetivos e resultados a alcançar, alinhados com a estratégia regional |                         |                       | Lógica concorrencial interconcelhia, competindo pelos mesmos recursos escassos                                                                                                                                                             |                         |                       |
| Aposta regional e nacional no alinhamento da formação/educação com as necessidades das empresas                                                                                                                      |                         |                       | Diminuição da despesa pública nacional, em particular no sistema científico e tecnológico (SCT)                                                                                                                                            |                         |                       |
| Aposta europeia no combate às alterações climáticas e ecoeficiência                                                                                                                                                  |                         |                       | Aumento da desigualdade económica                                                                                                                                                                                                          |                         |                       |
| Cooperação crescente ao nível subregional                                                                                                                                                                            |                         |                       | Capacidade de atração de regiões com menores custos de produção e consequente risco de deslocalização                                                                                                                                      |                         |                       |
|                                                                                                                                                                                                                      |                         |                       | Risco de acidente ambiental                                                                                                                                                                                                                |                         |                       |

Fonte: Plano de Desenvolvimento Estratégico do Município de Estarreja 2015-2025

## IV – Estratégias Regionais



**Fonte:** Plano de Desenvolvimento Estratégico do Município de Estarreja 2015