

Turismo Criativo: Proposta estratégica de Marketing Territorial para as Caldas da Rainha

Marisa Mangas Silva

2023

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Turismo Criativo: Proposta estratégica de Marketing Territorial para as Caldas da Rainha

Marisa Mangas Silva

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Michael Schön, Professor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria e coorientação do Doutor Rui Martins, Professor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Turismo Criativo: Proposta estratégica de Marketing Territorial para as Caldas da Rainha

Copyright

Marisa Mangas Silva, estudante na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

*“Without creativity, it would be difficult to distinguish humans from
other animals.”*

-Mihaly Csikszentmihalyi, 1996, p.1

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

Aos meus pais, que tornaram tudo possível e apoiaram todo o meu percurso acadêmico e profissional.

À minha irmã, que esteve sempre presente, pela paciência e ajuda nas tarefas mais difíceis.

À minha avó Maria, por acreditar sempre em mim e por aligeirar todas as situações.

Ao professor Michael Schön, pela sabedoria e paixão envolvente de quem fala e faz de coração.

Ao professor Rui Martins, pela alegria nas palavras que me deram ânimo para continuar.

Aos meus amigos e colegas de trabalho que me acompanharam ao longo do percurso.

À minha amiga Márcia Lia, por me ter acompanhado nesta caminhada e por todas as palavras de força.

Palavras-chave Criatividade, turismo criativo e cultura.

Resumo

O turismo criativo tem vindo a ganhar destaque ao ser uma abordagem inovadora para promover e desenvolver destinos turísticos. Através da união entre cultura, criatividade e turismo, pretendem-se criar experiências únicas e autênticas que envolvam os visitantes de forma ativa e emocional.

Neste contexto, o presente texto aborda a proposta estratégica de Marketing Territorial para as Caldas da Rainha, uma cidade rica em história, cultura e património, que possui um potencial único para se posicionar como um destino turístico criativo. Ainda assim, serão exploradas as possibilidades de combinar as tradições locais com a criatividade, oferecendo aos visitantes experiências imersivas e enriquecedoras. Não obstante, serão apresentadas estratégias e ações específicas que visam promover o turismo criativo como uma forma de impulsionar o desenvolvimento sustentável das Caldas da Rainha, fortalecendo a sua identidade cultural e estimulando a economia local.

Keywords Creativity, Creative Tourism, and Culture.

Abstract Creative tourism has been gaining prominence as an innovative approach to promote and develop tourist destinations. By merging culture, creativity, and tourism, the aim is to create unique and authentic experiences that actively engage visitors emotionally.

In this context, the present text discusses the strategic proposal for Territorial Marketing for Caldas da Rainha, a city rich in history, culture, and heritage that has a unique potential to position itself as a creative tourist destination. Nevertheless, we will explore the possibilities of blending local traditions with creativity, offering immersive and enriching experiences to visitors. Furthermore, specific strategies and actions will be presented to promote creative tourism as a means of driving sustainable development in Caldas da Rainha, strengthening its cultural identity, and stimulating the local economy.

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Apreciação global dos visitantes sobre a sua visita à cidade	66
Gráfico 2- Recomendação do destino a familiares e amigos.....	67
Gráfico 3- Interesse em visitar a cidade	68
Gráfico 4- Perceção da cidade	69
Gráfico 5 - Intenção de visitarem a cidade	71
Gráfico 6- Grau de satisfação enquanto residentes	73
Gráfico 7- Potencial turístico da cidade, opinião dos residentes	73
Gráfico 8- Opinião dos residentes acerca da diversidade de atividades turísticas	74
Gráfico 9- Opinião dos residentes acerca do potencial da cidade a ser mais visitada....	75
Gráfico 10- Opinião dos residentes acerca da hospitalidade para com os turistas	75
Gráfico 11- Influência da UNESCO na entrada de turistas da cidade.....	76
Gráfico 12- Opinião acerca da promoção da cidade.....	77
Gráfico 13- Avaliação dada pelos residentes às atividades oferecidas pela cidade	77
Gráfico 14- Avaliação atribuída pelos residentes aos pontos de interesse da cidade.....	78
Gráfico 15- Avaliação atribuída pelos residentes aos eventos da cidade	79

Índice de Figuras

Figura 1- Procura do turismo criativo.....	9
Figura 2- Níveis de Marketing de Localidades	22
Figura 3 - Modelo de formação de imagem de Gunn (1988)	27

Índice de Tabelas

Tabela 1- Identificação dos entrevistados	45
Tabela 2- Estrutura da entrevista alinhada com as respetivas temáticas	50
Tabela 3- Caracterização da amostra.....	57
Tabela 4- Caracterização dos residentes.....	57
Tabela 5- Caracterização dos visitantes.....	58
Tabela 6- Caracterização dos não-visitantes	59
Tabela 7- Frequência de visitas	60
Tabela 8- Acompanhantes nas visitas.....	60

Tabela 9- Motivos da visita	61
Tabela 10- Conhecimento dos visitantes sobre a cidade	62
Tabela 11- Avaliação dada pelos visitantes sobre as atividades a praticar na cidade	62
Tabela 12- Avaliação atribuída pelos visitantes aos pontos de interesse da cidade	63
Tabela 13- Avaliação atribuída pelos visitantes aos eventos da cidade	64
Tabela 14- Conhecimento dos não-visitantes de alguns pontos de interesse da cidade .	69
Tabela 15- Conhecimentos dos não-visitantes sobre alguns eventos da cidade.....	70
Tabela 16- Opções que os não-visitantes associam à cidade.....	71
Tabela 17- Tempo de residência dos residentes	72

Índice

Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VI
Abstract.....	VII
Índice de Gráficos.....	VIII
Índice de Figuras.....	VIII
Índice de Tabelas.....	VIII
Índice.....	X
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1 Introdução.....	1
1.1 Enquadramento do tema.....	1
1.2 Pergunta de partida e objetivos.....	3
1.3 Estrutura da Dissertação.....	4
PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA E RELEVÂNCIA DA INVESTIGAÇÃO .	6
CAPÍTULO 2 – TURISMO CRIATIVO.....	6
2 Turismo Criativo.....	6
2.1 Conceito do Turismo Criativo.....	6
2.2 Do Turismo Cultural ao Turismo Criativo.....	8
2.3 Especialidades do Turismo Criativo.....	10
2.4 Perfil do Turista Criativo.....	11
2.5 Oferta do Turismo Criativo.....	12
2.6 Criatividade.....	14
2.6.1 Evoluções, abordagens e definições do conceito da Criatividade.....	14
2.6.2 Cidades Criativas.....	16
2.6.3 Economia Criativa.....	18
2.6.4 Classe Criativa.....	19
CAPÍTULO 3 – MARKETING TERRITORIAL.....	21

3	Marketing Territorial	21
3.1	Conceito de Marketing Territorial	21
3.2	A evolução do discurso.....	23
3.3	Estratégia de Marketing Territorial.....	24
3.4	Marca Territorial.....	26
3.4.1	Marca Territorial no Turismo.....	28
3.4.2	Comunicação da Marca do Destino.....	30
CAPÍTULO 4 – CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DAS CALDAS DA RAINHA.....		32
4	Caracterização da cidade das Caldas da Rainha.....	32
4.1	Enquadramento Geográfico e Socioeconómico.....	32
4.2	História.....	33
4.3	Pontos de interesse e tradições.....	35
4.4	Turismo Criativo nas Caldas da Rainha	38
PARTE 2 – PROPOSTA ESTRATÉGICA DE MARKETING TERRITORIAL PARA A CIDADE DAS CALDAS DA RAINHA.....		41
CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA.....		41
5	Metodologia.....	41
5.1	Processo de investigação	41
5.2	Identificação da população e seleção da amostra	45
5.3	Recolha de dados	46
5.4	Estruturação do Plano de Marketing Territorial	47
CAPÍTULO 6 – ANÁLISE SITUACIONAL		49
6	Análise Situacional.....	49
6.1	Análise das Entrevistas	49
6.1.1	Respostas dos agentes locais	50
6.1.2	Discussão dos resultados	54
6.2	Análise dos Inquéritos	55

6.2.1	Procedimentos de análise de dados	56
6.2.2	Caracterização da amostra	56
6.2.3	Análise dos inquéritos dos visitantes.....	60
6.2.4	Análise dos inquéritos dos não-visitantes.....	68
6.2.5	Análise dos inquéritos dos residentes.....	72
6.3	Discussão dos resultados dos inquéritos.....	80
CAPÍTULO 7 - PLANO DE MARKETING E DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS		86
7	Plano de Marketing e definição de estratégias	86
7.1	Análise SWOT.....	86
7.1.1	Fraquezas observadas na cidade das Caldas da Rainha.....	87
7.1.2	Forças observadas na cidade das Caldas da Rainha	87
7.1.3	Ameaças observadas na cidade das Caldas da Rainha	88
7.1.4	Oportunidades observadas na cidade das Caldas da Rainha	88
7.2	Visão estratégica para a cidade das Caldas da rainha – Objetivos e Metas.....	88
7.3	Ações estratégicas de desenvolvimento.....	91
CAPÍTULO 8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS		98
8	Considerações Finais	98
8.1	Principais conclusões	98
8.2	Limitações do estudo	100
Bibliografia.....		102
Apêndices		111

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1 Introdução

Neste capítulo, serão explorados vários elementos fundamentais destinados a contextualizar a temática da presente dissertação. Primeiramente, é feito um enquadramento do tema, apresentando o contexto em que o estudo se insere, destacando a importância do turismo criativo e o seu potencial para impulsionar o desenvolvimento territorial. Em seguida, serão apresentados os objetivos da investigação, delineando as metas que se pretende alcançar por meio deste estudo.

Além disso, será apresentada a pergunta de partida, que guiará toda a investigação para a obtenção de respostas ao longo do trabalho. Por fim, para proporcionar uma visão geral da estrutura da dissertação, será apresentado o esquema que organiza os capítulos subsequentes, permitindo aos leitores antecipar a abordagem dos diferentes tópicos e contribuições que serão explorados ao longo do texto.

1.1 Enquadramento do tema

O Marketing, e especialmente os seus aspetos promocionais, baseiam-se no pressuposto de que existe uma relação entre a quantidade de promoção e o número de visitantes (ou "clientes"). O mesmo aplica-se ao *place marketing*. (Ashworth & Goodall, 1990). De acordo com Armstrong et al. (2004), o marketing desempenha um papel crucial nas empresas, indo muito além de uma simples função isolada. Este engloba a identificação das necessidades e desejos dos clientes, a definição dos mercados-alvo mais adequados e a criação de produtos, serviços e estratégias para atender estes mercados. No entanto, o marketing transcende estes limites e abraça uma abordagem mais abrangente e profunda; é uma filosofia que orienta toda a organização. O principal objetivo do marketing é garantir a satisfação do cliente de uma maneira rentável, ao estabelecer relações de valor com o seu segmento-alvo. Deste modo, o marketing convida todos os membros de uma organização a adotar uma mentalidade centrada no cliente e a contribuir para a criação e a entrega de um valor superior ao cliente.

Os autores Goeldner e Ritchie (2006) acreditam que quando contemplamos a esfera do turismo, muitas vezes imaginamos indivíduos que adentram destinos com propósitos diversos, seja estes, para lazer e recreação, visitas a entes queridos, férias revigorantes ou simples momentos de descontração. Muitos destes viajantes dedicam os seus momentos a uma variedade de atividades, entre elas, a prática de desportos, convívios sociais, passeios contemplativos, imersão na leitura, ou simplesmente a apreciação do ambiente envolvente. No entanto, ao aprofundar o entendimento geral, é possível expandir conceção comum de turismo para englobar também aqueles que participam em convenções, conferências empresariais ou profissionais, além daqueles que se entregam a viagens educacionais sob a orientação de guias especializados, ou ainda aqueles que embarcam em jornadas de pesquisa e estudo científico.

O Marketing Territorial proporciona uma abordagem baseada na realidade geográfica, com o objetivo de atender às expectativas, destacar as oportunidades, lidar com as ameaças e responder às mudanças e desafios enfrentados pelo destino e pelos setores envolventes. Um Plano de Ação neste contexto é sempre elaborado com foco na criação de valor, promoção e desenvolvimento de diversas dinâmicas, aumento da notoriedade e atratividade, bem como potencialização do interesse dos *stakeholders*. (Município de Vila Viçosa, 2021). As implicações decorrentes de uma filosofia de marketing ganham uma dimensão mais significativa quando contrapostas a uma análise superficial de outras abordagens viáveis para o planeamento do turismo (Ashworth & Goodall, 1990).

O conceito de marca tem ganhado crescente relevância no âmbito do marketing. Este fenómeno remonta à década de 60, quando a Associação de Marketing Americana o definiu como sendo uma entidade composta por um nome, um símbolo, um *design* ou uma combinação destes componentes. Tais elementos são empregues com a finalidade de distinguir e identificar os produtos ou serviços oferecidos por um produtor. No entanto, ao longo das últimas duas décadas, diversas disciplinas académicas têm contribuído com uma variedade de perspetivas, levando a uma conceitualização da marca muito mais complexa do que a definição estabelecida pela Associação Americana de Marketing na década de 1960 (Marques & Sobreira, 2016).

Segundo Stanley (1977) a promoção engloba todas as ações de comunicação que têm como propósito impulsionar a visibilidade e aquisição de um produto, serviço ou

conceito num determinado canal de distribuição. Representa o empenho de um vendedor em convencer os compradores a adotar, revender, endossar ou utilizar o produto, serviço ou conceito em foco. Resumidamente, a promoção visa influenciar o conhecimento, as opiniões e o comportamento dos destinatários, com o objetivo de persuadi-los a abraçar novas ideias, serviços, produtos e experiências.

Deste modo, Stanley (1977) acredita que os consumidores devem ser continuamente atualizados sobre as vantagens de um determinado produto, uma vez que o mercado está em constante evolução, com o surgimento constante de novos produtos que desafiam os já estabelecidos. Estas mudanças estão associadas a eventos como nascimentos, mortes, variações nos rendimentos familiares e outras ocorrências que afetam as preferências do mercado. Além disso, a maioria dos produtos necessita de ser periodicamente avaliada quanto à sua capacidade de satisfazer as necessidades dos consumidores e ajustada para garantir uma adaptação contínua às exigências do mercado.

1.2 Pergunta de partida e objetivos

O principal objetivo da dissertação tem por base a criação de um plano de marketing territorial para impulsionar o desenvolvimento estratégico do turismo criativo da cidade das Caldas da Rainha, com foco na atração de turistas e visitantes. A cidade possui um valioso potencial em termos de património material e imaterial, e o plano desenvolvido neste trabalho visa promover e potencializar estes recursos, enfatizando o turismo criativo.

De modo a atingir o objetivo principal, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- 1.** Identificar o potencial existente da cidade, identificando os recursos e produtos turísticos que apresentam características estratégicas e distintivas.
- 2.** Valorizar o património material e imaterial das Caldas da Rainha.
- 3.** Identificar e integrar estrategicamente os agentes públicos e privados que influenciam diretamente ou indiretamente o desenvolvimento turístico criativo da cidade.
- 4.** Posicionar estrategicamente e promover a cidade a nível regional e nacional, de modo a destacar os seus atrativos e singularidades.

5. Implementar iniciativas no campo do turismo criativo que integrem os principais fatores estratégicos e diferenciadores.
6. Desenvolver uma identidade e imagem de marca apelativa, única e diferenciadora.

Através da consecução destes objetivos específicos, espera-se que o plano de marketing territorial contribua para impulsionar o turismo criativo das Caldas da Rainha, aumentando a visibilidade da cidade, atraindo mais visitantes e gerando um impacto positivo no seu desenvolvimento económico e social.

Pergunta de partida: Como é que o Marketing Territorial pode contribuir para melhorar a identidade e a estratégia de *branding* das Caldas da Rainha, de modo a atrair mais visitantes interessados no turismo criativo?

1.3 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está repartida em duas partes principais - a primeira parte corresponde à revisão de literatura sobre a temática em estudo e a segunda parte diz respeito a apresentação do plano de marketing para a cidade das Caldas da Rainha.

A primeira parte, correspondente à revisão de literatura, e está organizada em três capítulos:

No primeiro capítulo, será dedicada uma análise detalhada ao turismo criativo, abordando diversos conceitos associados a este tipo de turismo. Neste contexto, será explorada a sua evolução ao longo do tempo e aprofundadas as suas especialidades. Será apresentada a evolução do Turismo Cultural para o Turismo Criativo, bem como a caracterização do Turista Criativo. Além disso, será analisada a oferta do Turismo Criativo e sua relação com a criatividade. As Subseções abordarão as mudanças e definições dos conceitos de Criatividade, Cidades Criativas, Economia Criativa e Classe Criativa.

O capítulo seguinte explora o conceito do Marketing Territorial, assim como a sua evolução. Será analisada a estratégia de Marketing Territorial e seu papel no contexto do Turismo. A Marca Territorial também será abordada, tanto num contexto geral como

especificamente no Turismo, e serão apresentados os alguns conceitos relacionados com a comunicação da Marca do Destino.

Em seguida, um capítulo que irá oferecer uma descrição detalhada da cidade das Caldas da Rainha. Com enfoque na sua localização geográfica e contexto socioeconómico, a sua história, pontos de interesse e tradições. Além disso, será analisado o estado atual do turismo nas Caldas da Rainha, com foco especial no Turismo Criativo.

A segunda parte da dissertação, que corresponde à proposta estratégica de marketing territorial para a cidade das Caldas da Rainha, está dividida em três capítulos:

No primeiro capítulo da segunda parte do trabalho, será descrita a metodologia utilizada para o estudo. Assim como, o processo de investigação, incluindo a identificação da população e seleção da amostra. Também será explicado o método de recolha de dados e como foi estruturado o plano de marketing territorial.

O capítulo da análise situacional inclui a análise dos resultados obtidos durante a pesquisa, uma análise às respostas obtidas das entrevistas realizadas com os agentes locais, assim como os dados dos inquéritos aplicados a visitantes, não-visitantes e residentes. Não obstante, serão discutidos os principais *insights* derivados desta análise.

Por fim, o capítulo está destinado para desenvolvimento de um Plano de Marketing Territorial com base nos resultados da análise situacional. Será realizada uma análise SWOT para identificar fraquezas, forças, ameaças e oportunidades relacionadas à cidade das Caldas da Rainha. Assim como será estabelecida uma visão estratégica para a cidade, incluindo objetivos e metas, e a definição de ações estratégicas de desenvolvimento.

PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA E RELEVÂNCIA DA INVESTIGAÇÃO

CAPÍTULO 2 – TURISMO CRIATIVO

2 Turismo Criativo

2.1 Conceito do Turismo Criativo

O conceito de Turismo Criativo foi formulado por Crispin Raymond e Greg Richards em 2000. No entanto, é importante ressaltar que foi na década de 90 que Richards começou-se a dedicar de forma mais intensa à análise desta temática. De acordo com Filipe (2009), a criatividade desempenha um papel crucial no setor do turismo, especialmente no contexto do turismo cultural. A autora argumenta que a criatividade pode ser vista como uma alternativa viável para o desenvolvimento de modelos de turismo que promovam o crescimento económico e, ao mesmo tempo, preservem a riqueza cultural de um destino.

No Projeto CREATOUR, o turismo criativo é definido como sendo:

“O Turismo Criativo valoriza e expressa aquilo que há local, vernacular e específico num determinado lugar. A pequena escala das atividades e o seu caráter interativo incentivam a experimentação, a flexibilidade, a diversificação na oferta, a aprendizagem conjunta e um intercâmbio criativo entre residentes e visitantes. (...) o turismo criativo envolve rede de artesões e pequenos empreendedores, permitindo toda uma diversidade de espaços de experimentação em termos e conteúdo, modelos e abordagens. Por todos estes motivos, o turismo criativo deu mostras de se assumir, em localidades de pequena dimensão, como perspetiva e rumo para o turismo cultural e para um desenvolvimento local sustentável baseado na cultura.” (Duxbury & Silva, 2020, p.13)

A ideia do turismo criativo parece ter se estabelecido devido à evolução da procura turística, mas também por estar alinhada com várias agendas políticas contemporâneas (Richards & Marques, 2012). Ainda assim, existe um interesse crescente em explorar novas abordagens para o turismo que possam ajudar a redistribuir a procura turística,

visando a redução do turismo de massas nos destinos turísticos já consolidados em várias partes do mundo. Neste contexto, o turismo criativo emerge como uma alternativa promissora para enfrentar este desafio (Maldonado-Erazo et al., 2016). Desta forma, o este tipo de turismo destaca-se pela sua capacidade de se adaptar e complementar os diferentes tipos de procura turística existentes, agregando valor aos destinos e oferecendo experiências turísticas mais ricas e memoráveis (Duxbury & Silva, 2002).

Raymond (2007), citado por Cayeman (2014), acredita na implementação de uma abordagem de turismo mais sustentável que oferece aos visitantes uma autêntica imersão na cultura local por meio de *workshops* informais, enfatizando experiências práticas e criativas. Estes *workshops* seriam realizados em pequenos grupos, tanto em ambientes domiciliares quanto nos locais de trabalho dos facilitadores. Richards e Marques (2012) argumentaram que o turismo criativo representa uma progressão do turismo cultural, mais adequada às estruturas sociais e económicas contemporâneas em comparação com as formas tradicionais de turismo cultural. Duxbury e Silva (2002) defendem que, atualmente, o turismo criativo ocupa uma posição central no turismo cultural, ao responder às tendências sociais que valorizam, a nível internacional, a criatividade, autenticidade, interações humanas, desenvolvimento pessoal e experiências transformadoras.

Filipe (2009) argumenta que o Turismo Criativo desempenha um papel fundamental ao atrair visitantes que dispõem de um interesse genuíno em explorar aspetos culturais específicos dos destinos que visitam. Estes turistas buscam experiências autênticas e a oportunidade de interagir com as comunidades locais, o que pode enriquecer sua compreensão da cultura e proporcionar um ambiente propício para o desenvolvimento das suas habilidades criativas. Segundo Richards e Marques (2012), enquanto o turismo cultural dependia em grande parte da troca de capital cultural e económico, associado à ascensão da economia simbólica, o turismo criativo está ligado a formas ainda mais flexíveis de intercâmbio de capital social no contexto das redes.

Em suma, Filipe (2009) destaca a importância do Turismo Cultural ao atrair turistas interessados na cultura local e enfatiza que a criatividade desempenha um papel fundamental na criação de modelos de desenvolvimento que beneficiem tanto o setor do turismo quanto as comunidades locais. Não obstante, Duxbury e Silva (2020) acreditam que o turismo criativo tem um potencial significativo, e tal deve-se à sua natureza

abrangente, o que o permite complementar os diversos segmentos existentes no setor do turismo, como o turismo cultural, turismo de natureza, turismo de sol e praia, turismo gastronómico, turismo industrial, turismo histórico, turismo náutico, entre outros.

Assim sendo, a criatividade é muito utilizada para fins turísticos e a cultura de um destino pode servir para a inovação de produtos, serviços e experiências. Independentemente do modelo ou da forma de desenvolvimento de experiências criativas, a cocriação tem desempenhado um papel bastante importante na conceção e no consumo de tais experiências (Carvalho & Panyik, 2023). Deste modo, iria proporcionar aos visitantes a oportunidade de explorar a sua criatividade enquanto se envolvem com a comunidade local de uma maneira significativa (Raymond, 2007, citado por Cayeman, 2014).

Esta abordagem do turismo criativo baseia-se na ideia de proporcionar experiências turísticas enriquecedoras, que vão além da típica visita a um destino, que permitem que os visitantes se envolvam ativamente na cultura e criatividade local. Estas experiências são valorizadas pelo seu potencial de oferecer conexões autênticas com as comunidades locais, promovendo interações significativas entre os turistas e os residentes. Além disso, o turismo criativo tem a capacidade de proporcionar transformações pessoais aos turistas, permitindo-lhes explorar as suas próprias habilidades criativas, aprender novas técnicas e expressar a sua individualidade (Duxbury & Silva, 2020).

2.2 Do Turismo Cultural ao Turismo Criativo

Segundo Richards e Raymond (2000), nas últimas décadas, registou-se um crescimento significativo do turismo cultural, uma vez que o interesse dos turistas em conhecer a cultura, património e história dos destinos que visitam também tem vindo a crescer. A emergência do turismo cultural como um mercado notável estimulou o desenvolvimento de atrações culturais e patrimoniais com o objetivo de atrair turistas e utilizar as suas despesas para apoiar a oferta cultural dos residentes locais. De um modo geral, Richards e Marques (2012) afirmam ser evidente que o turismo criativo eleva o turismo cultural a outro nível de várias formas.

Embora o *boom* do turismo cultural tenha, efetivamente, originado várias políticas e atrações bem-sucedidas, o próprio crescimento do turismo cultural tem vindo a causar alguns problemas. Do ponto de vista ambiental, o elevado número de visitantes nos

principais pontos de interesse das cidades começou a ser um motivo de preocupação, sendo que estes se encontram na sua maioria nos centros históricos das cidades (Richards & Raymond, 2000).

O Turismo Cultural atrai indivíduos em busca de vivências ligadas às "glórias do passado", assim como atrai aqueles que adotam estilos de vida mais clássicos. Os que optam por este tipo de turismo têm o objetivo de enriquecer os seus conhecimentos, explorar peculiaridades e hábitos de outras sociedades, assim como imergir em diferentes culturas, tanto do passado quanto do presente. A cultura desempenha um papel fundamental na escolha do destino e das atividades que o turista realiza durante a sua estadia. Deste modo, o Turismo Cultural é uma estratégia desenvolvida em diversos níveis territoriais - internacional, nacional, regional e local - com o intuito de preservar tradições culturais, criar uma identidade cultural distinta e desenvolver novos recursos culturais (Município de Vila Viçosa, 2021).

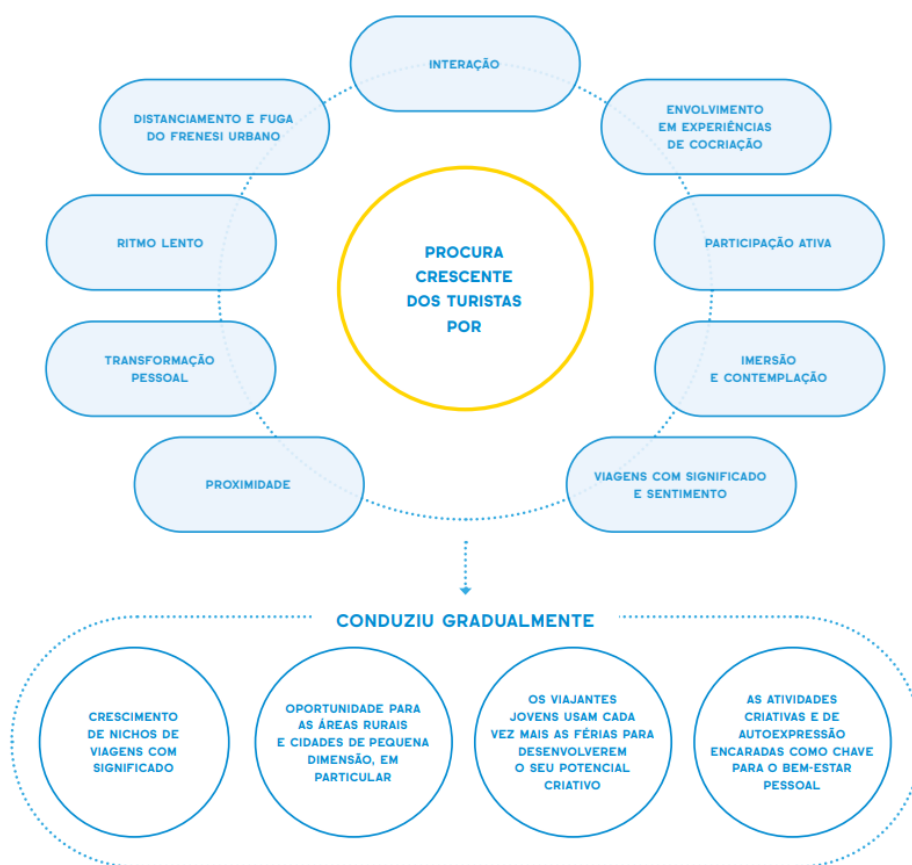


Figura 1- Procura do turismo criativo

Fonte: CREATOUR - Turismo Criativo: Guia para Profissionais (2020)

O turismo criativo é uma modalidade em ascensão e complementar ao turismo convencional, que surgiu da evolução do turismo cultural e da reação à sua massificação. Este concentra-se em atividades culturais e criativas específicas de um destino turístico, nas quais os visitantes têm a oportunidade de participar ativamente, desenvolvendo as suas habilidades e expressão criativa (Duxbury & Silva, 2002), conforme ilustrado na figura 1.

2.3 Especialidades do Turismo Criativo

Segundo Gonçalves (2017), os paradigmas do turismo dos anos 80 estão ultrapassados devido à emergência do que é conhecido como "Turismo Criativo". As novas estratégias de regeneração urbana visam uma conexão e cooperação entre as indústrias criativas e o turismo. Duxbury e Silva (2002) argumentam que a autenticidade da oferta de turismo criativo está intrinsecamente ligada ao local onde este ocorre. Este género de ofertas geralmente abrange uma combinação de atividades e são frequentemente planeadas e executadas em colaboração, envolvendo redes locais. Para facilitar e gerir estas parcerias, é essencial possuir habilidades sólidas na comunicação interdisciplinar e na construção de alianças estratégicas.

No entanto, a cooperação entre o turismo e as indústrias criativas nem sempre é acessível, uma vez que possuem abordagens diferentes e, muitas vezes, conflituosas em relação aos mesmos recursos. Neste contexto, são apresentadas as principais estratégias de desenvolvimento das comunidades criativas, bem como as abordagens mais utilizadas para o desenvolvimento do "Turismo Criativo". Estas abordagens visam criar uma sinergia entre o turismo e as indústrias criativas, aproveitando o potencial criativo e inovador destas indústrias para enriquecer a oferta turística e proporcionar experiências únicas aos visitantes (Gonçalves, 2017). De acordo com Richards e Wilson (2006) citado por Albuquerque et al. (2022), o turismo criativo é uma forma de turismo que tem uma abordagem prática e comercial, incorporando características de segmentos turísticos já existentes, mas adicionando um elemento distintivo - a criatividade. Noutras palavras, o turismo criativo é a resposta a uma parte específica do mercado turístico, uma vez que as suas definições têm sido moldadas pela oferta de serviços turísticos.

O novo turista busca experiências autênticas que proporcionem o desenvolvimento pessoal e o conhecimento. Pode dizer-se que o facto dos recursos culturais e património histórico estarem presentes não são condições obrigatórias para o desenvolvimento deste tipo de turismo, mas estabelecem uma distinção em relação ao turismo cultural (Gonçalves, 2017).

2.4 Perfil do Turista Criativo

O turista deseja vivenciar cultura de forma imersiva, através dos cheiros, sabores, sons e tato característicos de cada cultura. Algumas atrações culturais têm se vindo a adaptar para melhor atender este desejo dos visitantes. De acordo com Richards (2011), citado por Gonçalves (2017) os museus, por exemplo, estão a tornar-se cada vez mais "fábricas de significados" ao promoverem *workshops* interativos entre o museu e seus visitantes. Esta abordagem, no entanto, não é fácil para as atrações culturais e destinos, pois requer que as narrativas e interpretações sejam escolhidas a partir da perspectiva dos visitantes, não apenas com base em dados históricos e científicos. O setor do turismo atingiu a fase de maturidade. Ashworth e Goodall (1990) defendem que os turistas de hoje são mais experientes e, por essa razão, cada vez mais exigentes na escolha das suas férias, tanto em termos de destinos como de atividades.

Dentro do grupo de indivíduos que procuram viagens com o propósito de explorar a sua criatividade, podemos identificar uma gama variada de pessoas, incluindo artistas e criativos profissionais em busca de novas experiências, bem como artistas amadores ou iniciantes que se desejam envolver, aprender e criar em ambientes diferentes. O turismo criativo abrange uma ampla diversidade de interesses de nicho, uma variedade de perfis e habilidades, e uma vasta gama de ofertas. Mesmo quando se trata de ofertas específicas, identificar e alcançar corretamente os públicos-alvo requer um esforço dedicado, pesquisa aprofundada e tempo investido (Duxbury & Silva, 2002).

O que anteriormente era alvo de crítica no setor do turismo, o facto de transformarem a cultura e o património em mercadorias estandardizadas, agora tem dado lugar a experiências turísticas únicas e personalizadas. Numa economia de experiências, o consumo passivo dos serviços culturais encontra-se em mutação pelo facto de se estarem a tornar cada vez mais participativos, envolvendo a interação, aprendizagem e

execução por parte dos turistas. (Gonçalves, 2017). Segundo Ashworth e Goodall (1990), o facto dos turistas, enquanto “consumidores de lugares”, terem padrões de comportamento relacionados com as férias extremamente variados, intensidades de utilização do produto, vivências anteriores, experiência e conjuntos de motivos para a visita, não coloca qualquer problema conceptual.

A criatividade pode, de facto, florescer num ambiente físico agradável, embora esta relação não esteja diretamente relacionada com a causa. Quando mentes criativas se deparam com cenários verdadeiramente magníficos, a probabilidade de se descobrirem conexões inéditas entre ideias e adquirirem perspetivas novas sobre os desafios que enfrentam aumenta substancialmente. No entanto, é de extrema importância ressaltar que, para alcançar tal nível de criatividade, é fundamental possuir um reportório substancial de conhecimento e perspicácia, uma mente que esteja adequadamente preparada. Sem este acúmulo de sabedoria e visão, a probabilidade de realizar contribuições criativas significativas é consideravelmente reduzida (Csikszentmihalyi, 1996).

Atualmente os turistas têm de ser atraídos: o produto local do destino deve ser comercializado de forma eficaz (Ashworth & Goodall, 1990). Nesta nova abordagem, os turistas buscam mais do que apenas observar e contemplar a cultura local, desejam envolver-se ativamente nas experiências, aprender novas habilidades, trocar conhecimentos com os moradores locais e contribuir de forma significativa para a riqueza cultural do destino. Este tipo de turismo participativo permite aos visitantes criarem as suas próprias histórias e significados, tornando as suas experiências culturais mais autênticas e memoráveis (Gonçalves, 2017).

2.5 Oferta do Turismo Criativo

A singularidade de uma determinada oferta de turismo criativo encontra as suas raízes profundamente entrelaçadas com o contexto onde este ocorre. Iniciativas de menor dimensão proporcionam um espaço para a prática constante de atividades criativas, mas é fundamental que haja um planeamento cuidadoso para garantir experiências de alta qualidade (Duxbury & Silva, 2002).

A rápida ascensão, disseminação e, em alguns casos, subsequente avaliação crítica das estratégias de desenvolvimento do turismo criativo, refletem que, embora a criatividade tenha um alcance global, esta muitas vezes tem origem em contextos locais específicos. Deste modo, da mesma forma que é crucial continuar a fomentar o desenvolvimento do turismo criativo, é igualmente importante reconhecer que, para que este se mantenha competitivo num cenário global em constante evolução, o setor do Turismo como um todo precisa de adotar princípios de criatividade e inovação. Neste sentido, o turismo criativo e criatividade no turismo não são conceitos comutáveis (Almeida, 2019).

Neste contexto, levando em consideração o vasto património cultural, a rica diversidade de tradições e costumes, e a tradicional hospitalidade portuguesa, temos visto uma proliferação de projetos relacionados ao Turismo Criativo por todo o país. Esta realidade não passou despercebida pelas autoridades, que lançaram programas de empreendedorismo e disponibilizaram linhas de financiamento para apoiar estas iniciativas.

Um exemplo notável é o projeto CREATOUR, realizado pelo Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. O CREATOUR recebe financiamento do Programa de Atividades Conjuntas (PAC) do Portugal 2020, com apoio do COMPETE 2020, POR Lisboa, da Fundação para a Ciência e a Tecnologia e da CRESC Algarve 2020.

Este projeto atualmente apoia 40 projetos-piloto, que se dedicam ao desenvolvimento do Turismo Criativo em áreas rurais e pequenas cidades, com o objetivo de conectar a pesquisa académica com demonstrações práticas para promover uma abordagem diversificada do Turismo Criativo em Portugal (Duxbury & Silva, 2002).

O CREATOUR organiza as suas atividades em três dimensões-chave para fomentar o crescimento do setor criativo (Duxbury & Silva, 2002):

1. As iniciativas-piloto
2. Os laboratórios de ideias (*IdeaLabs*)
3. Os esforços para fortalecer a criação de redes e *clusters*.

As candidaturas para participação no projeto CREATOUR, relacionadas ao Turismo Criativo, abrangem diversas áreas, tais como Cultura e Património; Artes

Performativas e Literatura; Artes Visuais; Artesanato e Tradições; Música; Fotografia, Cinema e Multimídia; *Design* (moda, industrial, gráfico, arqueológico, paisagístico); bem como Ciência e Tecnologia (Duxbury & Silva, 2002).

Longe vão os dias em que um destino podia simplesmente dar a conhecer as suas atrações e aguardar a chegada dos visitantes (Ashworth & Goodall, 1990). Deste modo, os eventos de Turismo Criativo devem encontrar a sua raiz na essência genuína do local ou da região, explorando e incorporando os recursos autênticos que o destino tem para oferecer. A verdadeira magia do Turismo Criativo reside na sua capacidade de proporcionar experiências personalizadas, que se distanciam consideravelmente do turismo padronizado frequentemente associado aos pacotes turísticos convencionais (Almeida, 2019).

2.6 Criatividade

2.6.1 Evoluções, abordagens e definições do conceito da Criatividade

A palavra "criatividade" é um termo relativamente recente, com menos de um século de existência. No entanto, as suas raízes podem ser traçadas na história, estando relacionadas com conceitos antigos e mitológicos de criação divina, que envolvem a ideia de gerar algo a partir do nada (Pappalepore, 2010). Landry e Bianchini (1995) defendem como pensamento criativo é uma maneira de nos libertarmos de preconceitos rígidos e nos abirmos para fenómenos complexos que nem sempre podem ser abordados de uma forma estritamente lógica. O surgimento da criatividade como um fenómeno individual e social foi impulsionado por processos relacionados tanto à produção quanto ao consumo (Richards, 2011). No entanto, Runco (2014) acredita que, em certas áreas, a sua contribuição pode passar despercebida, em parte devido à ausência frequente da utilização do termo "criatividade" (ou "criativo") para descrever certos contextos.

Os estudos sobre as características de personalidade de indivíduos excepcionalmente criativos têm-se preocupado em identificar grupos particulares de traços que possam descrever com precisão estes indivíduos (Amabile, 1996). Assim como um carpinteiro não pode construir uma mesa somente com um martelo, o ser humano também necessita de um conjunto diversificado e refinado de ferramentas mentais para identificar

e resolver os desafios contemporâneos (Landry & Bianchini, 1995). Runco (2014) acredita ser altamente provável que o sistema nervoso do ser humano esteja configurado para as regras e convenções linguísticas e que, depois de assimilar certas regras, sejamos capazes de gerar expressões originais.

Uma parte substancial da literatura explora as raízes etimológicas da palavra, sugerindo que a criatividade envolve trazer algo à existência, criar, inventar e abordar de maneira imaginativa problemas que parecem insolúveis (Landry & Bianchini, 1995). Baseando-se em diversas perspectivas de diferentes autores, Maldonado-Erao et al. (2016) defende que a criatividade é a habilidade mental que as pessoas têm de conceber soluções originais ou inovadoras para desafios e oportunidades apresentadas pelo ambiente, de maneira que estas soluções possam ser imediatamente aplicadas para a resolução das mesmas. A criatividade desempenha um papel relevante em várias atividades do cotidiano (Runco, 2014).

A criatividade é um processo disruptivo que desafia as barreiras e suposições convencionais, que impulsiona a inovação, e por sua vez, a inovação impulsiona a mudança (Newbiggin, 2010). Assim sendo, a criatividade é um conceito com um caráter "modernista", pois enfatiza a novidade, o progresso e a mudança constante (Landry & Bianchini, 1995). As concepções ampliadas de criatividade refletem uma "reviravolta criativa" abrangente na sociedade, que pode ser identificada em várias esferas sociais e acadêmicas, tais como literatura, urbanismo, política cultural e economia, escrita acadêmica, teatro, arquitetura e educação (Richards, 2011). A criatividade emerge da interação de um sistema composto por três elementos: uma cultura que contenha regras simbólicas, uma pessoa que introduza novidade no domínio simbólico e um campo de especialistas que reconhecem e validam esta inovação (Csikszentmihalyi, 1996).

Para Newbiggin (2010), o que verdadeiramente define a inovação é a conexão entre o fluxo livre de ideias criativas e a aplicação prática das realidades na economia. Noutras palavras, é a habilidade de transitar de maneira sistemática da adoção de um procedimento para a adoção de outro. A criatividade impulsiona a inovação, e por sua vez, a inovação impulsiona a mudança. É também um meio para explorar possibilidades anteriormente não compreendidas (Landry & Bianchini, 1995).

Deste modo, e considerando que as mudanças e tendências da sociedade se refletem nos comportamentos dos consumidores, que buscam cada vez mais experiências

culturais autênticas, a abordagem lógica a ser adotada é que a capacidade de inovação deve ser respaldada por uma análise prospectiva criteriosa e uma ponderação inteligente dos cenários futuros (Almeida, 2019). Este paradigma recente, compreende que a criatividade cria valor económico, conduzindo, por um lado, ao desenvolvimento de novas teorias e projetos e, por outro lado, a um novo posicionamento das organizações e à necessidade de atrair e desenvolver profissionais criativos (Filipe, 2009).

A noção de uma economia criativa tem sido aplicada especificamente à economia urbana, resultando no surgimento do conceito de "cidade criativa" (Nações Unidas, 2010).

2.6.2 Cidades Criativas

“For many cities, creativity is not just an advantage – it is the only option.”

- Richards & Raymond (2000, p.4)

Segundo Landry (2000) citado no Relatório de Economia Criativa desenvolvido pelas Nações Unidas (2010), as Cidades Criativas exploram a sua capacidade criativa de diversas maneiras. Algumas destas entidades desempenham um papel fundamental ao proporcionarem experiências culturais, servindo tanto os habitantes locais quanto os visitantes. Estas destacam os preciosos recursos culturais da região e organizam atividades artísticas, abrangendo campos como o teatro e as artes visuais. Cidades como Bayreuth, Edinburg ou Salzburg são exemplos de locais que se destacam por meio de festivais que moldam a identidade de toda a cidade. Pode dizer-se que, estas celebrações culturais contribuem para a riqueza e vitalidade das comunidades urbanas, proporcionando uma atmosfera única e atraindo públicos de diferentes lugares.

Ao longo da história, a criatividade tem desempenhado um papel vital nas cidades. Desde tempos remotos, as cidades têm dependido da criatividade para operar como centros comerciais, mercados e locais de produção, reunindo uma variedade de empresários, artistas, académicos, estudantes e gestores. As cidades têm servido como pontos de encontro entre diferentes etnias e culturas, gerando uma interação resultante das novas ideias, artefactos e instituições (Landry & Bianchini, 1995). No que diz respeito à produção, algumas cidades têm concentrado os seus esforços em locais inovadores, muitas vezes adotados, para promover a criatividade, resultando na criação de ambientes

criativos e dinâmicos. Isto é particularmente visível em *clusters* culturais, bairros criativos e estratégias de "cidades criativas", onde o desenvolvimento de espaços criativos é impulsionado pela produção cultural (Richards & Wilson, 2006).

Além disso, cidades que possuem uma vida cultural ativa podem atrair investimentos estrangeiros noutras indústrias, que buscam estabelecer-se em ambientes agradáveis e estimulantes para seus funcionários. Estas cidades oferecem um cenário propício para o crescimento de negócios e atraem empresas que valorizam uma atmosfera culturalmente enriquecedora, impulsionando a economia local e gerando oportunidades de trabalho. O setor criativo, portanto, desempenha um papel fundamental na criação de um ecossistema urbano próspero e atrativo, com benefícios tanto económicos quanto sociais (Nações Unidas, 2010). Ainda assim, Fei (2020) defende a necessidade de desenvolver e melhorar o mais rapidamente possível os sistemas legais relevantes para criar um ambiente propício para criação de parques industriais criativos, empresas criativas e cidades criativas, a fim de promover o desenvolvimento saudável, coordenado e sustentável das indústrias culturais criativas.

Além disso, também há indícios de que grupos ou segmentos de consumidores criativos estão a começar a surgir em simultâneo com estes espaços criativos (Richards & Wilson, 2006). A abordagem da cidade criativa vai além de uma visão estritamente económica, enfatizando a interconexão entre diversos setores e a necessidade de adaptação e inovação conjunta para o desenvolvimento sustentável da cidade (Nações Unidas, 2010).

No mesmo relatório das Nações Unidas (2010), é defendido que algumas cidades optam se aliar às indústrias culturais e mediáticas mais amplas para fornecer empregos, além de se tornarem polos de crescimento urbano e regional. Noutros casos, a função mais abrangente da cultura numa cidade criativa está relacionada com a capacidade das artes e da cultura de promover a qualidade de vida urbana, a coesão social e a identidade cultural. Estas cidades reconhecem o papel fundamental da cultura como um elemento central para o bem-estar dos seus habitantes, fortalecendo os laços comunitários, fomentando o senso de pertencimento e enriquecendo da vida quotidiana. Através de iniciativas culturais, estas criam espaços públicos apelativos, promovem a diversidade cultural e estimulam a criatividade, tornando-se em lugares mais vibrantes e dinâmicos para se viver.

No entanto, este movimento tem vindo a crescer, e em 2003, no Estado de Ontário, Canadá, foi concebido um projeto intitulado "*Creative City Network of Canada*" (2004-2006). Este projeto é concebido numa organização composta por profissionais que atuam em entidades municipais de seis cidades canadianas nos campos da cultura, património e artes em geral, assim como no planeamento, desenvolvimento e apoio relacionados. Estas entidades têm a responsabilidade de conceber e promover experiências relacionadas com estas áreas (Gonçalves, 2017).

O impacto do setor criativo na vitalidade económica das cidades pode ser avaliado considerando tanto a contribuição direta do setor para o rendimento, valor agregado, renda e emprego, como os efeitos indiretos e induzidos que este gera. Por exemplo, os gastos dos turistas que visitam a cidade em busca de experiências culturais são um destes efeitos (Nações Unidas, 2010).

2.6.3 Economia Criativa

A criatividade, essencial para o crescimento económico e o progresso das sociedades, é também vista como uma alternativa à repetição em massa de modelos de desenvolvimento no turismo cultural. Isto leva a abordagens mais inovadoras, distintas e competitivas no desenvolvimento do turismo, tanto em ambientes urbanos como rurais (Filipe, 2009). Ao avaliar o alcance da economia criativa, vários analistas prontamente discerniram que, embora seja uma tarefa relativamente simples quantificar o tamanho e o valor de setores como moda e publicidade, estes números por si só não conseguem abarcar inteiramente o impacto gerado por indivíduos ou grupos que desempenham funções criativas em contextos não tradicionalmente associados à criatividade ou à cultura (Newbiggin, 2010).

O conceito de “cidade criativa” descreve um ambiente urbano complexo onde uma variedade de atividades culturais desempenha um papel integral no funcionamento económico e social da cidade. Estas cidades são construídas com base numa infraestrutura social e cultural sólida, apresentam concentrações significativas de empregos criativos e são favoráveis para investimentos estrangeiros, devido às suas instituições culturais bem estabelecidas (Nações Unidas, 2010).

Tem se vindo a observar um crescente enfoque no estímulo às indústrias criativas, também conhecida como economia criativa, que é considerada uma plataforma para o desenvolvimento económico e até mesmo para o desenvolvimento das cidades. Esta abordagem engloba três domínios principais: as artes e o património cultural, as indústrias de media e entretenimento e os serviços criativos de negócios para negócios. Este último domínio, em particular, desempenha um papel fundamental, pois pode adicionar valor a cada produto ou serviço. O *design*, a publicidade e o entretenimento, em especial, atuam como impulsionadores da informação numa economia mais abrangente, dando forma ao que é conhecido como "economia da experiência" (Nações Unidas, 2010). Uma das características mais marcantes das indústrias criativas é que nelas a criatividade desempenha um papel muito mais proeminente do que em outros setores da economia (Newbiggin, 2010).

2.6.4 Classe Criativa

Considerando que as características intelectuais particulares da população desempenham um papel crucial na definição das peculiaridades de diferentes territórios, Florida (2004) citado por Gabriel e Vale (2012) argumentam que os indivíduos criativos desempenham um papel crucial no crescimento económico de regiões urbanas e rurais. Tal ocorre porque a "classe criativa" tende a ser inovadora, a gerar abordagens criativas para problemas, a promover o empreendedorismo e a atrair outras atividades económicas. Os autores observam que, embora cidades e regiões tenham uma representação variada desta "classe criativa" (já que nem todos os lugares reúnem os fatores essenciais para atrair este grupo social), aqueles que têm uma maior presença de indivíduos criativos tendem a apresentar um melhor desempenho económico. Assim, espera-se que haja uma correlação positiva entre a presença de criativos e as oportunidades de emprego nas regiões.

Embora as definições de "economia criativa" e "classe criativa" sejam úteis, estas não são as únicas preocupações da ideia de "cidade criativa". A noção de "cidade criativa" é mais abrangente e vê a cidade como um sistema integrado de diversas organizações numa mistura de culturas nos setores público e privado. Esta afirma que, num período de mudanças rápidas, cada órgão na cidade precisa de se tornar mais criativo e de trabalhar

em conjunto para enfrentar os desafios. A cidade criativa reconhece a importância da colaboração entre diferentes partes interessadas, sejam estas instituições governamentais, empresas ou comunidades locais, para impulsionar o progresso e garantir a resiliência diante das transformações sociais, económicas e culturais (Nações Unidas, 2010).

Neste capítulo, foram exploradas as perspectivas de vários autores sobre o turismo criativo, revelando a sua essência e alcance. Tornou-se evidente que o turismo criativo transcende as abordagens tradicionais, ao estabelecer conexões e experiências mais profundas com os destinos e as suas histórias. À medida em que são exploradas estas dimensões, torna-se evidente a relação intrínseca entre o marketing territorial e o turismo criativo. Esta ligação é crucial, uma vez que o marketing territorial desempenha um papel fundamental na promoção do turismo criativo.

CAPÍTULO 3 – MARKETING TERRITORIAL

3 Marketing Territorial

3.1 Conceito de Marketing Territorial

O marketing territorial e, em especial, a promoção de locais, têm vindo a ganhar destaque nos orçamentos municipais, assim como tem sido estudado por académicos de várias disciplinas (Ashworth & Goodall, 1990). A teoria e as práticas do marketing territorial mostram a mudança do papel dos residentes da cidade nas atividades e estratégias de *place marketing*. (Kompaniets, 2018)

Segundo Figueira (2011), o marketing territorial, também conhecido como *place marketing*, pressupõe que um determinado território identifique e tire proveito das suas vantagens competitivas com base nas suas características específicas. Para alcançar este objetivo, é necessário adotar um planeamento estratégico que leve em consideração os seguintes pontos:

1. A singularidade do Local: é crucial considerar as especificidades do local, as suas características distintivas e recursos especiais.
2. Projeção e integração global: o processo também envolve a projeção do território num âmbito global e a sua integração em contextos mais amplos.
3. Promoção da sua Identidade e Desenvolvimento: uma parte essencial do marketing territorial é a promoção da identidade do território, a sua autenticidade e o estímulo ao desenvolvimento contínuo.

O objetivo final é valorizar a região, preservando a sua identidade e características individuais. Isto contrasta com o risco de descaracterização que pode ocorrer ao se tornar homogêneo num cenário globalizado. (Figueira, 2011)

Neste contexto, Figueira (2011) acredita que o marketing territorial é um processo estratégico que visa, de maneira planeada, utilizar as atividades locais distintivas que se desenvolvem num território específico. Estas ações visam atender de maneira precisa as procuras de diferentes segmentos, com o propósito de maximizar os benefícios económicos e sociais resultantes destas interações. Tudo isto deve ser realizado de acordo com objetivos previamente definidos.

Segundo Kotler et al. (1995), citado por Figueira (2011), que argumenta que o marketing territorial enfrenta o desafio de fortalecer a capacidade de adaptação das localidades num mercado em constante evolução. Isto permite que estas localidades aproveitem as oportunidades emergentes e, assim, preservem a sua vitalidade ao longo do tempo.

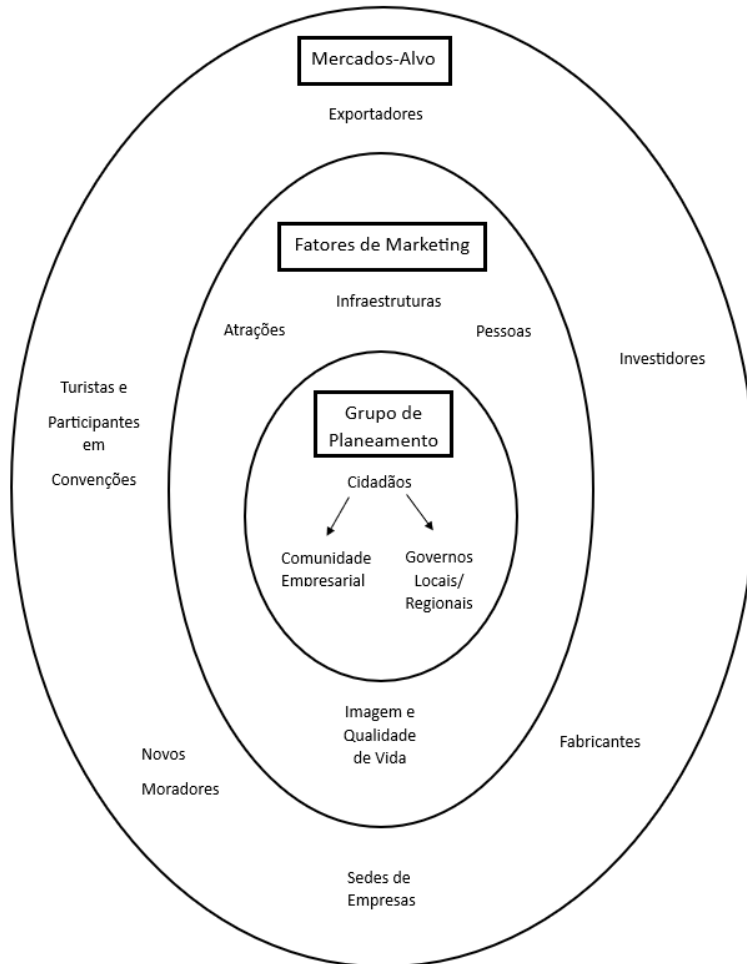


Figura 2- Níveis de Marketing de Localidades

Fonte: Kotler et al. (1995:21), adaptado

Os autores Kotler et al. (2005) defendem que o marketing territorial compreende um conjunto de atividades direcionadas para criar, manter ou modificar atitudes e comportamentos em relação a determinadas áreas geográficas. Isto significa que cidades, estados, regiões e até mesmo países inteiros compitam entre si para atrair turistas, novos moradores e eventos.

3.2 A evolução do discurso

Figueira (2011), defende que ao longo da história, a humanidade tem manifestado a necessidade intrínseca de partilhar informações sobre o seu território, com o propósito de mobilizar e atrair indivíduos. Para alcançar este objetivo, é comum que se recorra à promoção do território, por meio de abordagens que variam entre o intuitivo e o organizado, destacando imagens que são associadas a promessas de qualidade de vida. Este padrão de ação desempenhou um papel crucial na colonização e desenvolvimento de muitos territórios ao longo do tempo.

A promoção de destinos, que envolve o uso estratégico de publicidade e marketing para comunicar imagens específicas de locais ou regiões a um determinado público-alvo, já existem há bastante tempo. Durante a era da expansão colonial, uma parte significativa deste esforço estava focada em criar uma imagem altamente atrativa. As terras eram descritas como sendo incrivelmente férteis e prontas para a agricultura, o clima era saudável, as secas eram praticamente inexistentes e os rios estavam cheios. Aqueles que vislumbravam e aproveitavam estas oportunidades únicas frequentemente acumulavam riquezas incalculáveis. No entanto, os promotores destes projetos coloniais também precisavam de combater as imagens desfavoráveis previamente estabelecidas. (Gold & Ward , 1994)

Após o término da Segunda Guerra Mundial, os anos que se sucedem testemunham um período fértil em termos de inovações e entretenimento, marcando o surgimento da cultura do lazer. Durante este período, as melhorias nas acessibilidades contribuem para um aumento na comunicação e na circulação de informações. Enquanto a Europa dá os seus primeiros passos rumo à definição de uma Política Comum, o conceito de globalização também começa a ganhar destaque. Simultaneamente, ocorrem mudanças nas estruturas fundamentais da sociedade, e os territórios passam a ser percebidos com uma perspetiva cada vez mais ampla (Figueira, 2011).

3.3 Estratégia de Marketing Territorial

Os autores Kotler et al. (2005), defendem que a execução de planos estratégicos de marketing passa por quatro etapas: análise, planeamento, implementação e controlo.

Análise: O processo de planeamento tem início na realização de uma análise abrangente da situação da empresa/organização. Esta análise envolve a avaliação minuciosa do ambiente em que a empresa opera, identificando oportunidades atrativas e antecipando possíveis ameaças. Além disso, é essencial analisar tanto os pontos fortes como as fraquezas internas da empresa, bem como as estratégias de marketing já implementadas e as futuras, com o objetivo de determinar que oportunidades não estão a ser devidamente exploradas (Kotler et al., 2005)

Planeamento: No âmbito do planeamento estratégico, a empresa estabelece as diretrizes para cada unidade de negócio. No contexto específico do planeamento de marketing, são tomadas decisões estratégicas que irão contribuir para alcançar os objetivos globais da empresa. Neste processo, os planos de marketing, de produto ou de marca desempenham um papel fundamental, uma vez que estes delineiam as estratégias e ações que serão implementadas para atingir os objetivos (Kotler et al., 2005).

Implementação: Nesta fase, os planos estratégicos são postos em prática, convertendo-se em ações concretas que visam alcançar os objetivos definidos pela empresa. Sendo que são as pessoas dentro da organização que trabalham em conjunto, e que se encarregam de executar os planos de marketing (Kotler et al., 2005).

Controlo: Nesta fase, é realizado o acompanhamento e avaliação dos resultados obtidos a partir dos planos e ações implementadas. Caso necessário, são tomadas medidas corretivas para assegurar que os objetivos são alcançados. Esta análise fornece informações e avaliações essenciais para todas as outras atividades do processo (Kotler et al., 2005).

O processo de planeamento estratégico territorial incorpora princípios provenientes das teorias de gestão empresarial, marcando uma inovação metodológica significativa em relação aos métodos de planeamento convencionais. Portanto, o planeamento estratégico aborda o território de maneira análoga à gestão de uma empresa, especialmente quando se trata de tomar decisões, definir direções a seguir e estabelecer as prioridades de

investimento. O planejamento estratégico tem como objetivo principal estabelecer uma visão de desenvolvimento futura abrangente, com base em metas e iniciativas concretas, construídas a partir da análise dos desafios e das tendências em evolução (Fonseca & Ramos, 2006).

Alves (2008) citado por Aragonez e Alves (2013) enfatiza a importância do planejamento de marketing territorial como uma ferramenta fundamental para estabelecer uma diferenciação entre cidades, regiões e países. Este destaca o papel significativo do governo, tanto a nível central quanto local, em três paradigmas essenciais: a) realçar os atributos específicos do território; b) assegurar a coesão dinâmica das empresas; e c) fortalecer as capacidades de inovação empresarial. O autor argumenta ainda que, os desafios da política regional estão bem identificados e que é crucial passar à ação, implementando medidas que permitam às instituições públicas e privadas, a nível nacional e regional, impulsionar e contribuir para a competitividade e produtividade das empresas. Este esforço, por sua vez, terá impacto nas regiões e no país como um todo.

Cada território possui as suas próprias características e particularidades, tornando único o processo de execução e implementação de um plano estratégico. No entanto, mesmo com esta diversidade, existem três etapas essenciais que não podem ser negligenciadas para garantir a eficácia deste processo: (1) a fase de diagnóstico; (2) a elaboração do plano estratégico; (3) a formalização e implementação do plano (Fonseca & Ramos, 2006).

O processo de diagnóstico abrange uma análise interna, que identifica as principais forças e fraquezas do território, e uma análise externa, que revela as oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo. Esta fase tem como objetivo caracterizar o território, as suas dinâmicas e sua posição dentro da região, permitindo fazer um diagnóstico de seu estado. O desenvolvimento de um território não depende apenas de suas forças internas, mas também da forma como estas forças se alinham com as oportunidades externas. Deste modo, a análise *SWOT* cruzada demonstra ser mais eficaz na identificação de direções de desenvolvimento e áreas carentes em comparação com a análise *SWOT* tradicional. O diagnóstico é o resultado de uma colaboração que envolve estudos, análises técnicas e a participação ativa dos *stakeholders* locais, que visa a criação de um modelo de desenvolvimento sustentável e bem fundamentado. (Fonseca & Ramos, 2006).

Ao terminar o diagnóstico são fornecidas indicações sobre o caminho a seguir, apontando para um modelo de desenvolvimento futuro. A formulação do plano começa com a definição do projeto pretendido para o território, partilhado por todos os envolvidos e baseado nos recursos locais distintivos. Em seguida, concentram-se recursos nos domínios prioritários para concretizar o objetivo central. O plano define linhas estratégicas que se desdobram em objetivos específicos e ações concretas, priorizando projetos mobilizadores, realizáveis e sinérgicos. Deste modo, é crucial envolver e identificar os agentes que partilham objetivos e projetos, levando à posterior formalização de contratos ou parcerias. O processo de formulação do plano culmina numa apresentação pública para disseminar a cultura do planeamento estratégico, os objetivos definidos e fortalecer a participação e a identidade local (Fonseca & Ramos, 2006).

A fase de implementação do plano não o converte num produto finalizado, uma vez que a verdadeira implementação e gestão territorial começam neste momento. É durante esta etapa que se monitorizam continuamente os resultados, avaliam o progresso dos projetos, analisam os efeitos das estratégias, e acompanham a evolução interna e externa, bem como o envolvimento dos agentes. A avaliação desempenha um papel fundamental, permitindo ajustar estratégias e ações com base nos resultados e nas mudanças identificadas. Deste modo, esta fase assume uma grande importância e requer a atuação de estruturas responsáveis pela gestão do processo (Fonseca & Ramos, 2006).

3.4 Marca Territorial

Este capítulo começa por contextualizar o conceito de Marca Territorial. Em seguida, será explorada a presença da Marca Territorial no turismo. Dentro do contexto da marca, serão apresentados alguns elementos que constituem a marca da cidade das Caldas da Rainha. Ainda assim, será explorada a importância da comunicação e promoção da marca de um destino turístico.

O conceito de *branding* tem origem nos desenvolvimentos académicos que ocorreram na segunda metade do século XX, particularmente nas décadas de 1950 e 1960. Este período marcou um renascimento na forma como as relações entre produtos, destinos e seres humanos eram compreendidos e abordados. Mais especificamente, deu-se uma mudança de foco da economia e da geografia enquanto disciplinas separadas para uma abordagem centrada no ser humano, na economia e na geografia dentro da mente humana (Neacșu et al., 2016).

A análise da consideração as pessoas têm de um destino turístico não abrange apenas a esfera do marketing, como também abrange várias áreas disciplinares, dada a sua relevância na administração do destino (Pimentel et al., 2006). Os autores Kotler & Keller (2012) acreditam que um dos ativos intangíveis mais preciosos de uma empresa são suas marcas, sendo que esta é responsabilidade do departamento de marketing, ao gerenciar o seu valor de maneira eficaz. A construção de uma marca sólida é uma combinação entre a habilidade artística e conhecimento científico. Assim sendo, este processo exige um planejamento meticuloso, um compromisso a longo prazo e uma estratégia de marketing criativa bem executada. Uma marca forte é um fator que gera um forte fidelização do cliente, e no seu núcleo está a entrega consistente de produtos ou serviços de alta qualidade.

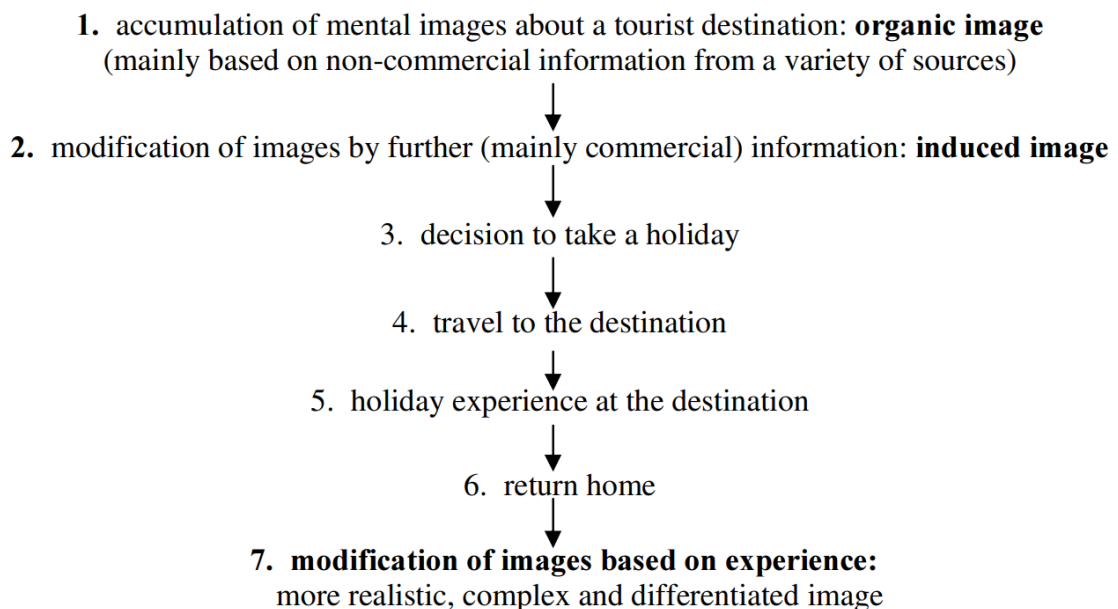


Figura 3 - Modelo de formação de imagem de Gunn (1988)

Fonte: Kastenholtz (2002, p.135)

Kastenholtz (2002) explica o modelo de formação de imagem de Gunn (1988) como um quadro analítico valioso para entender como a imagem de um destino turístico se forma. Este reconhece que a criação da imagem é um processo dinâmico, em constante evolução, alimentado por uma ampla gama de informações de diversas fontes. O autor explica ainda que, Gunn (1988) também integra pesquisas sobre a imagem com experiência de viagem e modelos de tomada de decisão, considerando princípios de psicologia cognitiva e estratégias de marketing. No entanto, o modelo não explora

completamente o impacto de variáveis pessoais e do contexto de viagem na formação da imagem, concentrando-se principalmente na informação cognitiva.

3.4.1 Marca Territorial no Turismo

O paradoxo central na área do *place branding* reside no facto de que, embora tenha sido adotado de maneira ampla pelas autoridades responsáveis mundo inteiro, como uma solução para uma variedade desconcertante de desafios económicos e sociais, este carece atualmente de uma base intelectual sólida e de um papel bem definido na elaboração de políticas e planeamento local (Govers & Go, 2009). Pimentel et al., (2006) defendem que a perceção do destino que o visitante forma pode ocorrer tanto durante a fase de planeamento da viagem como durante a própria viagem ou após o regresso, conforme o modelo de Gunn (1988). Esta perceção é examinada através de estudos de mercado, que podem incluir abordagens qualitativas e quantitativas. Estes estudos devem incorporar dados sobre o comportamento dos visitantes e características que auxiliem na avaliação da imagem do destino.

Na prática, podem ser inumeradas várias abordagens baseadas em estudos de caso que respondem à pergunta técnica de como fazer *place branding*, mas é notável a escassez significativa de respostas às questões mais profundas e fundamentais sobre o porquê, quando e onde tal deve ocorrer (Govers & Go, 2009).

Assim sendo, a cidade das Caldas da Rainha, contém alguns produtos e personalidades que refletem a sua identidade única. Estes produtos e personalidades são mais do que meros objetos; são verdadeiras expressões do património local, da habilidade artística e do espírito criativo que caracterizam esta cidade. Alguns destes produtos e personalidades emblemáticos que são a marca registada das Caldas da Rainha, são:

× Zé Povinho

Apesar do sucesso inicial de Bordalo Pinheiro, a representação do Zé Povinho rapidamente ganhou destaque e ultrapassou a figura do próprio artista. Outros caricaturistas e ilustradores adotaram prontamente o Zé Povinho, reconhecendo o seu potencial criativo. Este tornou-se o símbolo do homem comum, constantemente “explorado e enganado pelos políticos”. Com o passar do tempo e já após a morte de Bordalo Pinheiro, o Zé Povinho foi utilizado como um ícone republicano. Na época em

que a República emergia, a sua figura surgiu como uma esperança para superar a profunda crise em que o país se encontrava (Pinto, 2017).

No entanto, após a proclamação da República em 1910, o Zé Povinho voltou a ser utilizado como símbolo de melancolia e decepção, à medida que o público percebia que o novo regime apresentava os mesmos problemas que o anterior, principalmente no que diz respeito à instabilidade política, o aumento do custo de vida e da carga fiscal. Durante o período do Estado Novo, a censura restringiu severamente a tradição satírica e crítica da imprensa portuguesa. No entanto, tal não impediu que o Zé Povinho se tornasse um ícone significativo no imaginário popular (Pinto, 2017).

× **Bordalo Pinheiro**

Rafael Bordalo Pinheiro, o renomado artista plástico, caricaturista e ilustrador português do século XIX, desafiava as expectativas com sua origem na burguesia lisboeta, em contraste com o estereótipo do Zé Povinho de ser rústico. Embora tenha estudado em renomadas instituições, como o Conservatório, a escola de Belas Artes, em Letras e a escola de Arte Dramática, foi por meio da sua atividade como jornalista e caricaturista que alcançou renome. Bordalo Pinheiro produziu uma vasta quantidade de desenhos, litografias e ilustrações, que foram amplamente divulgados em revistas e jornais, tanto em Portugal quanto no estrangeiro (Pinto, 2017).

Segundo a reportagem do Jornal Expresso:

Parece um formigueiro. Mas aqui não há formigas. Há lagostas, bananas, sardinhas, beringelas, Zés Povinhos e velhas alcoviteiras. E abelhas gigantes e couves. E andorinhas. O universo profícuo de Rafael Bordalo Pinheiro fervilha na fábrica de faianças, instalada na Rua dos Cerâmicos Caldenses, na zona industrial das Caldas da Rainha (Almeida M., 2023, Reportagem do Jornal Expresso)

× **Falo das Caldas**

“Acho extraordinário como é que o País consegue exportar uma localidade - Caldas da Rainha”, “Estas peças, como toda a gente sabe, materializam o falo. Acho que só um País como Portugal podia ter como um dos seus símbolos esta cerâmica tão particular.”, afirma Rui Unas para uma reportagem do Diário de Notícias em 2011.

No final do século XIX, durante uma época de crise no setor do artesanato, surgiram as famosas peças em cerâmica que se foram uma salvação para muitos pequenos industriais. Desde então, canecas, bonecos e outras peças eróticas têm sido exportadas e despertam curiosidade em várias partes do mundo, projetando as Caldas da Rainha como um centro de referência nesta forma de arte. Estas peças de cerâmica não só se tornaram um símbolo distintivo da região, mas também uma atração turística que atrai visitantes de todo o mundo. (Diário de Notícias, 2011)

Em 2019, Isaque Vicente (jornalista na Gazeta das Caldas) conduziu uma entrevista onde foi feita a seguinte pergunta de partida “Acha que o falo das Caldas deve ser promovido como marca da cidade?”. Assim sendo, na reportagem supracitada foram recolhidos alguns testemunhos de pessoas de diferentes áreas (Vicente, 2019)

As respostas:

“Acho que sim. Já é há tantos anos, por que não há-de continuar a ser? É uma coisa humana, as pessoas é que levam para a maldade. Eu não sei a origem deste símbolo, mas sempre achei giro e chegaram a oferecer-me uma caneca com um lá dentro. Eu levo na brincadeira e acho que é encarado com naturalidade aqui.” (Florentino, 2019)

“Eu acho que não deve ser porque considero que é imoral. Na minha opinião, é mais uma imoralidade para juntar a tantas outras que acontecem no mundo. Não concordo com essa ideia. Tenho uma opinião pouco vulgar.” (Miranda, 2019)

“Eu não sou das Caldas, mas acho que sim, que deve ser promovido. É uma marca identitária muito forte. Quando as pessoas ouvem falar em Caldas da Rainha, associam logo ao falo pelo que acho que tem um grande potencial” (Santos, 2019)

3.4.2 Comunicação da Marca do Destino

Segundo Martins (2007), conforme citado por Aragonez e Alves (2013), a eficácia das marcas de sucesso reside na capacidade de associar a essência do produto com as emoções presentes no imaginário coletivo. O autor argumenta que todos os produtos e serviços estão ligados um sentimento intrínseco, formado pela interseção de imagens e sentimentos no subconsciente do consumidor. Em resumo, quando as marcas incorporam elementos emocionais alinhados com sua identidade, os outros fatores que cercam a

marca contribuem para uma percepção ampliada do seu valor. Assim sendo, as marcas estão intrinsecamente ligadas às emoções, pois, embora os produtos sejam racionais, as marcas evocam sentimentos e conexões que podem levar os consumidores a escolher determinado produto ou serviço, muitas vezes sem uma justificativa explícita para esta escolha.

Segundo Aaker (2014), uma marca transcende de uma simples combinação de um nome e um logótipo. Esta representa a promessa de uma organização em oferecer benefícios funcionais, mas também benefícios emocionais, de autoexpressão e sociais aos consumidores. A marca vai além de ser apenas uma promessa; é um elo, uma relação em constante evolução, fundamentada nas percepções e experiências dos clientes em cada interação. As marcas são dotadas de uma tremenda influência e poder. Estas constituem o epicentro das relações com os clientes, servindo como plataforma para escolhas estratégicas e exercendo um impacto financeiro significativo.

Os autores descrevem o *place branding* como um processo intencional e planeado que visa transformar a imagem natural de um lugar numa imagem oficial a ser comunicada. Isto é feito com o propósito de garantir que o lugar se destaque e que seja único em comparação a outros destinos. O objetivo final é influenciar as atitudes e comportamentos das diversas "audiências" de um determinado local, que podem incluir residentes, turistas, investidores, entre outros (Neacșu et al., 2016).

O autor Zyman (2003), citado por Civelek (2015), argumenta que a definição de marca não se limita a um simples nome e símbolo. Esta abrange uma série de elementos, incluindo a ideia de que uma marca representa todas as experiências que um cliente tem com um produto ou empresa. Além disso, uma marca não se restringe apenas ao produto ou à satisfação do cliente, mas engloba as experiências relacionadas aos valores da empresa. Esta também está ligada à importância que a empresa atribui aos seus clientes e compreende benefícios funcionais e emocionais, qualidades, experiências, ícones e símbolos. Uma marca atua como uma ligação entre a empresa e as necessidades dos clientes, incentivando a sua fidelização. Além disso, esta desempenha um papel fundamental na proteção contra imitações, concorrência desleal e na construção da lealdade do cliente, contribuindo para o aumento da procura e da quota de mercado

CAPÍTULO 4 – CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DAS CALDAS DA RAINHA

4 Caracterização da cidade das Caldas da Rainha

Neste capítulo, iremos tratar a caracterização da cidade das Caldas da Rainha, começando pela sua localização geográfica e contexto socioeconómico. Em seguida, a história da cidade para um melhor entendimento da região. Além disso, serão destacados os alguns locais de interesse, assim como uma será explicada a tradição da cerâmica na cidade, que fazem parte da identidade cultural das Caldas da Rainha.

4.1 Enquadramento Geográfico e Socioeconómico

Localizada na zona Litoral Oeste de Portugal Continental, as Caldas da Rainha é a sede do município com o mesmo nome. Com uma área total de 256 km², o concelho faz fronteira a Oeste com o Oceano Atlântico e a Norte com o concelho de Alcobaça. A Este, encontra-se o concelho de Rio Maior e a Sul os concelhos do Cadaval, Óbidos e Bombarral. (Lopes, 2018)

A cidade das Caldas da Rainha está situada numa região de paisagens e atividades diversificadas. Grande parte da história da cidade está ligada ao termalismo, que impulsionou o desenvolvimento da mesma como uma cidade comercial e de serviços, aliada à animação cultural e lúdica (Serra, 1997). Cerca de metade do território inserido nos limites do concelho é composto por florestas, fazendo com que a agricultura permaneça uma atividade importante e uma fonte de subsistência para muitos habitantes das áreas rurais (Lopes, 2018).

A área urbana da cidade das Caldas da Rainha está situada dentro de um vale, com uma inclinação para o Noroeste, responsável pelos ventos característicos da região. A sua vasta área plana é composta por pântanos e densas matas, que se estendem perpendicularmente à Ribeira das Águas Quentes e influenciam o desenvolvimento da região (Lopes, 2018). Os rios que desaguam na lagoa de Óbidos e o rio da Tornada criaram vales com profundidade considerável na região da plataforma litoral composta

por rochas do Jurássico superior, estes vales têm um leito de rio relativamente estreito e encostas com trajetórias principalmente retas (Zêzere, 2005).

4.2 História

O território onde a cidade das Caldas da Rainha foi estabelecida começou a tomar forma oficialmente após a concessão de um foro municipal. O território estava previamente sob a jurisdição dos Coutos de Alcobaça e fazia parte do antigo concelho de Óbidos (Gonçalves, 2009). O território, que recebeu autonomia municipal em 1511, está localizado numa zona de fronteira entre os domínios dos coutos de Alcobaça e o grande concelho medieval de Óbidos (Serra, 1997). Ainda assim, Gonçalves (2009) acredita ter sido a construção do Hospital Termal que consolidou a criação desta nova unidade administrativa, localizada entre as duas áreas mencionadas anteriormente. Devido à sua localização estratégica, a cidade tinha desde cedo um grande potencial de crescimento.

Na viragem do século XV para o XVI, a descoberta de um afloramento de águas termais de excepcional qualidade proporcionou a criação de um balneário e de uma nova povoação: as Caldas de Óbidos, posteriormente chamada de Caldas da Rainha (Serra, 1997). Após superadas as dificuldades enfrentadas na primeira metade do século XIX, a vila de Caldas da Rainha entrou num período de crescimento coletivo em todas as áreas e níveis, alcançando uma posição de destaque na região e ultrapassando as terras vizinhas (Hipólito, 2014). Deste forma, Gonçalves (2009) defende que a polarização que se desenvolveu na recém-criada cidade foi uma consequência direta da ausência de outras cidades de grande porte na região circundante. O autor reforça que este acontecimento está relacionado com o fato de que, no século XV, ter sido estabelecido o hospital nesta localidade. Este hospital fazia parte de uma rede de serviços de saúde com alcance regional e nacional, o que contribuiu significativamente para o crescimento e destaque deste novo centro urbano. Serra (1997) argumenta que a existência de um grande hospital atraiu pessoas de todo o país, colocou a recém-criada vila no cruzamento de importantes rotas de comunicação Norte-Sul e Este-oeste, e proporcionou ao seu mercado um extraordinário dinamismo.

O surgimento do liberalismo proporcionou grandes transformações na administração do território, com a introdução dos distritos em 1835 e a redefinição dos

concelhos em 1836. Esta mudança impulsionou a ascensão das Caldas da Rainha como sede de concelho e também resultou na incorporação de doze novas freguesias entre 1836 e 1898, desanexadas a Alcobaça e Óbidos. Como reflexo deste processo, o concelho experienciou um crescimento acelerado e repentino, tanto em termos demográficos como territoriais (Hipólito, 2014). Serra (1997) acrescenta que foi devido à inexistência de obstáculos naturais que dificultassem a transposição dos limites administrativos por pessoas e mercadorias, que a nova povoação rapidamente se integrou na malha social e económica dos dois conjuntos, tirando proveito da sua posição fronteiriça. Além disso, o desenvolvimento económico local, incluindo as atividades relacionadas ao turismo, também contribuiu para o aumento progressivo da capacidade da localidade em atrair residentes ao longo de todo o período analisado (Hipólito, 2014).

A integração das novas freguesias ocorreu em três fases distintas. Em 1898, os limites do concelho foram estabelecidos, e desde então apenas houve o desmembramento de freguesias já existentes para a criação de novas freguesias, entre eles a Foz do Arelho, que alcançaria importância turística principalmente como destino de praia. Os avanços nos transportes e nas comunicações também desempenharam um papel crucial no progresso local (Hipólito, 2014).

O período do Fontismo, conhecido pela sua política de desenvolvimento infraestrutural, permitiu ao país estabelecer uma rede de comunicações eficiente. No entanto, o comboio que era o principal meio de transporte da época, só chegou à vila em 1887, embora fosse ambicionado desde 1869. Até ao momento, as ligações com o resto do país, especialmente a Lisboa, eram lentas e frequentemente obrigando ao transbordo. A linha férrea não só possibilitou o transporte de passageiros de forma mais rápida e eficiente, mas também permitiu o transporte de mercadorias provenientes das indústrias e da agricultura da região. (Hipólito, 2014)

Castro et al. (2020) defendem que ao longo dos séculos, a cerâmica desta região tem estado em constante evolução, estreitamente ligada à sua herança termal. Esta relação com as águas termais e a barro projetou esta área internacionalmente, muito devido aos artistas talentosos que a tornaram famosa pela sua criatividade e cultura. De figuras notáveis como Manuel Mafra a Bordalo Pinheiro, muitos deixaram a sua marca na cerâmica de Caldas da Rainha, uma tradição que perdura até hoje. Além disso, a presença da Escola Superior de Artes e Design nesta área é fundamental, proporcionando um

ensino de alta qualidade num território onde a criatividade e o *design* são características proeminentes. Isto criou um ambiente propício para o desenvolvimento do ensino artístico, oferecendo a jovens criativos a oportunidade de permanecer na região e contribuir para a formação de uma comunidade artística, cultural e criativa vibrante e diversificada.

4.3 Pontos de interesse e tradições

A cidade das Caldas da Rainha, situada na região oeste de Portugal, é uma cidade de que contém uma herança rica em história e cultura, que combina harmoniosamente tradição e modernidade. Ao explorar as Caldas da Rainha, os visitantes terão oportunidade de explorar vários de pontos de interesse e tradições culturais que enriquecem a sua experiência na cidade.

O Parque D. Carlos I é um jardim romântico que envolve o antigo hospital termal construído durante o reinado de D. João V. Originalmente, o parque era utilizado como área de lazer pelos pacientes do hospital termal que procuravam recuperar a sua forma física e mental. Todavia, no final do século XIX, com a ligação rodoviária e a ascensão da burguesia, o arquiteto Berquó transformou o parque num espaço de recreação, com um lago artificial central, belas alamedas, um coreto e até mesmo policiamento, atraindo visitantes de todo o país. O parque foi remodelado em 1950, e hoje inclui o Museu José Malhoa e um restaurante, tornando-se uma atração imperdível na encantadora cidade das Caldas da Rainha (Visit Center of Portugal , s.d).

O Museu José Malhoa apresenta a maior coleção de obras do seu patrono e uma significativa coleção de arte do século XIX e XX, tornando-se num museu do naturalismo português. A iniciativa de criar um museu dedicado à obra de José Malhoa e a sua relação com a arte contemporânea foi proposta por António Montês, membro de uma elite política e cultural que, desde 1924, procurava aproximar o artista da sua cidade natal, as Caldas da Rainha. A instituição foi originada pela oferta da obra "Rainha D. Leonor" por parte de Malhoa ao “povo das Caldas” em 1926 (Direção Regional de Cultura do Centro , s.d.).

O Museu da Cerâmica foi oficialmente criado em 1983, atende a um desejo antigo da população das Caldas da Rainha, uma cidade com uma tradição reconhecida pela cerâmica. Localizado na área histórica da cidade, ao lado do Parque D. Carlos I e próximo da atual Fábrica Bordalo Pinheiro, o museu está instalado na antiga Quinta Visconde de

Sacavém, comprada em 1981 para este fim. As decorações cerâmicas que adornam todo o conjunto, incluindo azulejos dos séculos XVI ao XX, estátuas e elementos arquitetónicos cerâmicos, criam um destaque ao local e transmitem uma aparência única ao museu, tornando-o num lugar privilegiado de lazer, além de permitir o usufruto de um importante património cerâmico (Direção Regional de Cultura do Centro, s.d.).

Apesar de existirem evidências de ocupação humana desde os tempos antigos, a cidade de Caldas da Rainha foi oficialmente fundada em 1485 por ordem da rainha D. Leonor. Esta fundação coincidiu com o estabelecimento da Misericórdia e do balneário, devido às propriedades terapêuticas das águas termais encontradas na região. Em 1495, obteve-se a autorização papal para a consagração de uma capela próxima ao Hospital Termal. Dois anos depois, os pacientes do hospital puderam finalmente frequentar a capela, conectando-se à mesma através de um corredor. A igreja foi elevada à categoria de Igreja Matriz em 1510, também sendo conhecida pelo nome "Igreja de Nossa Senhora do Pópulo" (Direção Geral do Património Cultural, 2018).

Em 1485, a Rainha D. Leonor fundou o Hospital Termal das Caldas da Rainha, tornando-o o estabelecimento de banhos e hospital termal mais antigo do mundo, com mais de cinco séculos de história. Conta-se que a rainha, ao passar pelo local onde viriam a ser construída as Caldas, viu alguns pobres a banharem-se nas águas quentes que saíam da fonte, onde encontravam remédio para os seus padecimentos. Deste modo, a rainha decidiu criar melhores condições para os utilizadores daquelas águas medicinais. O pavilhão do Hospital Termal, construído no final do século XIX, é um exemplo notável de arquitetura termal, com as suas altas janelas e *design* impressionante (União das Freguesias de Caldas da Rainha , 2018).

Os famosos doces das Caldas, as Cavacas e os Beijinhos, têm sido parte da gastronomia típica da região, e são há muitos anos um forte ponto de atração para algumas das icónicas pastelarias da cidade, localizadas na rua da Liberdade, que conecta a famosa Praça da Fruta ao Largo do Hospital Termal. A história da sua criação está ligada à freguesia de S. Gregório, onde nasceram as irmãs Rosalina e Gertrudes Carlota, doceiras da Corte que foram forçadas a deixar o seu cargo após o assassinato do Rei D. Carlos. Decidiram então voltar à sua terra natal e começaram a vender os famosos doces no Largo do Hospital Termal, em Caldas da Rainha. Desde então, estes doces tornaram-se uma imagem característica da cidade (Fábrica das Cavacas das Caldas , s.d.).

Posteriormente, a Fábrica de Cavacas das Caldas foi fundada pelo empresário Eduardo Loureiro, que aprendeu a produzir as famosas Cavacas das Caldas com seus sogros. Assim sendo, decidiu criar sua própria empresa de confeitaria especializada em doces regionais de Caldas da Rainha, incluindo Cavacas das Caldas, Beijinhos das Caldas, Suspiros e Trouxas de Ovos. No início, a empresa era uma pequena fábrica que produzia estas especialidades para abastecer a Praça da Fruta de Caldas da Rainha e sua própria pastelaria, a Pastelaria Java, localizada no Largo do Hospital Termal. Em 2010, a Câmara Municipal de Caldas da Rainha cedeu à fábrica a imagem da Rainha Dona Leonor, que passou a ser usada como símbolo da empresa. Desde então, os produtos da Fábrica de Cavacas das Caldas são conhecidos como o ex-libris da cidade (Fábrica das Cavacas das Caldas , s.d.).

Situado na Rua de Camões, com vista para o Parque D. Carlos I e a uma curta distância do Hospital Termal, o Museu do Ciclismo emerge como mais uma das valiosas atrações culturais de Caldas da Rainha. Inaugurado em 1999, o Museu do Ciclismo desvela um precioso acervo ligado à rica história do ciclismo em solo nacional. A pessoa responsável pelo espaço, é o venerável Senhor Mário Lino, uma verdadeira lenda do ciclismo local, que generosamente doou uma parte significativa do património que constitui a exposição permanente. Adicionalmente, de forma pontual, são promovidas exposições temporárias que acrescentam novas dimensões à experiência dos visitantes.

A cerâmica desempenha um papel de grande importância para a cidade das Caldas da Rainha. A cidade é conhecida pela sua rica tradição cerâmica, que remonta ao século XIX. Deste modo, torna-se inegável a natureza singular desta cerâmica, que, apesar da sua aparência peculiar e incomum, ainda assim, exerce um fascínio considerável. Isto é evidenciado pelo aumento constante da procura por este tipo de peças, especialmente no mercado de antiguidades global (Horta, 2014). Pode dizer-se ainda que cerâmica e a forte presença artística fazem parte da marca da cidade. (Serra, 1997)

“argila transforma-se em elemento vital do quotidiano, assumindo as formas de objetos contentores de alimentos e de água, (...) passando a deter a dupla vertente de corresponder a objetivos tanto de ordem utilitária como estética, qualidades que coexistem e articulam.”

(Horta, 2014, p. 18)

4.4 Turismo Criativo nas Caldas da Rainha

A diversidade presente na atividade turística é evidente quando observamos os diferentes tipos de destinos turísticos disponíveis para o usufruto dos consumidores. Em termos cronológicos, a evolução destes destinos e as circunstâncias em que são desfrutados revelam que o turismo não apresentou sempre o mesmo público-alvo, nem os mesmos comportamentos, hábitos, costumes e práticas. Estas mudanças foram influenciadas pelas transformações sociais, culturais, económicas e tecnológicas que ocorreram nos séculos XVIII, XIX e XX. A disseminação destas transformações nas diferentes regiões do mundo ocorreu em momentos distintos, resultando em modas turísticas que atendiam a necessidades e ambições específicas de cada localidade (Hipólito, 2014).

Um aspeto crucial no contexto do turismo criativo é a identidade, e nas Caldas da Rainha, além do artesanato e da cerâmica, o termalismo e a Praça da Fruta desempenham um papel insubstituível. No que diz respeito ao termalismo, Joaquim Beato, vice-presidente da Câmara das Caldas da Rainha, enfatiza a necessidade de adotar uma visão estratégica abrangente. Destaca o facto de que o município está plenamente consciente da importância de promover o desenvolvimento, incluindo a construção de um novo balneário. Beato sublinha a necessidade de coragem na tomada de decisões críticas, particularmente em relação à localização do novo balneário, bem como na resolução de questões pendentes relacionadas com os Pavilhões do Parque, a fim de impulsionar o progresso desta iniciativa. Esta coragem também é essencial quando se trata da Praça da Fruta. Joaquim Beato observa que esta praça é um verdadeiro ícone das Caldas e exemplifica a proximidade entre os turistas e a comunidade local. No entanto, reconhece que tomar decisões relativas a este local é um desafio, uma vez que a manutenção do que existia no passado pode não ser suficiente para atender às necessidades atuais (Ribeiro, 2023).

A indústria cerâmica desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento local, alcançando um notável dinamismo no setor de exportação. Uma figura de destaque neste progresso foi Rafael Bordalo Pinheiro, cuja intervenção teve um impacto direto e decisivo. No entanto, mesmo antes da sua intervenção, a cerâmica local já havia conquistado prémios internacionais, destacando assim a sua importância. Neste período,

a cerâmica local obteve uma projeção significativa a nível nacional e internacional, ultrapassando os limites locais e ganhando popularidade e sucesso comercial. Um exemplo desta projeção foi a presença das "louças das Caldas" no Pavilhão de Portugal na Exposição Universal de Paris, em 1889 (Hipólito, 2014).

Além disso, segundo Hipólito (2014), a abertura de uma exposição de louça e faiança local por Manuel Gustavo Bordalo Pinheiro no Ateneu Comercial, em Lisboa, por ocasião do IV Congresso Internacional de Turismo, demonstra o protagonismo das artes cerâmicas caldenses. A Fundação da Fábrica de Faianças Artísticas das Caldas da Rainha em 1884, juntamente com outras unidades fabris e oficinas de cerâmica e olaria, contribuíram para um período de grande dinamismo no setor. A cerâmica tornou-se um elemento importante para a identidade local, afirmou-se como um atrativo turístico (Hipólito, 2014).

O presidente da Associação Empresarial das Caldas da Rainha e Oeste (ACCCRO), Luís Gomes, argumentou que o turismo criativo representa uma abordagem eficaz para atrair pessoas que, normalmente, optam por visitar os grandes centros urbanos. A região das Caldas da Rainha já oferece uma variedade de experiências criativas que a tornam um destino atrativo por direito próprio. Além disso, Luís Gomes aproveitou a oportunidade para reiterar o seu apoio à proposta de localizar o novo aeroporto em Santarém, enfatizando os inúmeros benefícios que tal decisão traria (Antunes, 2023).

A Câmara Municipal de Caldas da Rainha lançou um roteiro turístico virtual em maio de 2021, no qual Rafael Bordalo Pinheiro atua como guia e conduz os visitantes numa visita interativa aos principais locais históricos e atrações turísticas da cidade. Este "Roteiro 360º" foi oficialmente apresentado pelo Vereador de Turismo da Câmara de Caldas da Rainha, Hugo Oliveira, como parte de uma iniciativa inovadora integrada na estratégia turística do concelho. O projeto, está disponível num formato online na página do Turismo do Centro, oferece aos visitantes uma experiência virtual que permite explorar a cidade de Caldas da Rainha, diretamente a partir de seus computadores, proporcionando uma visão mais abrangente e envolvente do que a cidade tem para oferecer (Ramalho, 2021).

Para que todas estas oportunidades sejam plenamente aproveitadas, é fundamental uma comunicação eficaz. Neste contexto, o Festival Art&Tur assume um papel de destaque como um evento de produção audiovisual dedicado à promoção de territórios.

Mariana Calaça Batista enfatizou que este festival representa uma oportunidade significativa para a região e convidou os profissionais do setor turístico da região, bem como outros interessados, a criar conteúdo para participar no concurso nas diversas categorias disponíveis (Ribeiro, 2023).

Neste capítulo, foi realizada uma caracterização abrangente da cidade das Caldas da Rainha, destacando os atributos que a tornam singular e inigualável. Esta etapa proporcionou uma compreensão mais profunda da cidade, das suas origens e da sua posição no palimpsesto histórico. De modo a dar continuidade à investigação, serão detalhadas as metodologias escolhidas para este estudo, que serviram de instrumentos na procura de respostas para a pergunta de partida. Estas metodologias representam a estrutura sólida que irá guiar a análise empírica, permitindo explorar mais profundamente as características e desafios das Caldas da Rainha.

PARTE 2 – PROPOSTA ESTRATÉGICA DE MARKETING TERRITORIAL PARA A CIDADE DAS CALDAS DA RAINHA

CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA

5 Metodologia

Neste capítulo serão apresentadas as metodologias de estudo escolhidas, que servirão para responder à pergunta de partida do presente estudo, assim como serão apresentadas as perguntas de investigação que irão guiar a análise empírica.

A metodologia concentra em si um conjunto de abordagens, técnicas, procedimentos e ferramentas utilizadas para realizar uma pesquisa, investigação ou estudo em uma determinada área de conhecimento. São um conjunto de regras e diretrizes que conduzem o processo de coleta, organização, análise e interpretação dos dados, visando alcançar os objetivos previamente estabelecidos.

Deste modo, uma metodologia apropriada deve ser clara, lógica, estruturada e baseada em princípios científicos. Esta geralmente inclui etapas como: revisão bibliográfica, definição da amostra, coleta de dados, análise dos dados, interpretação dos resultados e conclusões. Assim sendo, a metodologia é um conjunto de diretrizes e técnicas utilizadas para conduzir uma pesquisa de forma sistemática, organizada e confiável, garantindo a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos.

5.1 Processo de investigação

Diversos autores discutiram várias abordagens para a estruturação e desenvolvimento de pesquisa científica (Pizam, 1994; Gauthier, 2003; Sekaran, 2003; Barañano, 2004; Hill & Hill, 2005; D'Oliveira, 2005; Quivy & Campenhoudt, 2005; Burns & Bush, 2005), citados por Schön (2016). Deste modo, o processo de pesquisa geralmente segue etapas que podem ser sistematizadas de acordo com Pizam (1994), como mencionado por Schön (2016), da seguinte maneira:

Etapa 1: Formulação do Problema de Investigação

Etapa 2: Revisão da Literatura

Etapa 3: Definição de Conceitos, Variáveis e Hipóteses

Etapa 4: Seleção do *Design* da Investigação

Etapa 5: Seleção das Técnicas de Recolha de Dados

Etapa 6: Seleção da Amostra

Etapa 7: Planeamento do Processamento e da Análise de Dados

Etapa 1: Formulação do Problema de Investigação

Nesta fase, os pesquisadores identificam e definem de forma objetiva o problema de pesquisa que desejam abordar. Isto envolve a formulação de uma pergunta de pesquisa específica que será respondida ao longo do estudo. Posto isto, o objetivo central do presente trabalho envolve a criação de um plano de marketing territorial destinado à cidade das Caldas da Rainha tendo na sua base o turismo criativo. O propósito deste plano é promover o desenvolvimento local e promover a cidade como um destino turístico criativo.

Etapa 2: Revisão da Literatura

Nesta etapa, os pesquisadores realizam uma revisão abrangente da literatura existente relacionada ao problema de pesquisa. Isto ajuda a compreender o contexto do problema, a identificar lacunas no conhecimento existente e a desenvolver uma base teórica sólida para a pesquisa. A revisão de literatura foi conduzida através da consulta de diversas fontes secundárias relacionadas com o tópico de pesquisa em questão. Para elaborar a revisão da literatura, foi realizada uma análise minuciosa e aprofundada de artigos, teses, dissertações e livros obtidos através de fontes online, como os repositórios científicos RCAAP, universidades nacionais, *Research Gate* e Google Académico. Além disso, também foram considerados materiais fornecidos por professores especializados nas áreas de marketing territorial, turismo e gestão de marca territorial.

Etapa 3: Definição de Conceitos, Variáveis e Hipóteses

Na terceira etapa, os pesquisadores definem os conceitos-chave envolvidos no estudo, identificam as variáveis relevantes e formulam hipóteses. As hipóteses são declarações testáveis que estabelecem relações entre variáveis e são usadas para orientar

a coleta e análise de dados. Assim sendo, a identificação dos conceitos e variáveis ocorreu após uma análise detalhada dos documentos e uma revisão abrangente da literatura relevante para o tópico de pesquisa. Ao invés de estabelecer hipóteses, optou-se por definir objetivos específicos de estudo e uma pergunta fundamental que se pretende responder no final da pesquisa. Isto será alcançado por meio da coleta de dados da amostra e subsequente análise, com o propósito de abordar de forma precisa as questões da pesquisa.

Etapa 4: Seleção do *Design* da Investigação

Nesta etapa, os pesquisadores decidem sobre o tipo de *design* de pesquisa que será utilizado. Isto pode incluir *designs* experimentais, estudos de caso, pesquisas de campo, estudos longitudinais, entre outros. A escolha depende da natureza do problema de pesquisa e das questões a serem respondidas. Neste caso, optou-se por adotar uma abordagem metodológica que combina elementos quantitativos e qualitativos para o desenvolvimento do projeto. Segundo Álvares (2021), as variáveis qualitativas são aquelas que representam atributos ou características que não podem ser quantificadas de maneira numérica, como sexo, nacionalidade, nível de escolaridade ou profissão. Estas não possuem uma ordem inerente e podem ser categorizadas em diferentes grupos. Por exemplo, algumas variáveis qualitativas são dicotômicas, o que significa que possuem apenas duas categorias possíveis, enquanto outras tem várias categorias, ou seja, têm mais de duas categorias distintas.

Por outro lado, Álvares (2021) defende que as variáveis quantitativas são aquelas que representam quantidades mensuráveis, ou seja, podem ser medidas em escalas contínuas ou discretas. Em escalas contínuas, estas variáveis podem assumir uma ampla gama de valores e não têm limites específicos, como o rendimento familiar ou idade de um indivíduo. Em escalas discretas, estas variáveis assumem valores inteiros e não têm valores intermediários, como o número de filhos.

Etapa 5: Seleção das Técnicas de Recolha de Dados

Na etapa 5, os pesquisadores escolhem as técnicas que serão usadas para coletar dados, sendo que estas podem envolver questionários, entrevistas, observações, análise de documentos, entre outras técnicas. A seleção depende das variáveis em estudo e do *design* da pesquisa. Neste projeto, optou-se por utilizar o inquérito e a entrevista

semiestruturada como técnicas de recolha de dados. O inquérito é uma abordagem quantitativa, enquanto a entrevista é uma abordagem qualitativa.

Etapa 6: Seleção da Amostra

Nesta etapa, os pesquisadores determinam como irão selecionar a amostra da população de interesse. Isto pode envolver a seleção aleatória de participantes, amostragem estratificada, amostragem por conveniência, entre outras abordagens. A amostra deve ser representativa da população para que os resultados possam ser generalizados. Uma amostra é um grupo menor de indivíduos selecionado com o propósito de representar a população geral do estudo. Esta amostra pode ser representativa ou não representativa, dependendo dos objetivos da pesquisa, vale destacar que nem todos os estudos requerem a formação de uma amostra (Álvares, 2021).

Etapa 7: Planeamento do Processamento e da Análise de Dados

Nesta etapa, os pesquisadores delineiam como os dados serão coletados, codificados e analisados. Isto inclui a preparação de planos detalhados para a organização dos dados, análise estatística (se aplicável) e interpretação dos resultados. Também pode envolver o uso de software estatístico para facilitar a análise. O procedimento e tratamento de dados representam a fase final do processo de pesquisa. Esta etapa é amplamente influenciada pelas metodologias escolhidas para o estudo, que incluem abordagens quantitativas e qualitativas. Dado que este estudo adotou uma abordagem quantitativa, os dados coletados por meio dos questionários foram submetidos a análises e tratamentos estatísticos. Após a coleta, os dados foram organizados e foi feita uma seleção dos dados mais relevantes para fins de análise. Em seguida, ocorreu o processo de tratamento dos dados, envolvendo análises estatísticas, para que fosse possível organizar as informações essenciais que serviriam como base para conclusões e tomadas de decisão na elaboração do plano de marketing.

Além disso, considerando que este estudo também adotou uma abordagem qualitativa, os dados obtidos por meio das entrevistas semiestruturadas foram submetidos a uma interpretação minuciosa. A análise destas entrevistas envolveu a síntese dos pontos de vista expressos pelos entrevistados, proporcionando uma valiosa contribuição para a pesquisa.

5.2 Identificação da população e seleção da amostra

Bacha & Santos (2013) defendem que existem várias maneiras de escolher grupos representativos de uma população para realizar estudos. O desafio da amostragem envolve decidir qual é a melhor abordagem em termos de tamanho e tipo de amostra. O planeamento da amostragem visa garantir que possamos obter estimativas precisas das características da população que estamos a estudar. Deste modo, todo o processo envolve a avaliação da qualidade da amostra, incluindo sua precisão, desvio, variação e veracidade.

AMOSTRA (A)

A amostra (A) é o subconjunto da população formada dos agentes públicos e privados da cidade das Caldas da Rainha, que de alguma forma, influenciam direta e indiretamente a atividade turística. A amostra contou com a presença de 6 agentes locais, dentro destes, três com negócios próprios, dois trabalham no setor público e ainda um ceramista.

Tabela 1- Identificação dos entrevistados

Entrevistados	Ramo/ Função	Data da entrevista
Jorge Mangorrinha	Professor Universitário e Arquiteto	18 de junho de 2023
Mário Lino	Proprietário do Museu do Ciclismo nas Caldas da Rainha	12 de julho de 2023
Américo Bernardino	Comerciante/proprietário do Quiosque Bernardino	12 de julho de 2023
Teresa Leal	Proprietária da empresa de animação turística "Teresa vai de férias"	12 de julho de 2023
Filipe Faleiro	Ceramista	18 de agosto de 2023
Vítor Marques	Presidente da Câmara Municipal das Caldas da Rainha	18 de agosto de 2023

Fonte: Elaboração Própria

AMOSTRA (B)

A amostra B desta pesquisa é composta por três grupos distintos de pessoas: residentes, visitantes e não-visitantes. Os residentes são aqueles que vivem na cidade das Caldas da Rainha, os visitantes são os que já estiveram a cidade em alguma ocasião, e os não-visitantes são aqueles que nunca visitaram a cidade. A amostra total contou com 301 participantes, dos quais 86 eram residentes, 173 eram visitantes e 42 eram não-visitantes.

5.3 Recolha de dados

O inquérito é frequentemente utilizado em estudos de grande escala, permitindo a coleta de dados de um número significativo de participantes em relação a um fenómeno social específico. Esta técnica é vantajosa devido à possibilidade de quantificar os dados obtidos e realizar inferências e generalizações (Bruna Batista et al., 2021).

Por outro lado, a entrevista está associada a estudos interpretativos e a abordagens qualitativas na coleta e análise de dados ou informações. Esta técnica é caracterizada pela natureza descritiva e detalhada, fornecendo *insights* aprofundados sobre os fenómenos estudados. As entrevistas permitem uma interação direta entre o pesquisador e o participante, permitindo explorar perspetivas individuais, experiências e opiniões (Bruna Batista et al., 2021).

Embora o questionário seja mais utilizado em estudos quantitativos devido à sua capacidade de análise estatística, e a entrevista esteja mais associada a abordagens qualitativas, ambas as técnicas podem ser combinadas em pesquisas mistas, permitindo uma compreensão mais abrangente e holística dos fenómenos estudados.

Em suma, o questionário é eficaz para coletar dados quantitativos em estudos de grande escala, enquanto a entrevista é valiosa para explorar informações qualitativas e obter *insights* mais profundos. A escolha entre as técnicas depende dos objetivos da pesquisa, da natureza dos dados a serem coletados e das questões de pesquisa a serem respondidas.

5.4 Estruturação do Plano de Marketing Territorial

Um plano de marketing, normalmente, oferece diretrizes ou uma explicação das ações de marketing da empresa/destino, incluindo a implementação, a avaliação e a monitorização destas ações. Em primeiro lugar, um plano de marketing visa esclarecer de forma inequívoca como a empresa/destino planeia alcançar as suas metas e objetivos. Neste sentido, o plano atua como um "guia" para a execução da estratégia de marketing, ao oferecer diretrizes aos agentes locais sobre os seus papéis e responsabilidades para a implementação do plano. Ainda assim, também deve incluir detalhes sobre a alocação de recursos e abranger as tarefas de marketing específicas, responsabilidades individuais e um cronograma de todas as atividades (Ferrell & Hartline, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) os componentes essenciais do processo de gestão de marketing incluem a capacidade de discernimento, a criação de estratégias e implementação de planos inovadores que orientem as ações de marketing. Para desenvolver a estratégia de marketing adequada ao longo do tempo, é necessário encontrar o equilíbrio entre disciplina e adaptabilidade. Os destinos devem se manter fiéis a uma estratégia e, ao mesmo tempo, estes devem aprimorá-la constantemente. Além disso, é importante desenvolver estratégias para diversos produtos e serviços que determinado destino tem para oferecer.

Segundo Kotler et al., (1993) citado por Moreira e Silva (2007), neste processo, a primeira etapa envolve a formação de um grupo de planeamento composto por membros da comunidade, empresários locais e autoridades governamentais locais e regionais. O objetivo deste grupo é validar a importância da cooperação entre o setor público e o setor privado e promover o envolvimento de todo o mercado no desenvolvimento da cidade. Para fazer isso, estes devem:

1. Definir e analisar as condições da comunidade, identificando os seus problemas e as causas subjacentes.
2. Elaborar uma estratégia a longo prazo para resolver os problemas da comunidade, com base em avaliações realistas, valores, recursos e oportunidades.
3. Desenvolver um plano de ação a longo prazo que inclua várias etapas de investimento e transformação, visando a melhoria de todos os fatores de marketing presentes na cidade.

Assim sendo, analisar a cidade como um produto desejado para alcançar o sucesso e a competitividade é, na perspectiva das autoras, a abordagem mais adequada para criar e gerir cidades bem-sucedidas e sustentáveis num mundo tendencialmente competitivo e globalizado (Alves & Aragonez, 2013).

CAPÍTULO 6 – ANÁLISE SITUACIONAL

6 Análise Situacional

Este capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os resultados obtidos por meio dos métodos de coleta de dados utilizados na pesquisa. Em relação à amostra 1, serão analisadas as informações provenientes das entrevistas realizadas e as opiniões dos entrevistados em relação à cidade das Caldas da Rainha. Quanto à amostra 2, serão examinados os dados coletados através de um inquérito aplicado aos residentes, visitantes e não-visitantes.

A análise dos dados permitirá identificar alguns padrões, tendências e percepções dos entrevistados e participantes do inquérito em relação à cidade. Estes resultados irão fornecer uma visão abrangente sobre a imagem da cidade, as impressões dos diferentes grupos de pessoas envolvidas e suas experiências com a cidade. As informações obtidas a partir das entrevistas e do inquérito serão cuidadosamente analisadas para fornecer *insights* relevantes que possam contribuir para o entendimento das percepções e opiniões sobre as Caldas da Rainha como um destino turístico ou lugar de residência.

6.1 Análise das Entrevistas

Neste segmento do estudo, serão analisadas as entrevistas realizadas com os representantes locais, tanto do setor público como do setor privado. Para facilitar esta análise, criou-se uma tabela, resumindo de forma concisa a relação entre os objetivos da pesquisa, as questões do guião da entrevista e as temáticas abordadas em ambas. Em seguida, as respostas e opiniões dos agentes locais serão apresentadas de acordo com as temáticas, seguindo a mesma ordem descrita na tabela 2 e com as perguntas dispostas na ordem em que foram feitas durante as entrevistas.

Esta abordagem visa criar uma organização clara e sistemática dos dados coletados durante as entrevistas, proporcionando uma visão detalhada das perspectivas e visões dos agentes locais sobre os tópicos relevantes para os objetivos do estudo. A análise por temáticas e ordenação das respostas conforme a sequência das perguntas garantirá a coesão e coerência da mesma.

Tabela 2- Estrutura da entrevista alinhada com as respectivas temáticas

Questões do Guião	Temática	Objetivos da Investigação
<p>1- Até que ponto é que a cidade das Caldas da Rainha tem potencial para ser um destino turístico criativo reconhecido a nível local, regional e nacional?</p> <p>2- Quais são os recursos e atrações/produtos turísticos mais diferenciadores que cidade das Caldas da Rainha tem para oferecer?</p> <p>3- Quais os produtos e recursos turísticos que, na sua opinião, não estão a ser devidamente explorados?</p>	POTENCIAL DA CIDADE	<p>Analisar e avaliar o potencial inerente à cidade das Caldas da Rainha, identificando com precisão os recursos e produtos turísticos que possuem características estratégicas e distintivas.</p> <p>Destacar a importância da valorização do património material e imaterial que a cidade possui, reconhecendo-o como um fator chave para o desenvolvimento do turismo local.</p>
<p>4- Que género de atividades/iniciativas acha que poderiam ser desenvolvidas na cidade para impulsionar o Turismo Criativo?</p>	AÇÕES ESTRATÉGICAS	<p>Desenvolver e executar projetos no setor do turismo que abranjam os elementos fundamentais e distintivos, unindo-os de forma estratégica.</p>
<p>5- Na sua opinião, de que forma as entidades e agentes deveriam intervir para promover e desenvolver o turismo criativo e a cidade?</p>	INTEGRAÇÃO ESTRATÉGICA DOS AGENTES LOCAIS	<p>Reconhecer e unir os intervenientes tanto do setor público como privado que desempenham um papel significativo, direto ou indireto, na evolução do turismo da cidade.</p>
<p>2.2- Qual o atributo deve ser enfatizado na promoção da Marca com base na divulgação do Turismo Criativo?</p>	IDENTIDADE E ESTRATÉGICA DE BRANDING	<p>Criar uma identidade e imagem distintiva e atrativa para a cidade, estabelecendo uma marca única.</p> <p>Posicionar estrategicamente e promover a cidade em âmbito regional e nacional, visando realçar os seus atrativos e características singulares.</p>

Fonte: Elaboração Própria

Neste segmento, serão analisadas as entrevistas conduzidas com os agentes locais, previamente selecionados. Desta forma, na tabela 2 está ilustrada de maneira concisa a conexão entre os propósitos da pesquisa, as perguntas delineadas no guião de entrevista semiestruturada e também a temática abordada tanto nas questões quanto nos objetivos do estudo. As perceções e posicionamentos dos agentes locais serão categorizadas por tópicos, seguindo a mesma sequência descrita na tabela 2, e as perguntas serão ordenadas de acordo com a sequência em que foram realizadas.

6.1.1 Respostas dos agentes locais

POTENCIAL DA CIDADE

No que diz respeito ao potencial da cidade das Caldas da Rainha, que engloba as questões 1, 2 e 3 do guião da entrevista semiestruturada, o objetivo é identificar os

elementos diferenciadores da cidade, incluindo produtos e recursos, e também identificar áreas que não estão a ser devidamente exploradas. Além disso, pretende-se obter a perspectiva dos entrevistados sobre o potencial turístico do município.

O potencial da cidade é amplamente reconhecido pelos 6 entrevistados, que enfatizam principalmente o rico património cultural, histórico e criativo que a cidade possui. No entanto, a maioria concorda que o território ainda não está a ser totalmente explorado e que existe espaço para melhoria nesse sentido. Alguns recursos ainda não estão a ser devidamente aproveitados e promovidos no contexto do turismo criativo, e há um consenso de que existe algum trabalho a ser feito.

A maioria dos entrevistados demonstrou uma profunda compreensão da riqueza e do potencial da cidade das Caldas da Rainha. Estes identificaram vários recursos e produtos turísticos como sendo de grande importância. Mencionaram, em particular, a cerâmica, destacando o notável talento criativo presente na cidade, bem como a importância de Bordalo Pinheiro e seu legado para a cidade. Além disso, enfatizaram a relevância da Escola Superior de Arte e Design e a importância que esta tem na esfera cultural e artística local, juntamente com a abundante oferta museológica e instituições culturais na cidade. Neste sentido, os entrevistados acreditam que a cidade deve capitalizar as suas singularidades e valorizar estes recursos e atrativos, aproveitando ao máximo o seu potencial.

Ao serem questionados acerca dos produtos e serviços diferenciadores da cidade, alguns entrevistados destacaram a complexidade desta questão, observando que o que pode ser diferenciador para uma pessoa pode não ser para outra. No entanto, de forma geral, concordaram que o turismo criativo da cidade deve concentrar-se na criação de experiências autênticas em vez de simplesmente comercializar produtos e serviços que não geram conexões significativas e emocionais com os turistas.

Embora muitos entrevistados reconheçam o potencial da cidade, estes também apontam alguns recursos subutilizados e não explorados, dando especial ênfase às tradições mais antigas, como a olaria. Apesar de ainda existirem alguns oleiros, a arte da olaria não foi transmitida de geração em geração como antigamente, o que é lamentável, já que historicamente colocou a cidade das Caldas da Rainha em destaque. Além disso, alguns entrevistados ressaltaram a importância de envolver pequenos negócios nos

projetos turísticos da cidade, acreditando que poderia contribuir para uma experiência turística mais autêntica e enriquecedora.

AÇÕES ESTRATÉGICAS

As ações estratégicas representam outro ponto de convergência entre os objetivos da pesquisa e as perguntas da entrevista. Esta área está particularmente relacionada com uma pergunta que explora as atividades e iniciativas que, na perspectiva dos entrevistados, poderiam ser implementadas para promover o turismo criativo da cidade.

Em termos gerais, algumas das ideias mencionadas incluíam o uso contínuo do Parque Dom Carlos I, que é considerado o coração da cidade, como local para a realização de atividades criativas destinadas a oferecer experiências únicas aos turistas. Além disso, foi sugerida a possibilidade de estabelecer uma ligação entre as áreas das Artes e da Saúde, uma vez que as Caldas da Rainha é conhecida tanto pelo seu cenário artístico quanto pelo seu hospital termal. Isto iria servir para criar oportunidades interessantes para explorar sinergias entre os dois domínios.

No que diz respeito às ações específicas, os entrevistados ofereceram sugestões bastante relevantes e necessárias. Uma das ideias destacadas foi a realização de *workshops* de olaria, uma vez que esta técnica artística tem perdido popularidade na cidade. A proposta é instigar a curiosidade e o interesse dos turistas por esta arte. Além disso, foi sugerido envolver os visitantes na atividade, permitindo que estes escolham a peça a ser produzida. No dia seguinte, após a cozedura das peças, os turistas teriam a oportunidade de deixar a sua impressão digital na peça com tinta. Isto transformaria a experiência, sendo que os turistas não iriam apenas levar para casa uma peça feita à mão, mas também uma peça única e personalizada que ninguém teria igual.

INTEGRAÇÃO ESTRATÉGICA DOS AGENTES LOCAIS

A colaboração e a sinergia entre os diversos agentes locais desempenham um papel crucial no desenvolvimento de qualquer território, incluindo no âmbito do marketing territorial. Deste modo, a pergunta 5 da entrevista visava principalmente recolher a opinião dos intervenientes locais entrevistados sobre como as entidades e

agentes locais deveriam colaborar para promover e impulsionar o turismo criativo da cidade.

De maneira unânime, os entrevistados que mantêm colaborações regulares com a Câmara Municipal das Caldas da Rainha expressaram satisfação com o apoio proporcionado pela autarquia. Estes destacaram a constante atualização da agenda cultural, que demonstra uma forte preocupação em manter comunicação direta com os criativos locais, facilitando a divulgação dos seus projetos e eventos.

No entanto, apesar dos avanços já alcançados, também concordaram que há espaço para melhorias significativas na cidade, especialmente no que diz respeito à expansão da infraestrutura destinada a acolher os turistas. Isto inclui a necessidade de desenvolver pequenas unidades de alojamento, criar estúdios para os artistas acessíveis ao público e disponibilizar espaços culturais mais acessíveis e bem equipados. Estas melhorias são consideradas cruciais para atrair mais visitantes e promover ainda mais o turismo criativo na cidade.

IDENTIDADE E ESTRATÉGIA DE *BRANDING*

No que diz respeito à última área abordada no guião da entrevista, relacionada com a identidade e estratégia de *branding*, foi solicitada uma análise por parte dos entrevistados sobre a marca territorial das Caldas da Rainha. No qual foi questionado que atributo deveria ser enfatizado na divulgação desta marca, conforme reflete a questão 2.2 da entrevista.

Um dos aspetos mencionados foi o reconhecimento da cidade das Caldas da Rainha como a "Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares" pela UNESCO em 2019, sendo este um marco de extrema relevância para a identidade e estratégia de *branding* da cidade. Este título não só valida a autenticidade e a qualidade do artesanato e das artes populares presentes na cidade e no concelho, como também abre portas a oportunidades significativas de desenvolvimento económico e cultural.

No entanto, muitos dos entrevistados sentiram que este reconhecimento não foi devidamente explorado, o que levanta a questão de como a cidade das Caldas da Rainha pode capitalizar esta distinção de forma mais eficaz. Foi sugerida a realização de uma celebração anual, que poderiam incluir feiras de artesanato, exposições de artistas locais,

workshops de artesanato tradicional e apresentações de músicos e dançarinos que representem a herança cultural da região. Além disso, a cidade pode aproveitar estes eventos para promover produtos artesanais exclusivos, criados por artistas e artesãos locais, para venda, tanto para os visitantes quanto para os residentes.

Esta abordagem não só destaca o património criativo da cidade, como também cria oportunidades económicas para os criativos locais. Através destas celebrações regulares, a cidade das Caldas da Rainha pode reforçar a sua identidade como um destino de referência para o artesanato e as artes populares, aproveitando ao máximo o prestigiado título concedido pela UNESCO em 2019.

6.1.2 Discussão dos resultados

Na discussão dos resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas, é possível identificar tendências e perceções partilhadas pelos entrevistados, que realçam o potencial do turismo criativo na cidade das Caldas da Rainha e as estratégias necessárias para o seu desenvolvimento.

Em relação ao potencial da cidade, as entrevistas revelaram um consenso entre os entrevistados quanto à riqueza do património cultural, histórico e criativo que a cidade possui. A cerâmica, com destaque para a influência de Bordalo Pinheiro, a Escola Superior de Arte e Design e a variada oferta museológica foram amplamente reconhecidas como recursos distintivos. Algumas tradições, como a olaria, que têm raízes profundas na cidade, estão a enfrentar desafios na sua continuidade. Além disso, a colaboração entre pequenos negócios locais e projetos turísticos foi considerada uma área com margem para crescimento e melhoria.

Quanto às ações estratégicas, os entrevistados propuseram ideias valiosas. O uso contínuo do Parque Dom Carlos I como local para atividades criativas foi sugerido como uma maneira de proporcionar experiências únicas aos turistas. Além disso, a ligação entre as áreas das Artes e da Saúde foi mencionada como uma oportunidade para explorar sinergias únicas entre os dois setores. Especificamente, os *workshops* de olaria foram destacados como uma forma de reavivar uma tradição artística local e envolver os visitantes na criação de peças únicas e personalizadas.

No que diz respeito à integração estratégica dos agentes locais, a satisfação dos entrevistados que colaboram regularmente com a Câmara Municipal das Caldas da Rainha foi notável. A colaboração existente, especialmente na divulgação de eventos e projetos culturais, foi apreciada. No entanto, a necessidade de melhorar as infraestruturas turísticas da cidade, como unidade de alojamento e espaços culturais, foi ressaltada como essencial para atrair um número crescente de visitantes.

Por fim, a identidade e estratégia de *branding* da cidade das Caldas da Rainha foram abordadas, com destaque para o reconhecimento da cidade como a "Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares" pela UNESCO. Foi mencionada a necessidade de capitalizar esta distinção por meio da realização de celebrações anuais que destaquem o artesanato e as artes populares locais. Isto iria servir para reforçar a identidade da cidade, e também iria criar oportunidades económicas para os artistas e artesãos locais.

Em resumo, os resultados das entrevistas destacam o potencial da cidade das Caldas da Rainha no turismo criativo e sugerem a importância de uma abordagem estratégica que valorize e promova ativamente os recursos culturais e criativos distintivos da cidade, envolvendo todos os agentes locais relevantes. Além disso, a utilização eficaz do título da UNESCO pode ser fundamental para posicionar a cidade como um destino de referência no âmbito do artesanato e das artes populares, impulsionando o desenvolvimento económico e cultural da região.

6.2 Análise dos Inquéritos

Ao analisar os dados dos inquéritos, inicialmente, serão identificados os procedimentos de análise de dados recolhidos. Em seguida, serão apresentadas as características das amostras estudadas, destacando algumas informações relevantes sobre os participantes. Os dados coletados em cada amostra serão minuciosamente examinados, buscando-se identificar padrões, tendências e relações entre as variáveis investigadas.

Uma vez completada a análise dos dados, será realizada uma discussão e reflexão dos resultados obtidos. Nesta etapa, serão apresentadas as principais conclusões e interpretações dos dados obtidos, relacionando-os com os objetivos da pesquisa e com a

revisão bibliográfica realizada anteriormente. Serão destacados os *insights* relevantes e as implicações dos resultados para a compreensão do fenômeno estudado.

A discussão e reflexão dos resultados irão proporcionar uma compreensão mais profunda das descobertas do estudo, permitindo uma análise crítica dos dados obtidos e uma contextualização dos resultados dentro do quadro teórico e do contexto da pesquisa. Esta fase é fundamental para fornecer pareceres valiosos e contribuir para o conhecimento acadêmico e prático na área de estudo.

6.2.1 Procedimentos de análise de dados

Após a coleta de dados por meio da plataforma *Google Forms*, os dados foram organizados utilizando o software *Microsoft Office Excel*. Em seguida, realizou-se a conversão dos dados qualitativos em dados quantitativos para permitir a importação para o programa *IBM SPSS Statistics*, versão 29.0.1.0 (171). Este programa foi escolhido para realizar o tratamento estatístico dos dados obtidos. Dentro da plataforma *IBM SPSS Statistics*, várias análises foram conduzidas, incluindo cálculos de médias, desvio padrão, frequências absolutas e frequências relativas para determinadas variáveis. Estas análises proporcionaram uma compreensão mais profunda das informações extraídas durante o inquérito.

É relevante salientar que todos os gráficos e tabelas gerados no *IBM SPSS Statistics* foram posteriormente refinados e adaptados no *Microsoft Office Excel*, visando aprimorar a legibilidade e facilitar a interpretação dos resultados. Este processo de refinamento permitiu apresentar os dados de maneira mais clara e acessível aos leitores.

6.2.2 Caracterização da amostra

Nesta pesquisa, foram consideradas três amostras distintas: os residentes da cidade das Caldas da Rainha, os visitantes que já estiveram na cidade, e um grupo de pessoas que, mesmo sem nunca terem visitado a cidade, têm conhecimento sobre a mesma devido a informações prévias ou referências.

Tabela 3- Caracterização da amostra

	Opções	Frequência absoluta (n)	Idade média
Residente	Sim	215	37,15
	Não	86	42,26
Visitante	Sim	173	39,14
	Não	42	28,95

Fonte: Elaboração Própria

O questionário foi respondido por um total de 301 participantes. Dentre estes, 86 entrevistados são residentes da cidade das Caldas da Rainha, enquanto 215 não residem na cidade. Nesta amostra, estão incluídos tanto os visitantes quanto aqueles que nunca visitaram a cidade. A faixa etária dos participantes varia entre 15 e 72 anos, com uma média de 37 anos para os residentes da cidade e 42 anos para os demais entrevistados.

Entre os 215 participantes que não são residentes das Caldas da Rainha, 173 deles já tiveram a experiência de visitar a cidade, enquanto 42 deles nunca a visitaram. A média de idade dos visitantes é de aproximadamente 39 anos, enquanto a média de idade das pessoas que nunca visitaram a cidade é de cerca de 30 anos.

Tabela 4- Caracterização dos residentes

Variáveis	Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Género	Feminino	42	48,8
	Masculino	44	51,2
	Prefiro não dizer	0	0
Escolaridade	Ensino Básico	2	2,3
	Ensino Secundário	14	46,3
	Ensino Superior	58	67,4
	Ensino Técnico e Profissional	12	14
Situação profissional	Trabalhador por conta de outrem	62	72,1
	Trabalhador por conta própria	11	12,8
	Estudante	5	5,8
	Desempregado/ Sem ocupação	1	1,2
	Reformado	7	8,1

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à amostra dos residentes, pode concluir-se que 42 dos inquiridos são do sexo feminino e que 44 são do sexo masculino. No que diz respeito ao nível de instrução dos residentes inquiridos, constata-se que a maioria possui formação superior (67,4%), em segundo lugar abrangendo 46,3% dos inquiridos estão aqueles que têm o ensino secundário, 14% dos inquiridos tem o ensino técnico e profissional e por fim, apenas 2,3% tem o ensino básico.

Quando questionada a situação profissional, concluiu-se que a grande maioria é composta por trabalhadores por conta de outrem (72,1%), em seguida 12,8% exercem atividades enquanto trabalhadores independentes, 5,8% são estudantes, 8,1% estão reformados e 1,2% estão sem ocupação/desempregados.

Tabela 5- Caracterização dos visitantes

Variáveis	Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Género	Feminino	124	71,1
	Masculino	47	27,2
	Prefiro não dizer	2	1,2
Escolaridade	Ensino Básico	4	2,3
	Ensino Secundário	44	25,4
	Ensino Superior	106	61,3
	Ensino Técnico e Profissional	19	11
Situação profissional	Trabalhador por conta de outrem	107	61,8
	Trabalhador por conta própria	27	15,6
	Estudante	30	17,3
	Desempregado/ Sem ocupação	4	2,3
	Reformado	5	2,9

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à amostra dos visitantes, observa-se que 124 dos inquiridos são do sexo feminino, 47 são do sexo masculino e 2 pessoas optaram por não revelar essa informação. Em relação ao nível de instrução dos visitantes, é notório que a maioria possui formação superior, representando 61,3% do total. Na segunda posição, compreendendo 25,4% dos inquiridos, estão aqueles que possuem ensino secundário. 11% dos entrevistados possuem formação técnica e profissional, enquanto apenas 2,3% têm o ensino básico.

Relativamente à situação profissional dos visitantes inquiridos, constata-se que a grande maioria (61,8%) é constituída por trabalhadores por conta de outrem. Em seguida, 17,3% dos inquiridos são estudantes, 15,6% são trabalhadores por conta própria, 2,9% estão aposentados e 2,3% estão desempregados ou sem ocupação.

Tabela 6- Caracterização dos não-visitantes

Variáveis	Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Género	Feminino	30	71,4
	Masculino	11	26,2
	Prefiro não dizer	1	2,4
Escolaridade	Ensino Básico	0	0
	Ensino Secundário	9	21,4
	Ensino Superior	28	66,7
	Ensino Técnico e Profissional	5	11,9
Situação profissional	Trabalhador por conta de outrem	20	47,6
	Trabalhador por conta própria	7	16,7
	Estudante	13	31
	Desempregado/ Sem ocupação	2	4,8
	Reformado	0	0

Fonte: Elaboração Própria

Em relação à amostra dos não-visitantes, é possível verificar que 30 dos inquiridos são do sexo feminino, 11 são do sexo masculino e 1 pessoa optou por não divulgar essa informação. No que diz respeito ao nível de educação dos inquiridos não-visitantes, é evidente que a maioria possui formação superior, representando 66,7% do total. Na segunda colocação, compreendendo 21,4% dos inquiridos, estão aqueles que concluíram o ensino secundário. 11,9% dos entrevistados possuem formação técnica e profissional, não havendo inquiridos apenas com o ensino básico.

No âmbito da situação profissional dos não-visitantes, constata-se que a grande maioria (47,6%) está composta por trabalhadores por conta de outrem. Em seguida, 31% dos inquiridos são estudantes, 16,7% são trabalhadores independentes, 4,8% estão aposentados e nenhum está desempregado ou sem ocupação.

6.2.3 Análise dos inquéritos dos visitantes

Tabela 7- Frequência de visitas

	Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Visitou a cidade	Sim	173	80,5
	Não	42	19,5
Quantas vezes visitou a cidade nos últimos três anos	Nenhuma vez	11	6,4
	Uma vez	45	26
	Duas vezes	23	13,3
	Três vezes	8	4,6
	Mais do que três vezes	86	49,7

Fonte: Elaboração Própria

Como ilustrado pela tabela 7, dos 173 participantes que já visitaram a cidade das Caldas da Rainha, quase metade, ou seja, 49,7% do total, já a visitaram mais de três vezes nos últimos três anos. Além disso, aproximadamente 26% dos visitantes estiveram na cidade pelo menos uma vez, 13,3% visitou pelo menos duas vezes e 4,6% esteve pelo menos três visitas nos últimos três anos. Contudo, é relevante notar que 11% dos inquiridos não tiveram a oportunidade de visitar a cidade das Caldas da Rainha nos últimos três anos.

Tabela 8- Acompanhantes nas visitas

Questão: "Com quem costuma visitar?"		
Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Sozinho/a	15	8,7
Com familiares	43	24,9
Com amigos	24	14
Num grupo organizado	5	2,9
Outro	86	49,7

Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados sobre os acompanhantes durante as suas visitas à cidade das Caldas da Rainha, a maioria dos participantes respondeu "Outros" (49,7%). É de ressaltar, que a maioria das respostas abertas na categoria "outros" referiam-se aos cônjuges ou companheiros. Logo em seguida, a opção "Com familiares" foi escolhida por 24,9% dos

visitantes. A alternativa "Com amigos" ficou em terceiro lugar, abrangendo 14% do total. Com 8,7%, estão os inquiridos que optaram por visitar a cidade sozinhos. A opção "Num grupo organizado" foi a menos selecionada, correspondendo a apenas 2,9% do total de respostas.

Tabela 9- Motivos da visita

Questão: "Quais os motivos mais recorrentes da sua visita?"		
Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Turismo Cultural	78	23,6
Turismo Criativo	18	5,5
Turismo Gastronómico	35	10,6
Turismo de Natureza	41	12,4
Turismo de Negócios	6	1,8
Turismo de Compras	39	11,8
Visitar familiares e amigos	52	15,8
Por motivos de trabalho	39	11,8
Prática desportiva	5	1,5
Outro	17	5,2

Fonte: Elaboração Própria

Para a questão acerca dos principais motivos dos inquiridos para as suas visitas à cidade das Caldas da Rainha, a maioria dos participantes indicou "Turismo Cultural" (23,6%), com a possibilidade de selecionar até três opções. Em seguida, a opção "Visitar familiares e amigos" foi escolhida por 15,8% dos visitantes. Tanto "Turismo de Compras" quanto "Por motivos de trabalho" foram selecionados por 11,8% dos inquiridos. A opção de "Prática desportiva" foi a menos escolhida, correspondendo a apenas 1,5% do total de respostas.

Tabela 10- Conhecimento dos visitantes sobre a cidade

Questão: "Como teve conhecimento da cidade das Caldas da Rainha?"		
Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Amigos e familiares	109	43,4
Rede Sociais e Blogs de viagens	17	6,8
Agência de viagens e Operadores turísticos	4	1,6
Brochuras, Guias e Outro material promocional	9	3,6
Feiras de Turismo	9	3,6
Experiências de viagens anteriores	48	19,1
Outro	55	21,9

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à pergunta "Como teve conhecimento da cidade das Caldas da Rainha?", verifica-se que a maioria dos participantes respondeu "Amigos e familiares" (43,4%), sendo que estes poderiam escolher até 3 opções. Em segundo lugar, 21,9% das pessoas escolheram a categoria "outros", enquanto a opção "Experiências de viagens anteriores" foi selecionada por 19,1% dos visitantes. Ambas as opções "Brochuras, Guias e Outro material promocional" e "Feiras de Turismo" representaram 3,6% das respostas. Por fim, a categoria com a menor percentagem foi "Agência de viagens e Operadores turísticos", com apenas 1,6% das respostas.

Tabela 11- Avaliação dada pelos visitantes sobre as atividades a praticar na cidade

Atividades	Percentagem *						Média	Desvio Padrão
	0	1	2	3	4	5		
Culturais	14,5	5,2	7,5	20,2	35,8	16,8	3,08	1,62
Natureza	15,0	3,5	11	17,3	29,5	23,7	3,14	1,69
Lazer	13,3	4,6	8,7	24,3	32,9	16,2	3,08	1,57
Criativas	24,9	5,2	13,3	16,8	24,9	15,0	2,57	1,8
Compras	12,7	8,7	15,0	22,0	31,8	9,8	2,81	1,53
Eventos	23,1	5,2	10,4	22,5	27,7	11,0	2,60	1,72
Desportivas	35,6	9,8	14,7	19,6	15,3	4,9	1,84	1,66
Gastronómicas	17,2	4,3	12,3	17,2	30,7	18,4	2,95	1,70

(*) [0] - Não pratiquei [1] - Pouco Interessante [5] - Bastante Interessante

Fonte: Elaboração Própria

Foi pedido aos visitantes que avaliassem as atividades realizadas por eles na cidade das Caldas da Rainha, utilizando uma escala de Likert de 1 a 5. Nesta escala, o

valor 0 corresponde “Nunca pratiquei”, 0 corresponde a “Nunca visitei”, 1 a “Pouco interessante”, 2 a “Não muito interessante”, 3 a “Suficiente”, 4 a “Muito Interessante” e 5 a “Bastante interessante”. Na tabela seguinte, as percentagens apresentadas representam a frequência relativa das respostas fornecidas pelos visitantes das avaliações dada pelos visitantes em cada elemento tendo sido também calculada a média das avaliações fornecidas pelos inquiridos bem como o desvio padrão das médias.

As atividades menos realizadas pelos visitantes foram "Compras" e "Lazer", correspondendo a 12,7% e 13,3%, respetivamente. As atividades "Desportivas" foram as mais praticadas pelos visitantes inquiridos que exploraram a cidade (35,6%). No entanto, esta é a atividade com a média mais baixa, 1,84. As atividades com as médias mais elevadas são "Natureza", com 3,14, e "Culturais" e "Lazer", ambas com uma média de 3,08. De forma geral, a opção mais seleccionada para avaliar as atividades foi a opção 4, "Muito Interessante".

Tabela 12- Avaliação atribuída pelos visitantes aos pontos de interesse da cidade

Pontos de interesse	Percentagem *						Média	Desvio Padrão
	0	1	2	3	4	5		
Parque Dom Carlos I	21,4	0	2,9	18,5	26	31,2	3,2	1,85
Museu de José Malhoa	42,2	1,7	5,2	16,8	17,3	16,8	2,2	2,02
Museu de Cerâmica	41,6	1,2	4,6	16,2	20,2	16,2	2,2	2,02
Igreja Nossa Senhora do Pópulo	48,0	1,7	7,5	15	20,8	6,9	1,8	1,88
Museu do Ciclismo	63,0	1,2	5,8	15,6	11,6	2,9	1,2	1,67
Praça de Fruta	26,0	2,3	7,5	18,5	24,9	20,8	2,8	1,89
Hospital Termal das Caldas	38,7	4	4,6	13,3	23,7	15,6	2,3	2,01
Fabrica de Cavacas	56,6	3,5	7,5	9,8	15	7,5	1,5	1,84

(*) [0] - Nunca visitei [1] - Pouco Interessante [5] - Bastante Interessante

Fonte: Elaboração Própria

Foi solicitado aos visitantes que avaliassem alguns pontos de interesse numa escala de Likert de 1 a 5, contudo considerando que 0 corresponde a “Nunca visitei”, 1 a “Pouco interessante”, 2 a “Não muito interessante”, 3 a “Suficiente”, 4 a “Muito Interessante” e 5 a “Bastante interessante”. Na seguinte tabela as percentagens apresentadas correspondem à frequência relativas das avaliações dada pelos visitantes em cada elemento tendo sido também calculada a média das avaliações fornecidas pelos inquiridos bem como o desvio padrão das médias.

O ponto de interesse que apresentou o menor número de pessoas que nunca visitaram foi o Parque Dom Carlos I (21.4%), tendo sido a classificação 5 (“Bastante interessante”) com 31,2%, a mais selecionada pelos visitantes. A média obtida das respostas acerca do Parque Dom Carlos I foi de 3,2, configurando a média mais alta entre todos os pontos de interesse. Ainda assim, ninguém escolheu a opção 1 (“Pouco interessante”) para classificar o parque da cidade.

A Praça da Fruta foi o segundo ponto de interesse com a menor percentagem de pessoas que não visitou (26%) e também teve a segunda média de respostas mais alta, 2,8. O Museu José Malhoa e o Museu da Cerâmica apresentam ambos uma média 2,2 e a opção “Nunca Visitei” foi a mais escolhida. Ainda assim, a percentagem de pessoas que não visitou o Museu José Malhoa foi de 42,2% e as que não visitaram o Museu da Cerâmica representam 41,6% do total. O Museu do Ciclismo foi o ponto de interesse que teve a mais percentagem de pessoas que nunca visitou (63%) e das pessoas que visitaram, a maioria escolheu a opção 3 (“Suficiente”) representando 15,6% do total. O Hospital Termal das Caldas da Rainha foi o que apresentou o valor mais elevado da opção 1 (“Pouco interessante”) configurando 4% do total. Apesar disso, de entre a escala de 1 a 5, a opção 4 (“Muito Interessante”) foi a que teve a maior percentagem. A Fábrica das Cavacas foi local com a segunda maior percentagem de pessoas que nunca visitou, com 56% do total.

Tabela 13- Avaliação atribuída pelos visitantes aos eventos da cidade

Eventos	Percentagem *						Média	Desvio Padrão
	0	1	2	3	4	5		
Caldas Late Night	56,1	3,5	3,5	12,7	13,3	11	1,6	1,94
Feira dos Frutos	37,0	1,2	5,2	15,0	26,0	15,6	2,4	1,99
Festival Impulso	68,8	0,0	4,6	44,6	11,0	4,0	1,1	1,69
Carnaval	50,3	5,8	6,4	15,6	12,7	9,2	1,6	1,9
Feira de Natal	45,1	2,9	8,1	12,7	19,7	11,6	1,9	1,95
Festival Oeste Lusitano	60,1	2,3	3,5	9,2	13,9	11,0	1,5	1,95
Caldas Street Food	52,0	2,3	2,9	12,1	18,5	12,1	1,8	2,01
Feira de Velharias	49,7	3,5	8,1	15,0	16,8	6,9	1,7	1,84

(*) [0] - Nunca fui [1] - Pouco Interessante [5] - Bastante Interessante

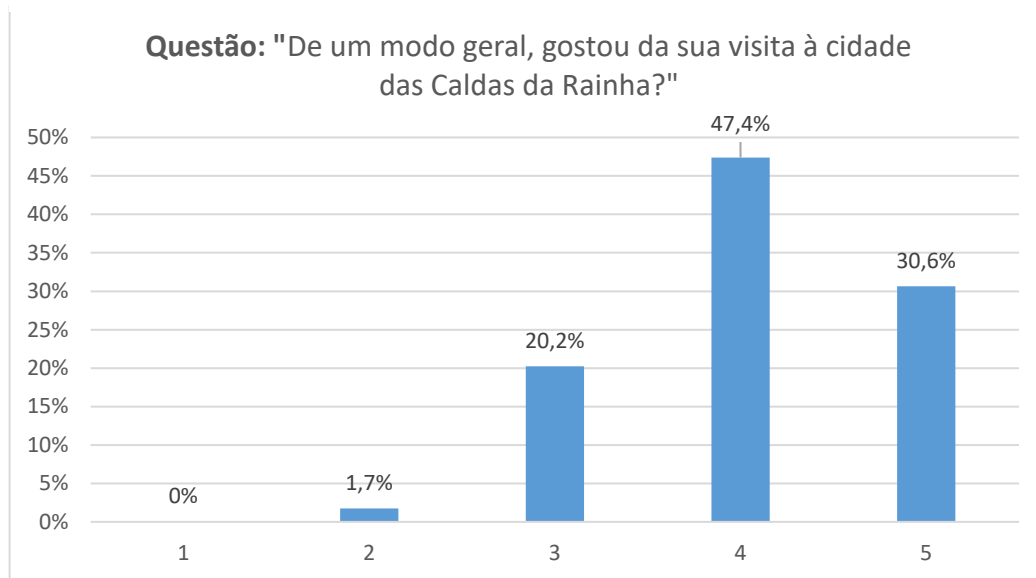
Fonte: Elaboração Própria

Foi solicitado aos visitantes que avaliassem alguns eventos da cidade das Caldas da Rainha numa escala de Likert de 1 a 5, contudo considerando que 0 corresponde a “Nunca fui”, 1 a “Pouco interessante”, 2 a “Não muito interessante”, 3 a “Suficiente”, 4 a “Muito Interessante” e 5 a “Bastante interessante”. Na seguinte tabela as percentagens apresentadas correspondem à frequência relativas das avaliações dada pelos visitantes em cada elemento tendo sido também calculada a média das avaliações fornecidas pelos inquiridos bem como o desvio padrão das médias.

A Feira dos Frutos foi o evento que registou a menor percentagem de pessoas que nunca a frequentaram (37%). Além disso, a opção de classificação 4 ("Muito interessante") foi a mais escolhida pelos visitantes, representando 26% das respostas. A média obtida das respostas acerca da Feira dos Frutos foi de 2,4, configurando a média mais alta entre todos os eventos.

O evento que apresentou a maior proporção de pessoas que nunca participaram foi o Festival Impulso, abrangendo aproximadamente 68,8% dos inquiridos. Curiosamente, entre aqueles que já tiveram a experiência de participar do festival, nenhum deles selecionou a opção 1 ("Pouco Interessante"). Tanto o Caldas Late Night como a Feira de Velharias apresentam uma proporção idêntica de pessoas que escolheram a opção 1 ("Pouco Interessante"). No entanto, o evento com a maior percentagem de pessoas que selecionaram a opção 1 ("Pouco Interessante") foi o Carnaval das Caldas da Rainha. De forma geral, as médias de avaliação para todos os eventos foram bastante semelhantes, variando entre a média mais baixa de 1,1 (Festival Impulso) e a média mais alta de 2,4 (Feira do Frutos).

Gráfico 1- Apreciação global dos visitantes sobre a sua visita à cidade

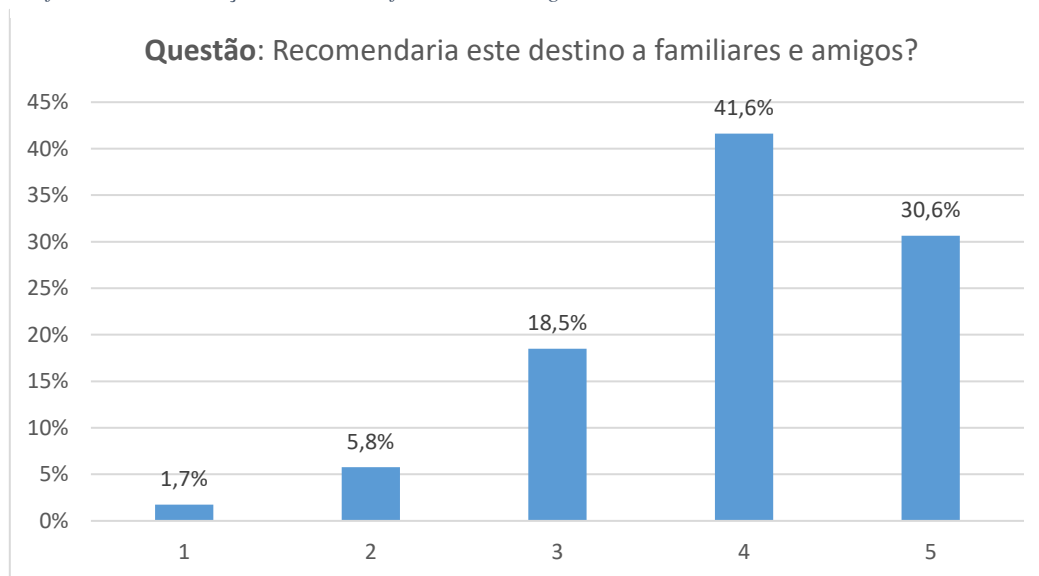


Fonte: Elaboração Própria

Aos visitantes foi solicitado que respondessem à seguinte pergunta: "De um modo geral, gostou da sua visita à cidade das Caldas da Rainha?" utilizando uma escala de Likert de 1 a 5. Nesta escala, o valor 1 corresponde a "Muito Pouco", 2 a "Pouco", 3 a "Suficiente", 4 a "Muito" e 5 a "Bastante". No gráfico seguinte, as percentagens apresentadas representam a frequência relativa das respostas fornecidas pelos visitantes.

Pode-se concluir que a opção "Muito" foi a mais escolhida, sendo que 47,4% dos visitantes expressaram que gostaram muito da sua visita às Caldas da Rainha. Em segundo lugar, 30,6% dos visitantes disseram que gostaram bastante da sua visita. É notável que nenhum dos visitantes afirmou ter gostado muito pouco da sua visita, e apenas 1,7% indicaram ter gostado pouco.

Gráfico 2- Recomendação do destino a familiares e amigos



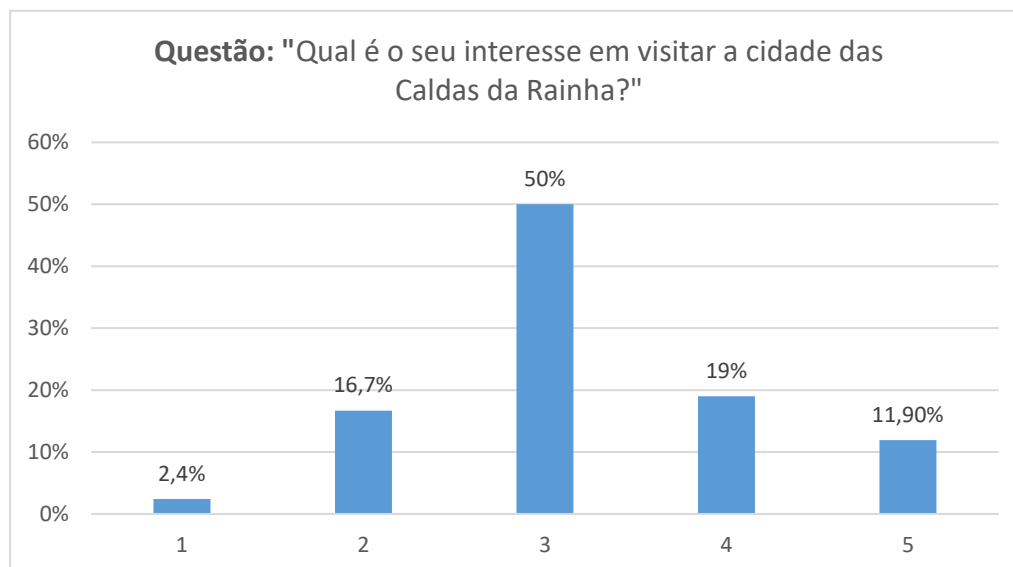
Fonte: Elaboração Própria

À semelhança do gráfico anterior, no gráfico 2 os visitantes foram questionados o seguinte: "Recomendaria este destino a familiares e amigos?" usando uma escala de Likert de 1 a 5. Nesta escala, o valor 1 corresponde a "Muito Pouco", 2 a "Pouco", 3 a "Suficiente", 4 a "Muito" e 5 a "Bastante". No gráfico supra, as porcentagens apresentadas refletem a frequência relativa das respostas dos visitantes.

Pode deduzir-se que a opção "Muito" foi a mais selecionada, com 41,6% dos visitantes indicando que recomendariam fortemente a visita às Caldas da Rainha. Em segundo lugar, 30,6% dos visitantes afirmaram que recomendariam bastante a sua visita. É de se destacar ainda, que apenas 5,8% dos visitantes expressaram que recomendariam pouco, e somente 1,7% disseram que recomendariam muito pouco.

6.2.4 Análise dos inquéritos dos não-visitantes

Gráfico 3- Interesse em visitar a cidade

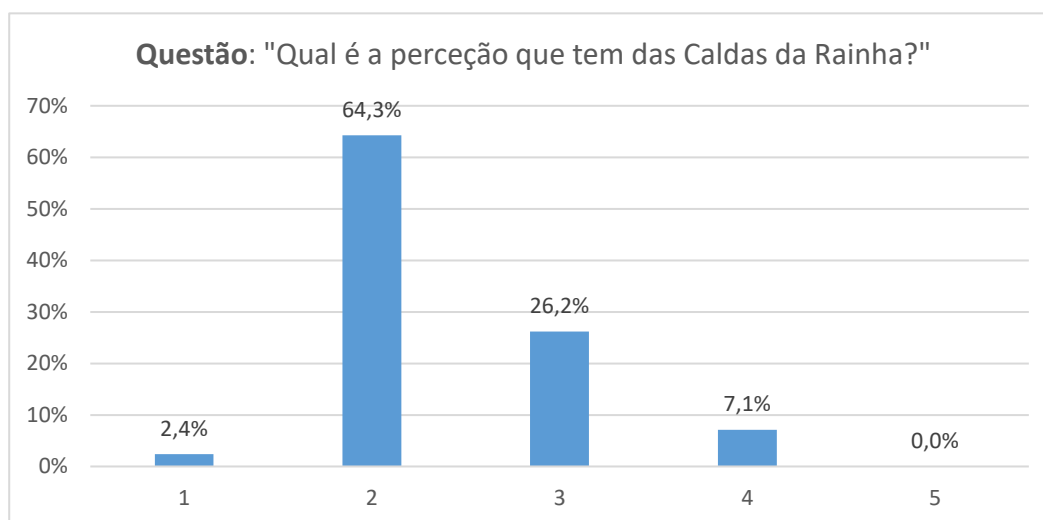


Fonte: Elaboração Própria

Aos visitantes foi solicitado que respondessem à seguinte pergunta: "Qual é o seu interesse em visitar a cidade das Caldas da Rainha?" utilizando uma escala de Likert de 1 a 5. Nesta escala, o valor 1 corresponde a "Nenhum interesse", 2 a "Pouco interesse", 3 a "Algum interesse", 4 a "Muito interesse" e 5 a "Total interesse". No gráfico 3, as percentagens indicadas refletem a frequência relativa das respostas fornecidas pelos inquiridos que nunca visitaram a cidade.

Pode-se concluir que a opção 3 ("Algum interesse") foi a mais comum, indicando que os não-visitantes têm algum grau de interesse em visitar a cidade das Caldas da Rainha. A segunda opção mais selecionada é a 4 ("Muito interesse"), seguida pela opção 2 ("Pouco interesse"). De maneira geral, é possível inferir que aqueles que nunca visitaram a cidade estariam de alguma forma interessados em visitá-la.

Gráfico 4- Percepção da cidade



Fonte: Elaboração Própria

Aos visitantes foi solicitado que respondessem à seguinte pergunta: “Qual é o seu interesse em visitar a cidade das Caldas da Rainha?” utilizando uma escala de Likert de 1 a 5. Nesta escala, o valor 1 corresponde a "Muito má", 2 a "Má", 3 a "Razoável", 4 a "Boa" e 5 a "Muito boa". No gráfico 4, as percentagens indicadas refletem a frequência relativa das respostas fornecidas pelos inquiridos que nunca visitaram a cidade. Ao analisar o gráfico, fica evidente que a percepção mais frequente que os não-visitantes têm da cidade não é positiva, correspondendo a 64,3% na opção 2 ("Má"). Em sequência, a opção 3 ("Razoável") apresenta a segunda maior percentagem, com 26,2%, indicando que os inquiridos têm uma visão aceitável da cidade. No entanto, é relevante destacar que nenhum dos 42 inquiridos optou pela opção 5 ("Muito boa").

Tabela 14- Conhecimento dos não-visitantes de alguns pontos de interesse da cidade

Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Parque Dom Carlos I	11	12,4
Museu de José Malhoa	5	5,6
Museu de Cerâmica	19	21,3
Igreja Nossa Senhora do Pópulo	5	5,6
Museu do Ciclismo	7	7,9
Praça de Fruta	13	14,6
Hospital Termal das Caldas	6	6,7
Fabrica de Cavacas	11	12,4
Nenhum	12	13,5

Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados sobre os pontos de interesse dos quais já ouviram falar, os inquiridos que nunca visitaram a cidade apontaram principalmente o "Museu da Cerâmica" (21,3%). Em seguida, o ponto de interesse mais reconhecido por todos foi a "Praça da Fruta", com 14,6% das respostas. Tanto a "Fábrica das Cavacas" quanto o "Parque Dom Carlos I" receberam 12,4% das respostas, ocupando o terceiro lugar entre os pontos de interesse listados. No entanto, tanto o "Museu José Malhoa" como a "Igreja Nossa Senhora do Pópulo" foram os pontos de interesse menos mencionados pelos não-visitantes. Não obstante, 13,5% dos inquiridos optaram pela opção "Nenhum", possivelmente por associarem a cidade das Caldas da Rainha a um ponto de interesse não mencionado na lista.

Tabela 15- Conhecimentos dos não-visitantes sobre alguns eventos da cidade

Questão: "Quais destes eventos já ouviu falar?"		
Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Caldas Late Night	4	6,5
Feira dos Frutos	7	11,3
Festival Impulso	3	4,8
Carnaval	14	22,6
Feira de Natal	10	16,1
Festival Oeste Lusitano	0	0,0
Caldas Street Food	6	9,7
Feira de Velharias	7	11,3
Nenhum	11	17,7

Fonte: Elaboração Própria

De maneira semelhante à tabela anterior, os não-visitantes foram questionados sobre quais dos eventos listados já ouviram falar, sendo que podiam selecionar várias opções. Observa-se que a maioria dos inquiridos que nunca visitaram a cidade já ouviram falar do "Carnaval" das Caldas da Rainha (22,6%). Em seguida, o evento mais reconhecido por todos foi a "Feira de Natal", com 16,1% das respostas. Tanto a "Feira de Velharias" quanto a "Feira dos Frutos" receberam 11,3% das respostas, ocupando o terceiro lugar entre os eventos listados. No entanto, tanto o "Festival Impulso" quanto o "Caldas *Late Night*" foram os eventos menos mencionados dos que tiveram votações, correspondendo a 4,8% e 6,5% das respostas, respetivamente. Não obstante, o evento

"Festival Oeste Lusitano" não foi reconhecido por nenhum dos inquiridos. Ainda assim, 17,7% dos inquiridos escolheram a opção "Nenhum", possivelmente indicando o conhecimento de outros eventos na cidade das Caldas da Rainha que não foram mencionados na lista.

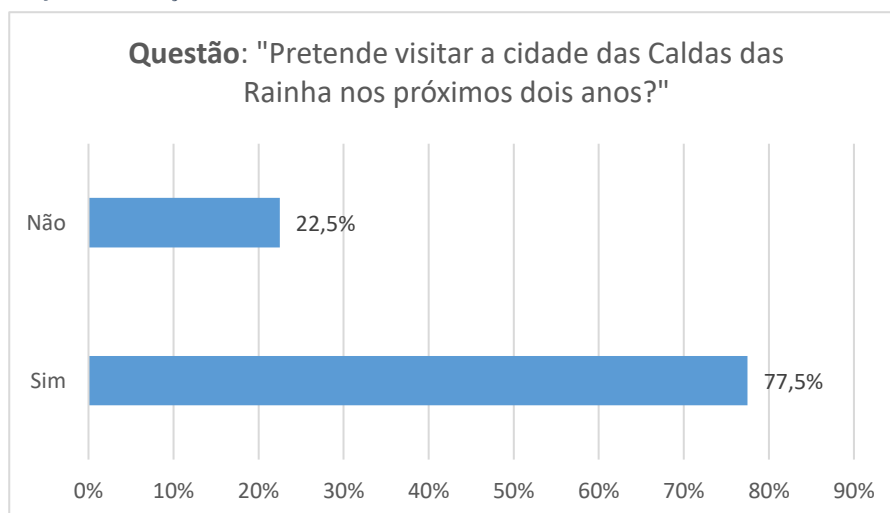
Tabela 16- Opções que os não-visitantes associam à cidade

Questão: "Quando se fala na cidade das Caldas da Rainha em que pensa?"		
Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Artes plásticas	9	10,2
Cerâmica	17	19,3
Escola Superior de Artes e Design	15	17
Parque Dom Carlos I	8	9,1
Hospital termal Rainha D. Leonor	9	10,2
Praça da Fruta	6	6,8
Bordallo Pinheiro	16	18,2
Centro de Artes	4	4,5
Nenhum	4	4,5

Fonte: Elaboração Própria

Foi apresentada a seguinte questão: “Quando se fala na cidade das Caldas da Rainha?”, conforme ilustrado na Tabela 16. Entre os não-visitantes, as três opções mais escolhidas foram “Cerâmica”, “Bordalo Pinheiro” e “Escola Superior de Artes e Design”, representando 19,3%, 18,2% e 17%, respetivamente. As opções “Artes plásticas” e “Hospital termal Rainha Leonor” obtiveram ambas 10,2% das respostas. Adicionalmente, tanto o “Centro de artes” quanto a opção “Nenhum” corresponderam a 4,5% das respostas.

Gráfico 5 - Intenção de visitarem a cidade



Fonte: Elaboração Própria

Por fim, a última questão dirigida aos não-visitantes foi: “Pretende visitar a cidade das Caldas das Rainha nos próximos dois anos?”. Os resultados mostram um balanço bastante positivo, com 77,5% das respostas indicando "Sim", o que significa que a maioria das pessoas que nunca visitaram Caldas da Rainha pretendem fazê-lo nos próximos dois anos. Entretanto, 22,5% dos inquiridos afirmaram que não têm intenção de visitar a cidade nos próximos dois anos.

6.2.5 Análise dos inquéritos dos residentes

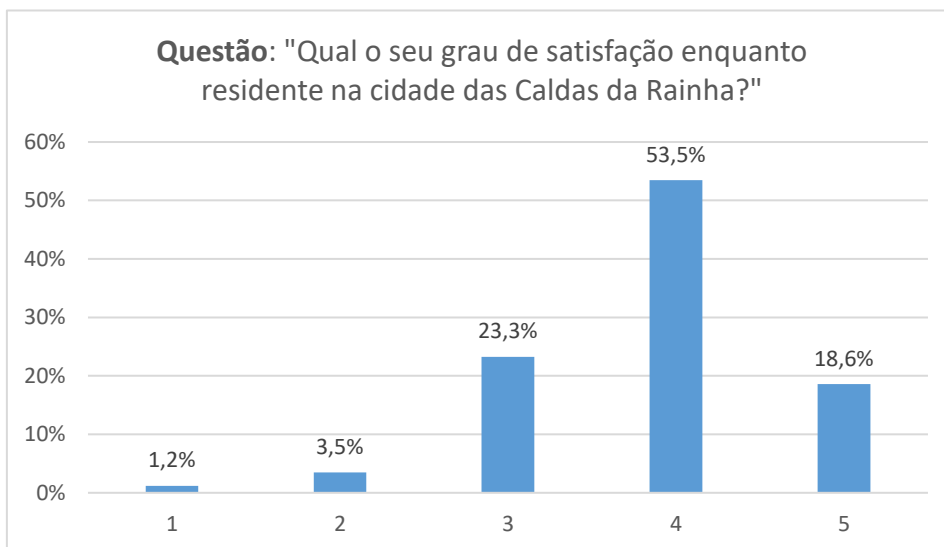
Tabela 17- Tempo de residência dos residentes

	Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Residente	Não	215	71,4
	Sim	86	28,6
Tempo de residência	Menos de 5 anos	12	14
	Entre 5 e 25 anos	30	34,9
	Mais de 25 anos	44	51,2

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 17, são apresentados os períodos de tempo nos quais os inquiridos residem em Caldas da Rainha, com as percentagens indicadas refletindo a frequência absoluta e relativa das respostas fornecidas. A partir dos 86 residentes que participaram no inquérito, pode-se concluir que mais da metade (51,2%) reside em Caldas da Rainha há mais de 25 anos. Em seguida, 34,9% das respostas correspondem àqueles que habitam na cidade entre 5 e 25 anos. Os restantes 14% representam os que vivem na cidade há menos de 5 anos.

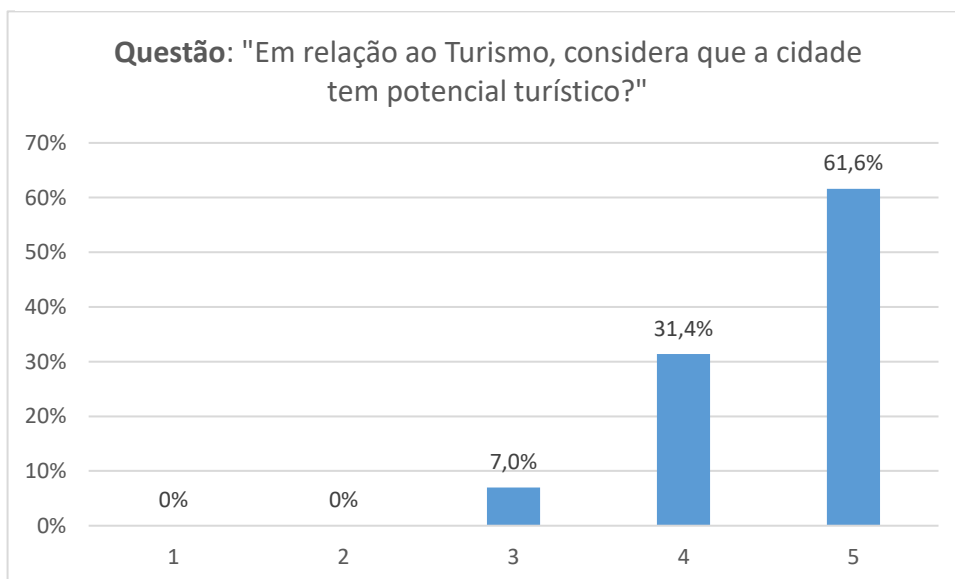
Gráfico 6- Grau de satisfação enquanto residentes



Fonte: Elaboração Própria

Os residentes foram convidados a avaliar o seu grau de satisfação em viver na cidade das Caldas da Rainha usando uma escala de Likert de 1 a 5. Na escala utilizada, o valor 1 representa "Nada Satisfeito", 2 é "Não muito satisfeito", 3 significa "Satisfeito", 4 é "Muito Satisfeito" e 5 corresponde a "Totalmente satisfeito". Conforme demonstrado no Gráfico X, cerca de 53,5% dos residentes estão muito satisfeitos com a sua residência nas Caldas da Rainha. Em seguida, 23,3% afirmam estar satisfeitos com a sua experiência e 18,6% estão totalmente satisfeitos. Porém, 1,2% dos residentes expressam não estar nada satisfeitos com a sua vivência na cidade.

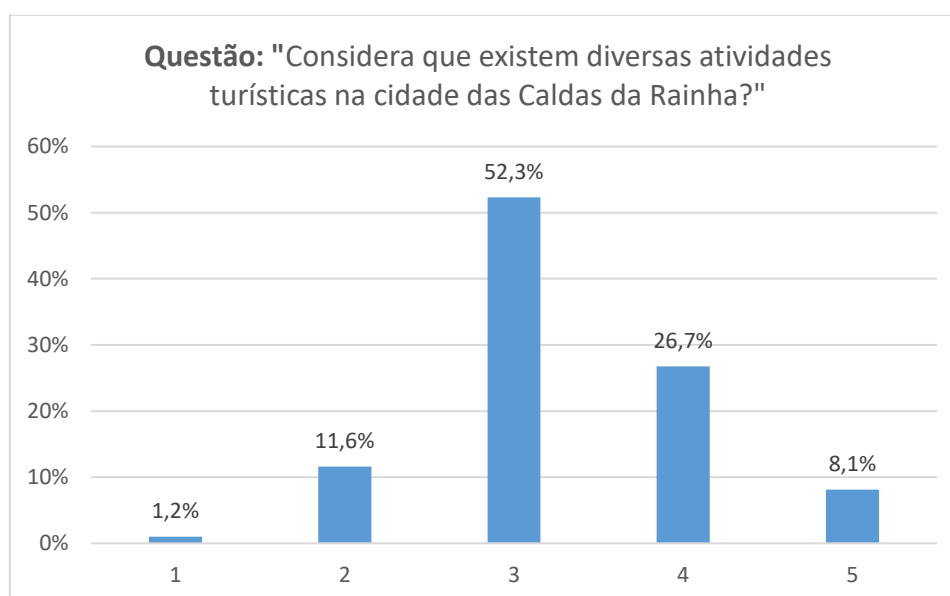
Gráfico 7- Potencial turístico da cidade, opinião dos residentes



Fonte: Elaboração Própria

Na seção dedicada ao Turismo, os residentes foram questionados sobre o potencial turístico da cidade, utilizando uma escala de Likert para as respostas. O valor 1 corresponde a "Discordo totalmente", 2 é "Discordo", 3 significa "Não concordo nem discordo", 4 é "Concordo" e 5 corresponde a "Concordo totalmente". A análise do gráfico revela um resultado bastante positivo, com 61,6% das respostas indicando que os residentes concordam totalmente que a cidade tem potencial turístico para ser explorado. A segunda maior percentagem corresponde àqueles que concordam com a afirmação, enquanto apenas 7% optaram por "Não concordo nem discordo". É relevante notar que nenhum dos residentes discordou da pergunta, resultando numa convicção geral no potencial turístico da cidade.

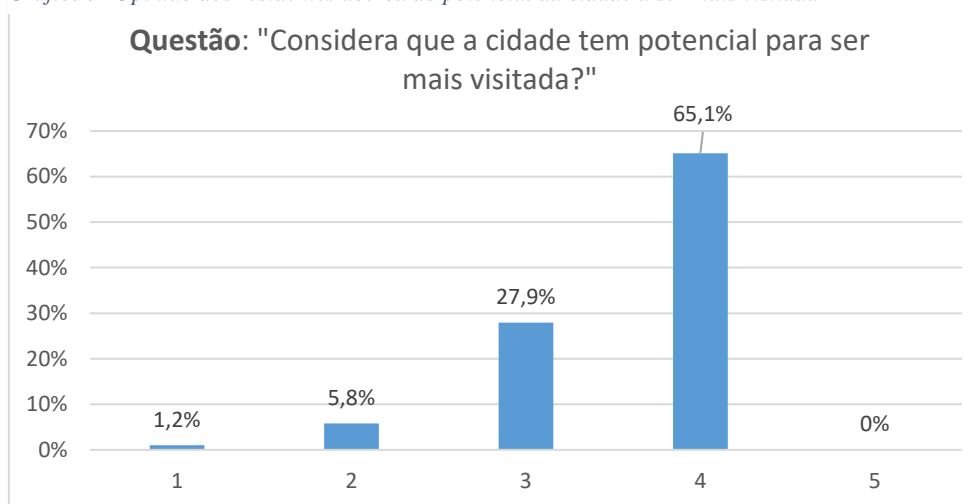
Gráfico 8- Opinião dos residentes acerca da diversidade de atividades turísticas



Fonte: Elaboração Própria

Na questão que aborda se os residentes consideram que existem diversas atividades turísticas na cidade das Caldas da Rainha, foi aplicada a mesma escala de Likert utilizada no gráfico anterior. Observa-se novamente uma maioria nas respostas, com a opção 3 ("Não concordo nem discordo") reunindo a maior parte dos votos. Tal sugere que os residentes não têm uma opinião definida sobre a diversidade das atividades turísticas oferecidas pela cidade. Aproximadamente 26,7% dos residentes escolheram a opção 4 ("Concordo"), 11,6% optaram pela opção 2 ("Discordo") e 8,1% escolheram a opção 5 ("Concordo totalmente"). Apenas 1,2% discordou totalmente com a afirmação.

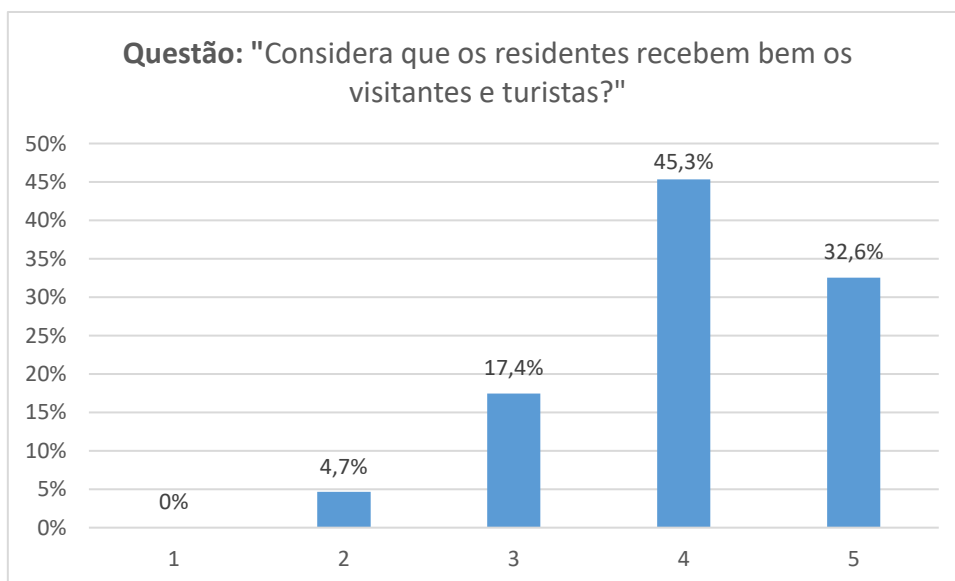
Gráfico 9- Opinião dos residentes acerca do potencial da cidade a ser mais visitada



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 9 apresenta a questão "Considera que a cidade tem potencial para ser mais visitada?", onde novamente foi aplicada uma escala de Likert, variando de 1 ("Discordo totalmente") a 5 ("Concordo totalmente"). É notável que nenhum dos residentes selecionou a opção "Concordo totalmente". No entanto, a opção "Concordo" representa 65,1% do total de respostas, indicando que os inquiridos acreditam que a cidade possui potencial para receber mais visitantes, mas não de forma total. Por outro lado, 27,9% dos inquiridos não expressaram uma opinião clara e selecionaram a opção "Nem concordo nem discordo". Apenas 1,2% dos residentes optou pela opção "Discordo totalmente", o que significa que não acreditam que a cidade tenha potencial para atrair mais visitantes.

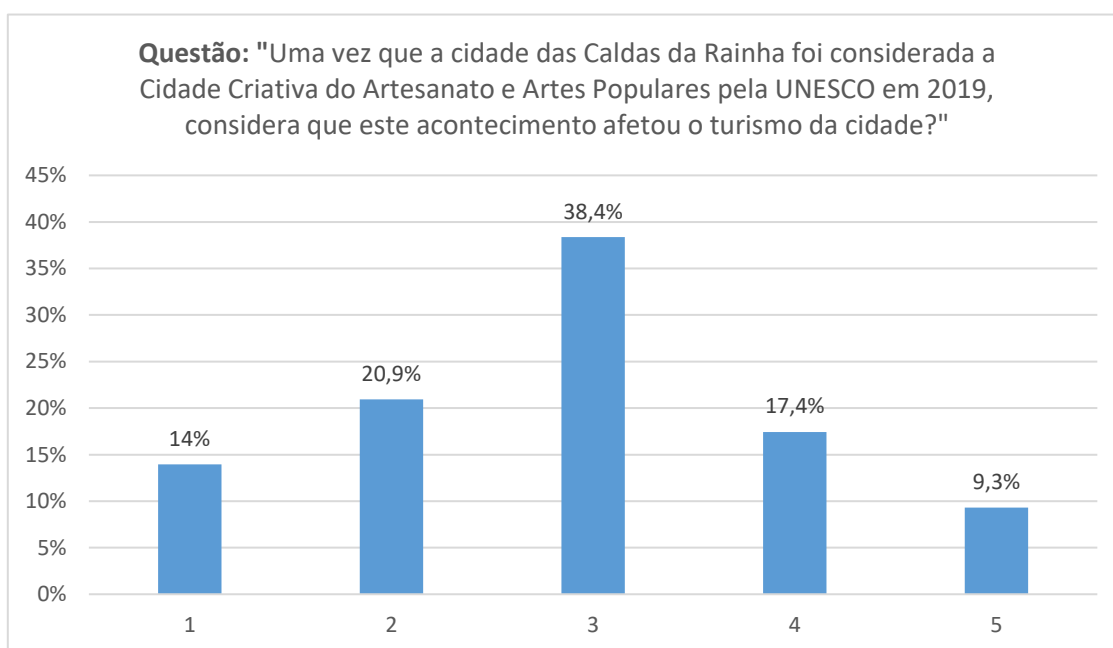
Gráfico 10- Opinião dos residentes acerca da hospitalidade para com os turistas



Fonte: Elaboração Própria

Para a pergunta "Considera que os residentes recebem bem os visitantes e turistas?", usando a mesma escala de Likert, é evidente que as duas opções com a maior percentagem foram "Concordo" (45,3%) e "Concordo totalmente" (32,6%). Cerca de 17,4% dos residentes indicaram que não têm uma opinião forte sobre se os residentes recebem bem os visitantes e turistas. As percentagens substanciais mencionadas anteriormente refletem-se no fato de que ninguém selecionou a opção "Discordo totalmente". Isso sugere que os residentes de Caldas da Rainha se veem como hospitaleiros em relação aos visitantes que chegam à cidade.

Gráfico 11- Influência da UNESCO na entrada de turistas da cidade



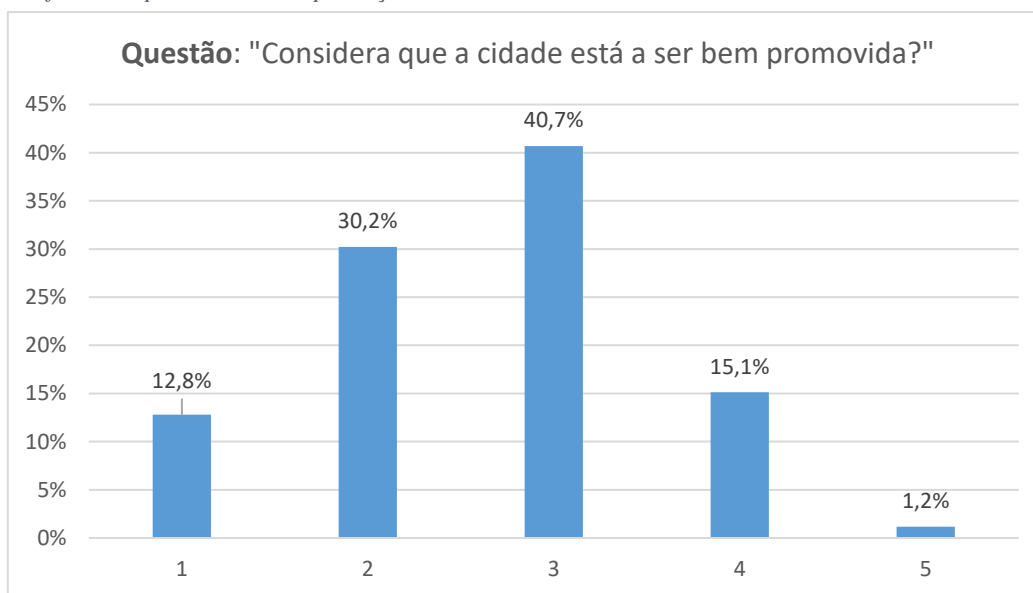
Fonte: Elaboração Própria

Outra questão colocada aos residentes de Caldas da Rainha diz respeito à designação concedida pela UNESCO em 2019, que reconheceu a cidade como a "Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares". Nesse contexto, foi feita uma pergunta para avaliar se os residentes perceberam alguma mudança no número de visitantes e turistas, usando novamente a escala de Likert.

Observa-se que a maioria dos residentes não possui uma opinião definitiva sobre o assunto (38,4%), indicando que possivelmente não dispõem de informações suficientes para avaliar se houve alguma alteração significativa. No entanto, as duas percentagens mais baixas (17,4% e 9,3%) referem-se àqueles que concordam com a afirmação,

enquanto a segunda metade das percentagens (14% e 20,9%) exprime discordância com a ideia de que tenha ocorrido uma mudança notável no número de visitantes e turistas.

Gráfico 12- Opinião acerca da promoção da cidade



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 12, as respostas à pergunta "Considera que a cidade está a ser bem promovida?" estão representadas, utilizando a mesma escala de Likert mencionada anteriormente. Neste caso, as percentagens mais significativas concentram-se na parte esquerda do gráfico. A opção "Nem concordo nem discordo" tem a maior percentagem, com 40,7% das respostas, seguida de 30,2% que respondeu "Discordo" e 12,8% que respondeu "Discordo totalmente". A opção "Concordo totalmente" foi a menos escolhida, com apenas 1,2% das respostas.

Gráfico 13- Avaliação dada pelos residentes às atividades oferecidas pela cidade

Atividades	Percentagem (*)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
Atrações Culturais	0	11,6	32,6	44,2	11,6	3,56	0,85
Eventos	1,2	5	31,4	43	19,8	3,76	0,87
Festividades	0	2,3	22,1	54,7	20,9	3,94	0,73
Atividades Criativas	2,3	9,3	37,2	40,7	10,5	3,48	0,9

(*) [1] - Muito mau [5] - Muito bom

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 13, estão reunidas quatro perguntas distintas, em que foi solicitado aos residentes que avaliassem diversos tipos de atividades oferecidas pela cidade, utilizando uma escala de Likert de 1 a 5. Nesta escala, o valor 1 representa "Muito mau", 2 é "Mau", 3 significa "Razoável", 4 é "Bom" e 5 corresponde a "Muito bom". As percentagens apresentadas na tabela refletem a frequência relativa das avaliações fornecidas pelos residentes para cada elemento. Além disso, também foi calculada a média das avaliações dadas pelos inquiridos, bem como o desvio padrão das médias.

Observando os resultados, constata-se que tanto as atrações culturais quanto as festividades não receberam nenhuma avaliação na categoria "Muito mau". Entre estas duas, foram as festividades que obtiveram a média mais alta. A categoria "Bom" foi a mais escolhida para todas as opções, enquanto a categoria "Muito mau" foi a menos escolhida. Notavelmente, as atividades criativas tiveram a média mais baixa entre os elementos avaliados.

Gráfico 14- Avaliação atribuída pelos residentes aos pontos de interesse da cidade

Pontos de interesse	Percentagem *						Média	Desvio Padrão
	0	1	2	3	4	5		
Parque Dom Carlos I	0	0	3,5	19,8	17,4	59,3	4,3	0,91
Museu de José Malhoa	11,6	1,2	5,8	31,4	19,8	30,2	3,4	1,56
Museu de Cerâmica	14	1,2	9,3	23,3	20,9	31,4	3,3	1,67
Igreja Nossa Senhora do Pópulo	9,3	3,5	12,8	29,1	12,8	32,6	3,3	1,57
Museu do Ciclismo	31,4	7	14	17,4	10,5	19,8	2,28	1,91
Praça de Fruta	1,2	0	4,7	25,6	17,4	51,2	4,12	1,07
Hospital Termal das Caldas	4,7	2,3	2,3	27,9	26,7	36	3,78	1,29
Fabrica de Cavacas	32,6	8,1	8,1	19,8	18,6	12,8	2,22	1,86

(*) [0] - Nunca visitei [1] - Pouco Interessante [5] - Bastante Interessante

Fonte: Elaboração Própria

Foi solicitado aos residentes que avaliassem alguns pontos de interesse numa escala de Likert de 1 a 5, contudo considerando que 0 corresponde a “Nunca visitei”, 1 a “Pouco interessante”, 2 a “Não muito interessante”, 3 a “Suficiente”, 4 a “Muito Interessante” e 5 a “Bastante interessante”. Na seguinte tabela as percentagens apresentadas correspondem à frequência relativas das avaliações dada pelos visitantes em cada elemento tendo sido também calculada a média das avaliações fornecidas pelos inquiridos bem como o desvio padrão das médias.

O ponto de interesse que não teve nenhuma votação nas opções “Nunca visitei” e “Pouco interessante” foi o Parque Dom Carlos I. Ainda assim, foi o Parque Dom Carlos I que reuniu a maior percentagem na opção “Bastante interessante” com 59,3%. A média obtida das respostas acerca do Parque Dom Carlos I foi de 4,2, configurando a média mais alta entre todos os pontos de interesse.

A Praça da Fruta foi o segundo ponto de interesse com a menor percentagem de pessoas que não visitou (1,2%) e também teve a segunda média de respostas mais alta, 4,1. O Museu da Cerâmica e a Igreja Nossa Senhora do Pópulo apresentam ambos uma média 3,3 e a opção “Bastante interesse” foi a mais escolhida nestes pontos de interesse. A Fábrica das Cavacas e o Museu do Ciclismo foram as atrações que tiveram a maior percentagem de pessoas que nunca visitaram, 32,6% e 31,4% respetivamente.

O Hospital Termal das Caldas da Rainha foi o que apresentou o segundo valor mais baixo da opção “Nunca visitei” configurando 4,7% do total. Apesar disso, de entre a escala de 1 a 5, a opção 5 (“Bastante Interessante”) foi a que teve a maior percentagem.

Gráfico 15- Avaliação atribuída pelos residentes aos eventos da cidade

Eventos	Percentagem *						Média	Desvio Padrão
	0	1	2	3	4	5		
Caldas Late Night	14	7	8,1	20,9	17,4	32,6	3,2	1,76
Feira dos Frutos	2,3	1,2	8,1	24,4	33,7	30,2	3,8	1,14
Festival Impulso	33,7	4,7	9,3	17,4	15,1	19,8	2,4	1,97
Carnaval	15,1	12,8	22,1	31,4	12,8	5,8	2,3	1,42
Feira de Natal	8,1	8,1	15,1	29,1	25,6	14	3,0	1,43
Festival Oeste Lusitano	10,5	3,5	14,0	24,4	22,1	18,6	3,2	1,57
Caldas Street Food	15,1	5,8	12,8	25,6	22,1	18,6	2,9	1,65
Feira de Velharias	7	14	11,6	25,6	20,9	20,9	3,0	1,54

(*) [0] - Nunca fui [1] - Pouco Interessante [5] - Bastante Interessante

Fonte: Elaboração Própria

Foi solicitado aos residentes que avaliassem alguns eventos numa escala de Likert de 1 a 5, contudo considerando que 0 corresponde a “Nunca fui”, 1 a “Pouco interessante”, 2 a “Não muito interessante”, 3 a “Suficiente”, 4 a “Muito Interessante” e 5 a “Bastante interessante”. Na seguinte tabela as percentagens apresentadas correspondem à frequência relativas das avaliações dada pelos visitantes em cada

elemento tendo sido também calculada a média das avaliações fornecidas pelos inquiridos bem como o desvio padrão das médias.

A Feira dos Frutos registou a menor percentagem de pessoas que nunca a frequentaram, representando apenas 2,3% dos inquiridos. No entanto, o Caldas *Late Night* foi o evento que obteve a maior proporção de respostas classificadas como "Muito interessante" por parte dos residentes, com um total de 32,6%. Quando observamos as médias de avaliação, a Feira dos Frutos possuiu a mais alta, seguida pelo Caldas *Late Night* e pelo Festival Oeste Lusitano, ambos com uma média de 3,2.

Por outro lado, o evento com a maior percentagem de pessoas que nunca participaram foi o Festival Impulso, abrangendo cerca de 33,7% dos inquiridos. Ainda assim, o Carnaval das Caldas da Rainha apresentou a maior percentagem de respostas na opção 1 ("Pouco Interessante"). No geral, as médias de avaliação para todos os eventos foram bastante próximas, variando entre 2,4 (a mais baixa) e 3,8 (a mais alta).

6.3 Discussão dos resultados dos inquéritos

No início do presente trabalho, foram estabelecidos cinco objetivos fundamentais a serem abordados. Da mesma forma, as entrevistas realizadas e os inquéritos aplicados às três amostras estavam em consonância com os objetivos iniciais deste estudo. Os objetivos delineados orientaram a realização dos inquéritos, com o propósito de responder e atender os mesmos.

Através das respostas obtidas nos inquéritos foi nos possível ir de encontro aos objetivos propostos no início da investigação. O primeiro objetivo que consiste em determinar o potencial da cidade, ao analisar e avaliar o potencial inerente às Caldas da Rainha, identificando com precisão os recursos e produtos turísticos que possuem características estratégicas e distintivas. O segundo objetivo passa por destacar a importância da valorização do património material e imaterial que a cidade possui, reconhecendo-o como um fator chave para o desenvolvimento do turismo local. O terceiro objetivo serviu para desenvolver e executar projetos no setor do turismo que abranjam os elementos fundamentais e distintivos, unindo-os de forma estratégica. O quarto objetivo permitiu reconhecer e unir os intervenientes tanto do setor público como privado que

desempenham um papel significativo, direto ou indireto, na evolução do turismo da cidade. Por fim, o quinto objetivo visava criar uma identidade e imagem distintiva e atrativa para a cidade, estabelecendo uma marca única, assim como posicionar estrategicamente e promover a cidade em âmbito regional e nacional, visando realçar os seus atrativos e características singulares.

A análise dos resultados revela informações valiosas sobre a percepção e experiência dos *visitantes* na cidade das Caldas da Rainha. Estes são os principais pontos em destaque:

1. **Frequência de visitas:** A maioria dos participantes (49,7%) visitou a cidade das Caldas da Rainha mais de três vezes nos últimos três anos, o que sugere uma atração recorrente para a cidade. No entanto, 11% dos inquiridos não tiveram a oportunidade de visitar a cidade no mesmo período.

2. **Acompanhantes nas visitas:** A maioria dos visitantes estava acompanhada por "Outros," principalmente cônjuges ou companheiros (49,7%). A presença de familiares também foi significativa (24,9%), seguida de amigos (14%). Tal indica que a cidade é um destino tanto para viagens em família quanto para casais.

3. **Motivos da visita:** O "Turismo Cultural" foi o principal motivo das visitas, escolhido por 23,6% dos visitantes. Isto sugere que as atrações culturais da cidade são um ponto forte. Além disso, "Visitar familiares e amigos" (15,8%) e "Turismo de Compras" (11,8%) também foram motivos comuns.

4. **Fontes de informação:** A maioria dos visitantes teve conhecimento da cidade das Caldas da Rainha por meio de "Amigos e familiares" (43,4%). Isto destaca a importância da boca a boca na promoção do destino. "Experiências de viagens anteriores" (19,1%) também desempenharam um papel significativo.

5. **Avaliação das atividades:** As atividades "Desportivas" foram as mais praticadas, mas também tiveram a média mais baixa de avaliação (1,84). "Natureza," "Culturais" e "Lazer" receberam as avaliações mais altas, todas com média de 3,08 ou mais. A opção 4, "Muito Interessante," foi a mais escolhida para avaliar as atividades.

6. **Pontos de interesse:** O Parque Dom Carlos I foi altamente visitado (apenas 21,4% nunca o visitaram) e altamente avaliado (média de 3,2). A Praça da Fruta também teve boas taxas de visitação (26% nunca visitaram) e uma média de 2,8. No entanto, os museus

e o Museu do Ciclismo tiveram percentagens significativas de pessoas que nunca os visitaram, sugerindo a necessidade de aumentar sua visibilidade.

7. **Avaliação de eventos:** A Feira dos Frutos teve alta visitação (apenas 37% nunca a frequentaram) e a melhor média de avaliação (2,4). O Festival Impulso teve a maior proporção de não participantes (68,8%) e a média mais baixa (1,1), indicando que pode precisar de melhorias para atrair mais visitantes.

8. **Avaliação geral e recomendação:** A maioria dos visitantes expressou satisfação geral, com 47,4% escolhendo a opção "Muito" para a pergunta "Gostou da sua visita?" e 41,6% escolhendo "Muito" para "Recomendaria este destino a familiares e amigos." Isto sugere uma experiência positiva e a probabilidade de boca a boca positivo para atrair mais visitantes.

Em resumo, a cidade das Caldas da Rainha parece ser um destino atraente para visitantes, especialmente aqueles que apreciam turismo cultural, natureza e lazer. No entanto, existem oportunidades para melhorar a visibilidade de museus e eventos menos frequentados e para elevar a qualidade de alguns eventos com avaliações mais baixas. Em geral, a satisfação dos visitantes é alta, o que é uma excelente base para atrair mais turistas e recomendações positivas.

A análise dos resultados entre os *não-visitantes* da cidade das Caldas da Rainha fornece uma visão interessante sobre suas percepções, interesses e intenções. Vamos discutir as principais conclusões:

1. **Interesse em visitar:** A maioria dos não-visitantes demonstra algum grau de interesse em visitar a cidade, com a opção "Algum interesse" (3) sendo a mais comum. Isto sugere que a cidade tem potencial para atrair visitantes que ainda não a exploraram.

2. **Percepção da cidade:** É notável que a percepção dos não-visitantes sobre a cidade não é particularmente positiva, com a opção "Má" sendo a mais escolhida (64,3%). Isto indica que há espaço para melhorar a imagem da cidade e destacar seus pontos fortes.

3. **Pontos de interesse conhecidos:** Entre os não-visitantes, o "Museu da Cerâmica" é o ponto de interesse mais conhecido, seguido pela "Praça da Fruta" e a "Fábrica das Cavacas". Isto sugere que estes locais são mais visíveis ou têm maior reconhecimento.

4. **Associações com a cidade:** Quando perguntados sobre o que associam à cidade das Caldas da Rainha, as respostas indicam que a cerâmica, especificamente a Bordalo Pinheiro, é uma das associações mais fortes. Também é mencionada a Escola Superior de Artes e Design. Estas associações podem ser uma base para a promoção da cidade.

5. **Intenção de visitar futuramente:** A maioria dos não-visitantes (77,5%) expressa a intenção de visitar a cidade das Caldas da Rainha nos próximos dois anos. Isto sugere que há um potencial considerável para atrair novos visitantes, desde que sejam tomadas medidas para melhorar a percepção da cidade e aumentar a sua visibilidade.

Em resumo, os não-visitantes têm algum interesse em explorar a cidade das Caldas da Rainha, mas suas percepções iniciais podem não ser muito positivas. A cidade pode se beneficiar de estratégias de promoção e marketing para destacar seus pontos fortes, melhorar sua imagem e atrair mais visitantes nos próximos anos.

A análise dos resultados entre os *residentes* da cidade das Caldas da Rainha revela *insights* importantes sobre a satisfação, percepções sobre o turismo e avaliações de pontos de interesse e eventos. Vamos discutir as principais conclusões:

1. **Tempo de residência:** A maioria dos residentes reside na cidade das Caldas da Rainha há mais de 25 anos, o que sugere uma população estável e enraizada na comunidade.

2. **Satisfação com a residência:** A grande maioria dos residentes expressa satisfação com sua residência na cidade, com mais da metade declarando estar "Muito Satisfeito" ou "Totalmente Satisfeito". Isto indica um alto grau de contentamento entre os habitantes locais.

3. **Potencial turístico:** A maioria esmagadora dos residentes concorda que a cidade tem potencial turístico a ser explorado. Isto sugere que eles reconhecem a atratividade de sua cidade para visitantes e turistas.

4. **Diversidade de atividades turísticas:** A percepção dos residentes sobre a diversidade de atividades turísticas é menos clara, com a maioria escolhendo a opção "Não concordo nem discordo". Isto pode indicar uma falta de clareza sobre a variedade de atrações disponíveis ou uma necessidade de melhor comunicação sobre estas atividades.

5. Potencial para atrair mais visitantes: A maioria dos residentes acredita que a cidade tem potencial para atrair mais visitantes, com a maioria escolhendo a opção "Concordo" ou "Concordo Totalmente". Isto indica otimismo em relação ao crescimento do turismo na cidade.

6. Recepção de visitantes por parte dos residentes: Os residentes também têm uma visão positiva sobre como os visitantes são recebidos na cidade. A maioria concorda que os residentes recebem bem os visitantes e turistas, o que é fundamental para criar uma experiência acolhedora.

7. Impacto da designação pela UNESCO: A maioria dos residentes não tem uma opinião definitiva sobre se a designação da UNESCO em 2019 como "Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares" afetou o número de visitantes. Isto sugere que a percepção sobre esse impacto ainda não está clara para a maioria dos residentes.

8. Avaliação de atividades e pontos de interesse: As avaliações dos residentes sobre as atividades e pontos de interesse variam, mas é notável que a categoria "Bom" seja a mais escolhida. Isto indica que as atividades culturais e festividades são geralmente bem avaliadas pelos residentes. O Parque Dom Carlos I e a Praça da Fruta receberam avaliações altas, enquanto a Fábrica das Cavacas e o Museu do Ciclismo foram os menos visitados.

9. Avaliação de eventos: As avaliações dos eventos também são positivas, com a Feira dos Frutos sendo a mais bem avaliada. O Festival Impulso teve a menor taxa de participação, mas também recebeu boas avaliações entre aqueles que o frequentaram.

Em resumo, os residentes das Caldas da Rainha demonstram um elevado nível de satisfação com sua residência na cidade e reconhecem o potencial turístico e a recepção calorosa aos visitantes. As avaliações das atividades, pontos de interesse e eventos variam, mas em geral, há uma tendência positiva em relação à oferta cultural e turística da cidade. Não obstante, existe espaço para a implementação de uma comunicação mais eficaz sobre as atividades disponíveis e um potencial para atrair mais visitantes no futuro.

Neste capítulo, concluímos a análise dos resultados obtidos por meio dos métodos de coleta de dados que empregamos nesta pesquisa, especialmente através dos inquéritos realizados. Durante esta análise, foram identificados os principais concorrentes, as tendências do mercado, o perfil do visitante e do residente da cidade das Caldas da

Rainha. Os dados e as informações coletadas representam um passo crucial no entendimento da situação atual e das percepções dos públicos-alvo.

Os *insights* obtidos neste capítulo servirão como base sólida para a próxima etapa do trabalho: a elaboração do Plano de Marketing e a definição das estratégias a fim de atingir os objetivos definidos. Assim sendo, serão elaboradas estratégias de marketing cuidadosamente planejadas com base nos dados coletados.

CAPÍTULO 7 - PLANO DE MARKETING E DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS

7 Plano de Marketing e definição de estratégias

Neste capítulo, será proposto um plano de marketing adaptado para a cidade das Caldas da Rainha, levando em consideração toda a análise detalhada realizada no capítulo 6. Inicialmente, será exibida a análise SWOT baseada nas informações obtidas durante a análise situacional. Em seguida, serão estabelecidos objetivos estratégicos para a cidade. Posteriormente, serão delineadas as ações específicas e estratégicas de desenvolvimento. Além disso, será apresentada uma abordagem para avaliar e monitorizar o plano de marketing.

Um projeto de pesquisa é uma sequência de fases interconectadas, onde as escolhas feitas nas fases iniciais influenciam diretamente as etapas subsequentes. Além disso, cada projeto de pesquisa está integrado num contexto mais amplo, fazendo parte de um sistema interligado chamado de sistema de apoio à tomada de decisões (Bacha & Santos, 2013).

7.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão estratégica que visa avaliar as forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) de uma organização, projeto ou situação. É utilizada para identificar fatores internos e externos que podem afetar o desempenho e a tomada de decisões, permitindo uma compreensão abrangente do ambiente e direcionando o planeamento estratégico (Dantas & Melo, 2008).

A análise SWOT ajuda a organizar informações relevantes e a tomar decisões informadas sobre estratégias futuras. Esta forma de análise é frequentemente usada como ponto de partida para o desenvolvimento de planos de ação e para a identificação de oportunidades de crescimento e melhoria.

7.1.1 Fraquezas observadas na cidade das Caldas da Rainha

- **Visibilidade limitada:** A cidade não está tão visível nos mapas turísticos em comparação com outras cidades mais populares em Portugal, o que pode reduzir a atração de turistas.
- **Infraestrutura limitada:** Algumas áreas da infraestrutura turística podem estar desatualizadas ou com falta de modernização, o que pode afetar negativamente a experiência do visitante.
- **Diversidade de atrações:** Embora possua atrações culturais, pode faltar diversidade nas opções de entretenimento e atividades para diferentes segmentos de turistas.

7.1.2 Forças observadas na cidade das Caldas da Rainha

- **Património cultural:** A cidade possui um rico património histórico e cultural, incluindo museus, igrejas antigas e edifícios históricos, que podem atrair turistas interessados em experiências culturais autênticas.
- **Artesanato:** A cidade é conhecida pelo artesanato tradicional, como a cerâmica Bordalo Pinheiro, o que pode ser um atrativo para turistas interessados em produtos autênticos e únicos.
- **Localização geográfica:** Situada perto de Lisboa e da costa oeste de Portugal, a cidade tem uma localização estratégica para atrair turistas que desejam explorar a região.
- **Termas e bem-estar:** As termas tradicionais da cidade oferecem oportunidades para turismo de saúde e bem-estar, atraindo visitantes procuram relaxar e tratamentos terapêuticos.

7.1.3 Ameaças observadas na cidade das Caldas da Rainha

- **Concorrência regional:** Outras cidades próximas podem competir por turistas, oferecendo atrações similares, o que pode diminuir a atratividade da cidade das Caldas da Rainha.
- **Mudanças no turismo pós-pandemia:** As mudanças nas preferências dos turistas devido à pandemia podem impactar o fluxo de visitantes, exigindo adaptações nas estratégias de marketing e serviços.
- **Desenvolvimento sustentável:** O equilíbrio entre o desenvolvimento turístico e a preservação ambiental pode ser um desafio, especialmente com o aumento do turismo na região.

7.1.4 Oportunidades observadas na cidade das Caldas da Rainha

- **Turismo rural:** A região ao redor da cidade oferece oportunidades para o desenvolvimento do turismo rural, atraindo visitantes interessados em experiências autênticas e contacto com a natureza.
- **Eventos temáticos:** A cidade pode desenvolver e promover eventos temáticos, como festivais culturais ou feiras de artesanato, para atrair turistas durante épocas específicas do ano.
- **Marketing digital:** Aumentar a presença nas redes sociais e plataformas de reservas online pode melhorar a visibilidade da cidade e atrair um público mais amplo.

7.2 Visão estratégica para a cidade das Caldas da Rainha – Objetivos e Metas

A visão estratégica para a cidade das Caldas da Rainha envolve uma série de objetivos e metas que visam transformar a cidade num destino turístico vibrante e criativo. Neste capítulo serão mencionados os objetivos e as metas que levaram à formulação do plano estratégico de marketing territorial para a cidade das Caldas da Rainha.

- × **Impulsionar o turismo criativo:**

Objetivo: Tornar o turismo criativo um dos principais atrativos da cidade.

Metas:

- Desenvolver e promover experiências de turismo criativo que envolvam os visitantes em atividades culturais e artísticas únicas.
- Estabelecer parcerias com artistas locais, artesãos e instituições culturais para criar programas turísticos inovadores.
- Oferecer *workshops* e oficinas criativas que permitam aos visitantes participar ativamente na produção artística local.

× **Criar notoriedade regional e nacional:**

Objetivo: Colocar a cidade das Caldas da Rainha “no mapa”, atraindo visitantes e turistas de toda a região e do país.

Metas:

- Realizar campanhas de marketing eficazes que destaquem a riqueza cultural e artística da cidade.
- Participar em eventos e feiras de turismo regionais e nacionais para promover a cidade.
- Estabelecer parcerias com operadores turísticos e agências de viagens para incluir a cidade em pacotes turísticos.

× **Aumentar o entretenimento na cidade:**

Objetivo: Enriquecer a oferta de entretenimento na cidade para atrair turistas durante todo o ano, como forma de combater a sazonalidade inerente no setor.

Metas:

- Organizar eventos culturais regulares, como festivais de arte, música e teatro.
- Melhorar as instalações de lazer, como parques e espaços públicos, para proporcionar experiências de entretenimento.
- Fomentar a vida noturna com uma variedade de bares, restaurantes e opções de entretenimento noturno.

× **Tornar-se *top of mind* para turistas culturais e criativos:**

Objetivo: Posicionar a cidade como um destino prioritário para turistas em busca de experiências culturais e criativas.

Metas:

- Desenvolver uma identidade de marca sólida que destaque a cultura, a arte e a criatividade da cidade.
- Fornecer informações detalhadas sobre as atrações culturais e artísticas da cidade em guias turísticos e plataformas *online*.
- Estabelecer programas de fidelidade para incentivar visitantes regulares e referências “boca a boca” positivas.

× **Envolver a comunidade local:**

Objetivo: Incentivar a participação ativa da comunidade local na promoção da cultura e do turismo.

Metas:

- Criar oportunidades para a comunidade local se envolver em projetos culturais e turísticos.
- Promover festivais e eventos que celebrem a cultura e as tradições locais.
- Continuar a estabelecer parcerias com escolas e universidades locais para criar programas educacionais relacionados à cultura e ao turismo.

× **Medir e avaliar o impacto:**

Objetivo: Avaliar regularmente o impacto das iniciativas culturais e turísticas na cidade.

Metas:

- Realizar pesquisas de satisfação dos visitantes e monitorizar o número de visitantes ao longo do tempo.
- Avaliar o impacto económico, social e cultural das atividades culturais e turísticas.
- Usar dados e *feedback* para ajustar estratégias e melhorar a qualidade da experiência dos visitantes.

Estes objetivos e metas formam a base de uma estratégia de visão que pode impulsionar o turismo criativo e cultural nas Caldas da Rainha, tornando-a um destino de destaque para região e para o país. A implementação bem-sucedida das metas supracitadas exigirá colaboração entre o setor público, empresarial e cultural, bem como um compromisso contínuo em promover a cidade como um local único e enriquecedor para visitantes criativos e culturais.

7.3 Ações estratégicas de desenvolvimento

Neste capítulo serão apresentadas algumas ideias para elaborar um Plano Estratégico de Marketing Territorial usando o turismo criativo das Caldas da Rainha como foco.

Para promover o turismo criativo nas Caldas da Rainha, é crucial realizar uma série de ações estratégicas. Estas iniciativas visam mapear e promover os recursos criativos existentes na cidade, como artistas locais, artesanato tradicional, instituições culturais e espaços de arte e *design*.

Em primeiro lugar, é fundamental mapear e catalogar de forma abrangente os recursos criativos da cidade. Isto inclui identificar e listar artistas locais, conhecer o artesanato tradicional, conhecer as diferentes instituições culturais, galerias de arte, teatros e outros espaços de expressão artística. Este levantamento detalhado proporcionará uma visão completa dos ativos culturais das Caldas da Rainha. Além disso, estabelecer parcerias estratégicas com artistas e artesãos locais é uma etapa crucial. Ao colaborar com os talentos criativos, é possível criar experiências turísticas únicas e interativas. Isto pode incluir *workshops* de artesanato, visitas a ateliês de artistas, ou até mesmo a oportunidade de participar de atividades criativas.

Para garantir que estas iniciativas sejam eficazes, é fundamental criar e manter um banco de dados detalhado dos artistas, artesãos e instituições culturais locais. Este banco de dados servirá como uma ferramenta essencial para promover os recursos juntamente com os turistas e visitantes interessados no turismo criativo.

Outra ação importante é a realização de entrevistas detalhadas sobre os artistas locais. As entrevistas não iram servir apenas para destacar o trabalho criativo em si, mas também para os artistas partilharem as histórias e inspirações por trás das criações. As histórias

contadas visam criar uma conexão emocional entre os visitantes e os artistas, tornando a experiência turística ainda mais significativa.

Em resumo, ao adotar estas medidas estratégicas, as Caldas da Rainha podem fortalecer a sua posição como um destino de turismo criativo, destacando e promovendo os recursos culturais e criativos únicos que a cidade tem a oferecer. Estas ações irão enriquecer a experiência dos visitantes, mas também vão contribuir para o desenvolvimento sustentável da cidade e a sua identidade cultural.

Uma das formas mais eficazes de envolver os turistas de forma ativa é criar *workshops* e oficinas criativas. Isto inclui atividades relacionadas com a cerâmica, a pintura, a escultura e muito mais. Os visitantes têm a oportunidade de mergulhar nas artes e ofícios locais, aprender técnicas tradicionais e criar as suas próprias peças de arte. Com a orientação de artistas e artesãos locais, estas experiências proporcionam um contacto direto com a cultura criativa da cidade das Caldas da Rainha.

Promover residências artísticas é outra maneira de enriquecer o cenário criativo da cidade. Ao convidar artistas de outras regiões e países a colaborar com a comunidade local, é possível partilhar perspetivas criativas diversas e estimular a troca de ideias. Os artistas residentes podem trabalhar em projetos conjuntos, contribuindo para a vitalidade artística da cidade ao criar obras inspiradas no ambiente e na cultura locais.

Tendo em consideração a forte presença da tradição da cerâmica nas Caldas da Rainha, oferecer *workshops* específicos de cerâmica é uma oportunidade valiosa. Estes seriam conduzidos por ceramistas locais experientes, e seriam um espaço para os turistas poderem mergulhar no processo de criação de cerâmica tradicional. Estes teriam a chance de moldar, decorar e envernizar as suas próprias peças, criando lembranças únicas e significativas da sua visita. Além da cerâmica, as oficinas de pintura e escultura com artistas residentes são experiências igualmente enriquecedoras. Deste modo, os visitantes podem explorar diferentes formas de expressão artística, desenvolvendo as suas habilidades e criando as suas próprias obras de arte sob a orientação de talentosos artistas locais.

Em suma, estas atividades contribuem para tornar a visita à cidade das Caldas da Rainha numa experiência imersiva e educativa. Além disso, estas atividades iriam servir para fortalecer os laços entre a comunidade artística e os visitantes, enriquecendo a cultura e promovendo a cidade como um destino de turismo criativo de destaque. Para potenciar

a criatividade local e atrair um público diversificado, é fundamental organizar eventos e festividades que destaquem o talento artístico e cultural das Caldas da Rainha.

Uma maneira eficaz de celebrar a criatividade local é através de eventos temáticos. Festivais de arte na rua, feiras de artesanato, exposições de arte contemporânea e outros eventos semelhantes, podem oferecer uma plataforma para artistas e artesãos locais exibirem e venderem o seu trabalho. Estas celebrações culturais também iriam servir para atrair visitantes interessados em explorar e adquirir peças únicas e criativas. De modo a enriquecer os eventos tradicionais, como festas locais e celebrações culturais, incorporar elementos criativos é uma estratégia eficaz. Tal pode incluir performances artísticas ao vivo, exposições de arte temporárias e instalações de arte interativas. Estas adições visam proporcionar uma experiência mais enriquecedora aos participantes e destacam a criatividade local.

A criação de um festival anual de arte urbana seria uma ótima maneira de transformar o cenário da cidade. Durante este evento, alguns artistas locais e convidados teriam a oportunidade de pintar murais impressionantes nas ruas, transformando a cidade numa galeria de arte a céu aberto. Isto iria servir para atrair a atenção dos moradores, mas também coloca Caldas da Rainha no mapa como um destino de arte urbana.

Uma feira de artesanato e *design* iria servir como uma oportunidade para exibir produtos únicos e autênticos da região. Para além de atrair compradores em busca de peças exclusivas, também cria uma plataforma para artesãos locais mostrarem as suas habilidades. Além disso, a feira poderia tornar-se num evento anual que agrega valor à cultura criativa da cidade.

A criação de roteiros turísticos específicos é fundamental para direcionar os visitantes aos locais de maior relevância criativa da cidade. Isto inclui estúdios de artistas, galerias de arte, ateliês de artesanato e lojas de *design*. Os roteiros podem ser temáticos, com enfoque em diferentes formas de expressão artística, como pintura, escultura, cerâmica, entre outros.

Oferecer *tours* guiados por artistas locais é uma maneira autêntica de envolver os visitantes na cultura criativa das Caldas da Rainha. Criar um espaço onde os artistas podem partilhar as suas histórias pessoais, *insights* sobre o seu trabalho e detalhes sobre os seus processos criativos. De modo a criar uma conexão única entre os turistas e a comunidade artística local. Para tornar a visita aos locais criativos mais acessível, o

desenvolvimento de mapas interativos ou aplicações seria uma ótima ideia. Estas ferramentas iriam fornecer informações detalhadas sobre os locais, horários de funcionamento, descrições das exposições em galerias e muito mais. Isto permite que os turistas personalizem a sua experiência criativa.

De modo a tornar a visita à cidade das Caldas da Rainha mais vantajosa e atrativa, seria interessante oferecer pacotes turísticos que incluam visitas a locais criativos. Estes pacotes podem incluir transporte, refeições e até mesmo a participação em *workshops* criativos. O que iria proporcionar uma experiência completa e facilitar a imersão no meio artístico da cidade.

Uma das formas mais eficazes de promover a criatividade é envolver ativamente os residentes. Isto pode ser feito ao incentivar a participação da comunidade local em projetos artísticos e culturais. Desta maneira, ao proporcionar oportunidades para que os habitantes locais expressem as suas habilidades criativas, está-se a criar um senso de pertencimento à cidade. A organização de concursos de arte abertos à participação dos residentes é uma maneira cativante para estimular a criatividade local. Estes concursos podem incluir várias formas de expressão, desde a pintura e escultura até à fotografia e arte digital. Além de promover o talento local, os concursos serviam para criar um senso de competição saudável que inspira a comunidade.

A pintura coletiva de murais comunitários é uma iniciativa que possibilita a união da cidade. Esta permite que os residentes colaborem na criação de obras de arte públicas que enriquecem o espaço urbano. Os projetos não seriam apenas para embelezarem a cidade, mas também para criarem um sentimento de identidade partilhada entre os moradores.

Para nutrir o talento local, poderia ser criado um programa de mentorias (*mentorship*). Neste, os artistas locais experientes poderiam orientar e inspirar jovens talentos da cidade. Esta troca de conhecimento servia para incentivar o crescimento artístico, mas também fortalecer os laços entre as diferentes gerações de criativos.

Com a forte presença do meio digital no mundo, atualmente, a promoção da criatividade local nas Caldas da Rainha pode ser ampliada por meio de estratégias online e presença digital. Seria importante tirar proveito do poder das redes sociais e das plataformas digitais para partilhar conteúdo relacionado com criatividade local. Estas plataformas iriam incluir vídeos dos bastidores onde aparecem os artistas a trabalhar nas

suas criações, tutoriais de artesanato, entrevistas a criativos locais e muito mais. O objetivo é criar uma narrativa digital envolvente em torno do cenário criativo da cidade.

Ter um website atrativo e informativo dedicado às experiências criativas disponíveis na cidade, seria uma forte aposta para fomentar a comunicação digital da cidade. Algo que facilite a reserva de atividades, que forneça informações detalhadas sobre cada experiência, disponibilidade, preços e opções de reserva. De um modo geral, iria servir para facilitar o processo de planejamento das visitas. Ainda assim, seria colocada a possibilidade de as pessoas compartilharem vídeos curtos que mostrem o fascinante processo criativo dos artistas locais. Desde a concepção até a conclusão da obra de arte, estes vídeos iriam oferecer aos espectadores uma visão única do mundo criativo da cidade. Para alcançar mais pessoas, acredito ser vantajosa uma colaboração com influenciadores e criadores de conteúdos locais ou regionais que tenham afinidade com a cultura criativa. Estes teriam a possibilidade de criar conteúdo autêntico e envolvente sobre as suas experiências criativas na cidade das Caldas da Rainha, atingindo um público mais amplo. Ao adotar as estratégias digitais anteriormente mencionadas, a cidade das Caldas da Rainha iria ampliar o seu alcance e atrair visitantes e turistas que procuram experiências criativas únicas e enriquecedoras.

Uma medida importante a tomar seria manter as parcerias com escolas e instituições de ensino artístico, como a Escola Superior de Artes e Design, como uma forma eficaz de promover a criatividade. Estas parcerias iriam incluir o desenvolvimento de programas de intercâmbio cultural e *workshops* conjuntos, para oferecer oportunidades para os estudantes e artistas locais partilhem o seu conhecimento e as suas experiências. Ainda assim, também seria vantajoso através da colaboração com as escolas de arte, oferecer cursos intensivos de curta duração para os turistas de modo a proporcionar experiências práticas de aprendizagem em arte e *design*, enriquecendo a sua visita. Oferecer descontos ou incentivos especiais para estudantes de arte que visitem a cidade seria uma medida interessante para atrair o público jovem interessado em explorar o ambiente artístico que se vive nas Caldas da Rainha.

Para consolidar a cidade das Caldas da Rainha como um destino turístico criativo e autêntico, é essencial desenvolver uma identidade visual que seja atrativa e distintiva, para que esta reflita a sua herança criativa única. A criação de uma identidade visual sólida e cativante é o primeiro passo. Isto envolve a escolha de cores, tipografia e

elementos visuais que transmitam a essência criativa da cidade. A incorporação de *slogans* ou *hashtags* relacionados com a criatividade permitem criar uma marca memorável e envolvente. Estas frases devem ser usadas de forma consistente em todas as campanhas de marketing, criando uma ligação emocional com os visitantes. Algo que também seria importante é o desenvolvimento de um logótipo que capte o património criativo da cidade. O logótipo deve ser uma representação visual da criatividade, incorporando elementos que são distintivos da cidade.

Ao adotar estas estratégias de *branding*, as Caldas da Rainha pode destacar-se como um destino que celebra a criatividade e a património cultural, ao atrair visitantes que procuram experiências ímpares.

Para fortalecer a ligação entre a criatividade local e as experiências oferecidas aos visitantes, é fundamental estabelecer colaborações entre as empresas locais e espaços criativos. Incentivar as empresas locais a incorporar elementos criativos nas suas operações é uma maneira eficaz de criar uma atmosfera inspiradora para os visitantes. Exemplos disso seria incluir decorações artísticas, exposições temporárias ou instalações de arte. Estabelecer parcerias entre restaurantes e espaços criativos oferece a oportunidade de criar experiências gastronómicas únicas. Os restaurantes podem colaborar com artistas e *designers* para desenvolverem ambientes temáticos e cardápios que celebrem a cultura local e a criatividade. Incentivar os restaurantes a oferecer menus temáticos inspirados na cultura local e na criatividade permite que os visitantes desfrutem de refeições deliciosas, mas também de uma imersão culinária única da cidade.

Não obstante, estabelecer parcerias com lojas de *design* seria uma maneira de permitir que os turistas adquiram produtos locais autênticos como lembranças, podendo incluir obras de arte, artesanato ou produtos de *design* exclusivos que reflitam a criatividade da cidade.

Para garantir o sucesso contínuo das iniciativas criativas para o turismo das Caldas da Rainha e manter a satisfação dos visitantes, é fundamental implementar um sistema de monitorização e *feedback* constante. É importante manter um acompanhamento constante da forma como os turistas estão a receber e interagir com as experiências criativas oferecidas na cidade. Isto pode incluir a observação direta, análise de dados e *feedback* direto dos visitantes. Para isso, seriam estabelecidos canais eficazes para coletar o

feedback tanto dos turistas quanto dos residentes. Estes podem oferecer percepções valiosas sobre as suas experiências criativas e identificar áreas que precisam de melhoria.

Manter uma comunicação aberta e transparente com a comunidade local é crucial para o sucesso a longo prazo das atividades a serem criadas, de modo a ter a certeza de que as iniciativas criativas estão a ser bem recebidas pela população local. Outra forma seria realizar pesquisas regulares com os turistas para entender as suas preferências, expectativas e sugestões de melhoria, pode ser feito por meio de questionários, entrevistas ou grupos focais. Com base no *feedback* coletado, é importante estar-se disposto a fazer ajustes e melhorias constantes nas experiências criativas oferecidas, para demonstrar um compromisso contínuo com a qualidade e a satisfação dos visitantes.

Ao adotar estas práticas, permite que as Caldas da Rainha mantenha um padrão de alta qualidade nas suas ofertas criativas de turismo, ao garantir uma experiência memorável para os visitantes e fortalecer a reputação da cidade como um destino turístico criativo e inovador.

CAPÍTULO 8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

8 Considerações Finais

8.1 Principais conclusões

O turismo criativo apresenta a capacidade de oferecer uma perspectiva inovadora sobre os recursos locais e a singularidade de um determinado local. Este é explicado como tendo um conjunto de iniciativas em constante desenvolvimento que se baseiam na participação ativa da comunidade local, pode servir como o ponto de partida para a criação de projetos mais abrangentes, que vão para além do âmbito puramente turístico (Duxbury & Silva, 2002).

A era da globalização promoveu uma notável mobilização da população, fazendo com que pessoas começassem a viajar por todo o mundo. Esta mobilização vem acompanhada por uma disseminação cada vez mais rápida de imagens, muitas delas virtuais. Como resultado, os lugares começam-se a assemelhar cada vez mais uns aos outros, especialmente ao observar grandes cidades que criam um estilo de vida relativamente uniforme pelo mundo. No entanto, esta competição global por atenção, por parte de investidores, visitantes, turistas ou novos residentes, originou uma proliferação das imagens previamente criadas, denominadas de marcas territoriais. Estas marcas devem ser únicas, distintas e notavelmente diferentes umas das outras. O objetivo é criar a perceção de um "lugar especial" que se destaque dos demais (Neacșu et al., 2016).

A aplicação de abordagens de marketing à gestão de destinos pode proporcionar um instrumento de desenvolvimento eficaz. Os destinos podem ser vendidos e os turistas podem ser tratados como consumidores de locais, mas esta compra e venda apenas será eficaz se os destinos turísticos e os turistas forem reconhecidos como sendo diferentes, em vários aspetos fundamentais (Ashworth & Goodall, 1990).

Deste modo, o plano de marketing territorial proposto para a cidade das Caldas da Rainha não abordou apenas estratégias relacionadas aos diversos produtos e serviços do território, mas também contou com estratégias específicas relacionadas com identidade da marca territorial, com enfoque no turismo criativo, bem como o seu posicionamento. O propósito fundamental foi assegurar que os grupos-alvo compreendessem de forma precisa e detalhada a identidade da marca associada à cidade.

A metodologia utilizada desempenhou um papel fundamental na elaboração deste plano de marketing. Combinando abordagens qualitativas e quantitativas, através das entrevistas semiestruturadas com alguns intervenientes locais que influenciam o desenvolvimento da cidade e ofereceram *insights* valiosos. Da mesma forma, os inquéritos realizados com residentes, visitantes e não-visitantes forneceram dados quantitativos importantes para fundamentar as estratégias propostas. Ao analisar as respostas obtidas através dos inquéritos e entrevistas, tornou-se evidente que a cidade das Caldas da Rainha possui um enorme potencial no que diz respeito ao seu património cultural, histórico e criativo. Este potencial é amplamente reconhecido pelos intervenientes locais, que enfatizaram a importância de recursos como a cerâmica, a Escola Superior de Arte e Design e a riqueza da oferta museológica da cidade. No entanto, também foi identificado que este potencial ainda não está a ser totalmente explorado. Os entrevistados ressaltaram a necessidade de aprimorar a oferta de turismo criativo, ao personalizar experiências e evitar a padronização nos pacotes turísticos convencionais.

Quanto às ações estratégicas, surgiram várias sugestões valiosas. Entre elas, destacam-se o uso contínuo do Parque Dom Carlos I como espaço para atividades criativas, a possível conexão entre as áreas das Artes e da Saúde para explorar sinergias, e a realização de *workshops* de olaria para revitalizar uma tradição cultural. As colaborações entre os agentes locais e a Câmara Municipal, foram vistas como cruciais para o desenvolvimento do turismo criativo.

Em última análise, esta pesquisa ressaltou a importância do turismo criativo como uma estratégia de diversificação da oferta turística da cidade das Caldas da Rainha. As conclusões aqui apresentadas fornecem uma base sólida para o desenvolvimento de um plano de marketing territorial que capitalize todo o potencial deste destino e promova experiências autênticas e enriquecedoras para os visitantes.

Durante o desenvolvimento deste plano, tornou-se evidente que um plano de marketing territorial pode ser uma ferramenta valiosa para o desenvolvimento do turismo criativo da cidade das Caldas da Rainha. Uma das carências mais notórias reside na falta de uma promoção eficaz da cidade e na inexistência de uma marca de renome que a posicione como um destino turístico criativo. De facto, surpreendentemente, muitos residentes locais não estão conscientes da riqueza criativa que permeia a cidade das Caldas da Rainha, como afirmado pelos entrevistados. No entanto, é crucial destacar que

as estratégias delineadas não se devem limitar à promoção da cidade, mas também devem abordar outros produtos, serviços e setores de atividade dentro da cidade.

No contexto específico das Caldas da Rainha, observou-se a necessidade de melhorar a promoção da oferta de entretenimento, aumentar as opções de acomodação e expandir as instalações culturais. Além de uma estratégia de promoção eficaz, é fundamental que a cidade tenha uma base sólida de produtos e serviços bem estruturados, a fim de transmitir uma imagem atrativa às audiências através da sua promoção.

8.2 Limitações do estudo

Realizar pesquisas por meio de inquéritos e entrevistas é uma abordagem valiosa para coletar dados numa pesquisa, mas também apresenta algumas limitações que merecem consideração cuidadosa.

Uma das preocupações em relação às entrevistas e inquéritos, tem a ver com a possibilidade de alguns participantes se mostrarem relutantes em responder com sinceridade durante os inquéritos, o que pode dificultar a obtenção de informações precisas e confiáveis. Tal pode acontecer especialmente em tópicos sensíveis, onde os participantes podem hesitar em partilhar as suas opiniões ou experiências verdadeiras. Esta dificuldade pode afetar a qualidade dos dados.

Outra questão crucial é a qualidade das respostas obtidas. A clareza e a compreensão das perguntas são fundamentais, uma vez que as respostas dependem da interpretação dos participantes. Perguntas mal formuladas, ambíguas ou confusas podem levar a respostas imprecisas que não refletem as verdadeiras opiniões dos entrevistados. Por este motivo, antes de disponibilizar o inquérito ao público em geral, foram realizados testes preliminares com grupos de amostra reduzida, composto por familiares e amigos.

O viés de resposta também é uma preocupação, uma vez que os participantes podem-se sentir inclinados a fornecer respostas socialmente aceitáveis ou que acreditam ser do interesse do pesquisador, em vez de respostas verdadeiras e honestas. Este comportamento pode distorcer os resultados e prejudicar a validade da pesquisa.

A questão do tamanho da amostra é relevante, uma vez que amostras pequenas limitam a capacidade de generalizar os resultados para uma população maior. Quanto menor a amostra, maior o risco de os resultados serem influenciados por características específicas dos participantes.

Outra dificuldade enfrentada durante o processo de pesquisa foi a relutância de alguns dos participantes responderem ao inquérito. Foi necessário fazer múltiplas solicitações para obter a cooperação necessária. O que acabou por afetar o tempo necessário para a obtenção das respostas e, conseqüentemente, atrasou a análise dos resultados.

Limitações geográficas são uma preocupação em estudos com entrevistas presenciais, uma vez que a necessidade de presença física dos entrevistados pode restringir a diversidade geográfica da amostra.

Para investigações futuras, uma sugestão seria estender a aplicação dos inquéritos não apenas a visitantes e residentes nacionais, mas também a estrangeiros, a fim de avaliar a imagem e a satisfação que estes têm da cidade das Caldas da Rainha. Isto é particularmente relevante, considerando a presença significativa de emigrantes na região.

Por fim, é importante destacar que os resultados de inquéritos e entrevistas geralmente são aplicáveis ao contexto específico em que foram coletados, o que limita a sua generalização para outras populações ou contextos. Portanto, é fundamental considerar estas limitações ao interpretar os resultados e aplicá-los adequadamente em diferentes situações.

Bibliografia

- Direção Geral do Património Cultural. (2018). *Igreja de N.ª Senhora do Pópulo*. Obtido de N. Senhora do Pópulo Coto e S. Gregório:
<http://www.freguesiacaldasdarainha.pt/patrimonio/igreja-de-n-a-senhora-do-populo/>
- Albuquerque, M. C., Nascimento , F. G., & Nóbrega, W. (2022). Dialogando com os conceitos de Turismo de Base Comunitária e Turismo Criativo. *Cenário Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 298-319.
- Almeida, J. S. (2019). *Turismo Criativo: uma nova visão do Turismo, uma nova geração de experiências e emoções* . Lisboa : Dissertação, Instituto Superior de Gestão .
- Almeida, M. (2023). Quando comprámos a Bordallo Pinheiro os comerciais tinham vergonha das peças porque achavam que as pessoas não queriam aquilo. *Jornal Expresso*. Obtido de <https://expresso.pt/50anos/2023-06-07-Quando-compramos-a-Bordallo-Pinheiro-os-comerciais-tinham-vergonha-das-pecas-porque-achavam-que-as-pessoas-nao-queriam-aquilo-b5b5cb22>
- Álvares, M. (2021). *Introdução à investigação quantitativa e análise SPSS - Em Investigação em Administração e Gestão Educacional*. MAGE.
- Alves, G. C., & Aragonéz, T. (2013). *Marketing Territorial: O Futuro das Cidades Sustentáveis e de Sucesso*. *Tourism & Management Studies*. Faro, Portugal. : Vol. 1, 316-329 Universidade do Algarve.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity In Context: Update To The Social Psychology Of Creativity*. Routledge.
- Antunes, P. (2023). Empresários e autarquia caldense juntaram-se em tertúlia sobre turismo criativo . *Jornal das Caldas*. Obtido de <https://jornaldascaldas.pt/2023/05/09/empresarios-e-autarquia-caldense-juntaram-se-em-tertuliasobre-turismo-criativo/>

- Aragonez, T., & Alves, G. C. (2013). Tourism & Management Studies Vol. 1. *Marketing Territorial: O Futuro das Cidades Sustentáveis e de Sucesso*, pp. 316-329.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Cunningham, P. H. (2004). *Marketing: An Introduction*. Canada Edition: Pearson Hall.
- Ashworth, G. J., & Goodall, B. (1990). *Marketing Tourism Places*. Routledge.
- Bacha, M. d., & Santos, J. (2013). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: (1a Ed) NACL Editora.
- Batista, B. F., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. P. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista? Em P. Sá, A. P. Costa, & A. Moreira, *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação - recolha de dados (Vol. 2)* (pp. 13-36). Aveiro: UA Editora 1ª Edição.
- Carvalho, R., & Panyik, E. (2023). Sustainable Practices in Creative Tourism. *Tourism in unprecedented times: Looking for new directions*. Aveiro: Inventur.
- Castro, T. V., Baptista, M. C., & Henriques, N. (Dezembro de 2020). CREATOUR - Catalisando o Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais. *Caldas da Rainha: nos passos de artistas e lavradores, por entre loiças, frutas e cores*, pp. 170-179.
- Cayeman, C. (2014). *A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades: o exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Cidrais, Á. (2001). *O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*. Depósito Legal: B. 21.742-98. : Universidade de Lisboa.
- Civelek, A. (2015). The role of branding in destination marketing. *IJBTS - International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 65-69.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. London.

- Dantas, N. G., & Melo, R. d. (2008). *O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana*, 8(1), pp. 118-130.
- Diário de Notícias. (1 de outubro de 2011). "*Os falos das Caldas são emblema da nossa cultura*". Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/economia/os-falos-das-caldas-sao-emblema-da-nossa-cultura-2029118.html>
- Direção Regional de Cultura do Centro . (s.d.). *Museu Malhoa* . Obtido de Republica Portuguesa - Cultura: <https://www.culturacentro.gov.pt/museu-jose-malhoa/o-museu/>
- Direção Regional de Cultura do Centro. (s.d.). *Republica Portuguesa - Cultura*. Obtido de Museu da Cerâmica: <https://www.culturacentro.gov.pt/museu-ceramica/>
- Duxbury, N., & Silva, S. (2002). *CREATOUR - Catalisando o turismo criativo em cidades de pequena dimensão e em áreas rurais*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (2012). *Interview techniques. In Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Emmendoerfer, M. L., Moraes, W. V., & Fraga, B. O. (2016). *Turismo Criativo e Turismo de Base Comunitária: congruências e peculiaridades*. Brasil: Universidade Federal de Viçosa.
- European Travel Commission and World Tourism Organization. (Fevereiro de 2005). *City Tourism & Culture. The European Experience*. Bruxelas, Bélgica: ETC.
- Fábrica das Cavacas das Caldas* . (s.d.). Obtido de <https://www.cavacasdascaldas.pt/pt/empresa/historia/>
- Fei, Y. (2020). Development Strategy of Sports Culture Creative Industry Based on Computer Network . *Journal of Physics: Conference Series*.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estratégia de marketing* . Santa Fé, México: (5a Ed) Cengage Learning Editores. .

- Figueiredo, A. P. (2011). *Marketing Territorial: Uma Nova Dimensão do Marketing*. Portugal: MEL Editores.
- Filipe, C. S. (2009). *Andanças do turismo criativo. (Dissertação de Mestrado)*. Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
- Florentino, M. J. (17 de maio de 2019). Acha que o falo das Caldas deve ser promovido como marca da cidade? (I. Vicente, Entrevistador) *Gazeta das Caldas*. Caldas da Rainha. Obtido de <https://gazetadascaldas.pt/sociedade/acha-que-o-falo-das-caldas-deve-ser-promovido-como-marca-da-cidade/>
- Fonseca, F. P., & Ramos, R. A. (2006). *O planeamento estratégico de marketing territorial como instrumento fundamental para o aumento da competitividade e afirmação territorial: O caso de Almeida*. Universidade do Minho: Congresso Da Associação Portuguesa Para o Desenvolvimento Regional.
- Gabriel, L., & Vale, M. (2012). *'Classe Criativa' e Dinâmicas Regionais em Portugal*.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (10^a ed.) Hoboken.
- Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). 'Introduction'. *Place Promotion: the use of publicity and public relations to sell towns and regions*, pp. 1-17.
- Gomes, L. M. (2012). *O turismo criativo: experiências na cidade do Porto*. Faculdade de Letras Universidade do Porto: 2º Ciclo de Estudos em Turismo .
- Gonçalves, A. R. (2008). *As comunidades criativas, o turismo e a cultura*. Universidade do Algarve: Revista da ESGHT/UALG.
- Gonçalves, C. (2009). *Expansão Urbana e Mercado Imobiliário: a Cidade das Caldas da Rainha como Laboratório*. Universidade de Lisboa Faculdade de Letras: Mestrado em Geografia.
- Govers, R., & Go, F. M. (July 2009 Editora Palgrave). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. *Tourism Management* .

- Hipólito, R. F. (Setembro, 2014). *O turismo nas Caldas da Rainha do século XIX para o século XX (1875-1936)* . Lisboa: Dissertação de mestrado no ISCTE- IUL.
- Horta, C. M. (2014). *Manuel Mafra (1831-1905) e as Origens da Cerâmica Artística das Caldas da Rainha*. Volume I: Tese de Doutoramento, Especialidade em História da Arte.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal* . Aveiro : Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
- Kompaniets, O. R. (2018). A ‘bottom-up’ place marketing initiative: Destination Lund Sweden. *Third Annual Conference of the International Place Branding Association*. Macau.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14ª edição).
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Inglaterra: Prentice Halll.
- Landry , C., & Bianchini , F. (1995). *The creative city*. Londres: Demos.
- Lopes, R. N. (2018). *Valorização e Salvaguarda do Património Cultural das Caldas da Rainha - O Centro de Interpretação*. Tomar: Projeto do Instituto Politécnico de Tomar.
- Maldonado-Erazo, C. P., Álvarez-García, J., & Río-Rama, M. d. (2016). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social en el Área de Turismo en el Contexto Iberoamericano*. . *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(2).
- Marques , G., & Sobreira, R. (Set/Dez de 2016). Cadernos de comunicação - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. *Construção e comunicação de uma marca territorial: o caso do município de Viana do Castelo*. p. 33-57, Coimbra, Portugal: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Miranda, F. (17 de maio de 2019). Acha que o falo das Caldas deve ser promovido como marca da cidade? (I. Vicente, Entrevistador) *Gazeta das Caldas*. Óbidos. Obtido de <https://gazetadascaldas.pt/sociedade/acha-que-o-falo-das-caldas-deve-ser-promovido-como-marca-da-cidade/>

- Monteiro, A. E. (2015). *Contributos para uma Estratégia de Marketing Territorial para a Região de Moimenta da Beira*. Escola Superior de Educação de Viseu: Tese de Mestrado Comunicação e Marketing.
- Moreira, J. R., & Silva, M. J. (2007). *Marketing das cidades - Estudo da identidade: o caso da cidade da Covilhã*. Universidade da Beira Interior.
- Motta, P. L. (2019). *A candidatura a cidade criativa da UNESCO: estudo exploratório sobre os casos de Curitiba (Brasil) e Matosinhos (Portugal)*. Porto: Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa.
- Município de Vila Viçosa. (Novembro de 2021). Plano Estratégico de Marketing Territorial – Turismo, Património Natural, Cultural e Conservação da Natureza. Vila Viçosa, Portugal: Vector Estratégico - Estudos e Consultoria, S.A.
- Nações Unidas. (2010). *Relatório de economia criativa 2010 : Uma Opção de Desenvolvimento Viável*. São Paulo .
- Neacșu, M.-C., Neaguț , S., & Vlăsceanu, G. (6 de setembro de 2016). Amfiteatru Economic (Special Issue No. 10). *PLACE BRANDING – GEOGRAPHICAL APPROACH. CASE STUDY: WATERLOO*, pp. 944-959.
- Newbiggin, J. (2010). Série Economia Criativa e Cultural. Em *A Economia Criativa: Um Guia Introductório*. Londres, Reino Unido: British Council .
- Pappalepore, I. (March 2010). *Tourism and the development of 'creative' urban areas: Evidence from four non-central areas in london*. . Londres: PhD thesis, School of Architecture and the Built Environment .
- Parker, C., Roper, S., & Medway, D. (2015). *Back to basics in the marketing of place: the impact of litter upon place attitudes*. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10).
- Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (Janeiro de 2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico. *Turismo - Visão e Ação*, pp. 283-299.
- Pinto, P. S. (2017). RTP Ensina. *Os Dias da História - Surgimento do Zé Povinho*. Programa, Antena 2.

- Ramalho, J. (2021). Caldas da Rainha lança roteiro virtual com Bordalo Pinheiro a visitar locais emblemáticos. *Região de Leiria*. Obtido de <https://www.regiaodeleiria.pt/2021/05/caldas-da-rainha-lanca-roteiro-virtual-com-bordalo-pinheiro-a-visitar-locais-emblematicos/>
- Ribeiro, J. (2023). Região precisa de trabalhar em conjunto no turismo criativo. *Gazeta das Caldas*. Obtido de <https://gazetadascaldas.pt/sociedade/regiao-precisa-de-trabalhar-em-conjunto-no-turismo-criativo/>
- Richards , G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4* , 1-11.
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. Em R. Wurzburger, *Creative Tourism: A global conversation* (pp. 78-90). Santa Fé: Sunstone Press.
- Richards, G. (2011). CREATIVITY AND TOURISM. Em *The State of the Art* (pp. 1225–1253). Tilburg University, The Netherlands : Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 4.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Em *Creative tourism* (pp. 16-20). ATLAS News no. 23.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, 1209-1223.
- Rodrigues, D. D. (2021). *Contributos para a elaboração de um plano de marketing territorial do concelho de Salvaterra de Magos*. Peniche, ESTM: Dissertação de Mestrado.
- Runco, M. A. (2014). *Creativity - Theories and Themes: Research, Development, and Practice*. Elsevier Science.
- Sá , P., Costa , A. P., & Moreira, A. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados (Vol. 2)*. Universidade de Aveiro: UA Editora 1ª edição.
- Santos, R. (17 de maio de 2019). Acha que o falo das Caldas deve ser promovido como marca da cidade? (I. Vicente, Entrevistador) *Gazeta das Caldas*. Caldas da

- Rainha. Obtido de <https://gazedascaldas.pt/sociedade/acha-que-o-falo-das-caldas-deve-ser-promovido-como-marca-da-cidade/>
- Schön, M. (2016). *Influencia de los Factores del Marketing de Servicio en la Elección de Estudios Superiores de Turismo en Instituciones Públicas - Los casos de España y Portugal*. Espanha: Tese Doutoral, Universidad de Extremadura.
- Serra, J. B. (1997). *Caldas da Rainha – Cadernos Locais de História, Cultura e Turismo*. ELO.
- Silva, E. C. (2015). Marketing público: uma plataforma de “trocas” no setor público. *Revista eletrónica de Administração* .
- Simon-Miller, F., & Kotler, P. (1985). Marketing to a New Consumer. Em J. N. Sheth , & C. T. Tan, *SV - Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives* (pp. 201-205). Singapore: Association for Consumer Research.
- Sousa , P., & Miguel , J. (s.d.). *Praça da Fruta*. Obtido de <https://pracafruta.pt/a-praca-da-fruta/>
- Stanley, R. E. (1977). *Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Tan, S.-K., Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2013). *A taxonomy of creative tourists in creative tourism*. Tourism Management.
- União das Freguesias de Caldas da Rainha . (2018). *Hospital Termal* . Obtido de Nossa Sr.ª do Pópulo, Coto e São Gregório:
<http://www.freguesiacaldasdarainha.pt/patrimonio/hospital-termal/>
- Vicente, I. (17 de maio de 2019). *Acha que o falo das Caldas deve ser promovido como marca da cidade?* Obtido de Gazeta das Caldas:
<https://gazedascaldas.pt/sociedade/acha-que-o-falo-das-caldas-deve-ser-promovido-como-marca-da-cidade/>
- Visit Center of Portugal . (s.d). *NATUREZA E AR LIVRE - Parque Dom Carlos I*. Obtido de Turismo de Portugal:
<https://www.centerofportugal.com/pt/poi/parque-d-carlos-i>

Zêzere, J. L. (2005). A geomorfologia da região das Caldas da Rainha. Em C. M. Costa, *Caldas da Rainha: património das águas* (pp. 57-65). Lisboa: Assírio & Alvim .

Apêndices

INQUÉRITO DOS RESIDENTES



Caldas da Rainha

Olá!

O presente inquérito enquadra-se na dissertação "Turismo Criativo: Proposta estratégica de Marketing Territorial para as Caldas da Rainha" no âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar em Peniche, do Politécnico de Leiria. A informação recolhida pretende contribuir para o desenvolvimento do Turismo Criativo da cidade das Caldas da Rainha.

Este inquérito terá uma duração de aproximadamente 5 minutos.

É de ressaltar que os dados que fornecer terão tratamento estatístico e permanecerão confidenciais.

Muito obrigada pela atenção!

mangasmarisa5@gmail.com [Alternar conta](#)



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

É residente nas Caldas da Rainha? *

Sim

Não

Residente nas Caldas da Rainha

Há quanto tempo reside na cidade das Caldas da Rainha? *

- Menos de 5 anos
- Entre 5 a 25 anos
- Mais de 25 anos

Qual o seu grau de satisfação enquanto residente na cidade das Caldas da Rainha? *

1 2 3 4 5

Nada Satisfeito Totalmente Satisfeito

Em relação ao Turismo, considera que a cidade tem potencial turístico? *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considera que existem diversas atividades turísticas na cidade das Caldas da Rainha? *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considera que a cidade tem potencial para ser mais visitada? *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considera que os residentes recebem bem os visitantes e turistas? *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Uma vez que a cidade das Caldas da Rainha foi considerada a "Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares" pela UNESCO em 2019, considera que este acontecimento afetou o turismo da cidade? *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considera que a cidade está a ser bem promovida? *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Relativamente a alguns produtos e serviços que a cidade tem para oferecer, classifique os seguintes elementos:

Atrações Culturais *

	1	2	3	4	5	
Muito Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Bom

Eventos *

Exemplo: Caldas Late Night, Festival Impulso, entre outros.

	1	2	3	4	5	
Muito Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Bom

Festividades *

Exemplo: Feira dos Frutos, Feira de Natal, entre outros.

	1	2	3	4	5	
Muito Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Bom

Atividades Criativas *

Exemplo: Oficinas de artesanato, Aulas de cerâmica, entre outros.

	1	2	3	4	5	
Muito Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Bom

Avalie os seguintes pontos de interesse da cidade.

Sendo esta uma escala crescente. (1 - Pouco Interessante 5 - Bastante Interessante)

Pontos de interesse

*

	Nunca Visitei	1	2	3	4	5
Parque Dom Carlos I	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu de José Malhoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu de Cerâmica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igreja Nossa Senhora do Pópulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu do Ciclismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praça de Fruta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospital Termal das Caldas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fábrica de Cavacas das Caldas da Rainha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avalie os seguintes eventos da cidade das Caldas da Rainha

Sendo esta uma escala crescente.

Eventos

*

(1 - Pouco Interessante 5 - Bastante Interessante)

	Nunca fui	1	2	3	4	5
Caldas Late Night (CLN)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feira dos Frutos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festival Impulso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carnaval das Caldas da Rainha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feira de Natal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festival Oeste Lusitano (Festival Equestre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caldas Street Food Festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feira de Velharias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados pessoais

Género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Idade *

Sua resposta

Indique o seu nível de instrução *

- Sem Escolaridade
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Técnico e Profissional
- Ensino Superior

Indique a sua atividade principal, por favor. *

- Estudante
- Trabalho por conta de outrem
- Trabalho por conta própria
- Reformado
- Desempregado/ Sem ocupação

Obrigada pela sua participação!

INQUÉRITO DOS VISITANTES

Não residentes

Já visitou a cidade das Caldas da Rainha? *

- Sim
- Não

Visitante

Quantas vezes já visitou a cidade das Caldas da Rainha nos últimos três anos? *

- Nenhuma vez
- Uma vez
- Duas vezes
- Mais do que três vezes

Quais os motivos mais recorrentes da sua visita? Selecione até 3 opções. *

- Turismo Cultural
- Turismo Criativo
- Turismo Gastronómico
- Turismo de Natureza
- Turismo de Negócios
- Turismo de Compras
- Visitar Familiares e Amigos
- Por motivos de trabalho
- Prática desportiva
- Outro: _____

Com quem costuma visitar?

- Sozinho/a
- Com familiares
- Com amigos
- Num grupo organizado
- Outro: _____

Como teve conhecimento da cidade das Caldas da Rainha? Selecione até 3 opções.

- Amigos e Familiares
- Redes Sociais e Blogs de viagens
- Agência de viagens e Operadores turísticos (Booking, Trivago, Expedia, entre outros)
- Brochuras, Guias e Outro material promocional
- Feiras de Turismo
- Experiências de viagens anteriores
- Outro

Avalie, por favor, as atividades realizadas por si na cidade das Caldas da Rainha.

Sendo esta uma escala crescente.

Atividades

*

(1 - Pouco Interessante 5 - Bastante Interessante)

	Não pratiquei	1	2	3	4	5
Culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronómicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avalie, por favor, os seguintes pontos de interesse da cidade.

Sendo esta uma escala crescente.

Pontos de interesse

*

(1 - Pouco Interessante 5 - Bastante Interessante)

	Nunca visitei	1	2	3	4	5
Parque Dom Carlos I	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu de José Malhoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu de Cerâmica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igreja Nossa Senhora do Pópulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu do Ciclismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praça de Fruta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospital Termal das Caldas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fábrica de Cavacas das Caldas da Rainha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avalie, por favor, os seguintes eventos da cidade

Sendo esta uma escala crescente.

Eventos

*

(1 - Pouco Interessante 5 - Bastante Interessante)

	Não sei	1	2	3	4	5
Caldas Late Night (CLN)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feira dos Frutos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festival Impulso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carnaval das Caldas da Rainha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feira de Natal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festival Oeste Lusitano (Festival Equestre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caldas Street Food Festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feira de Velharias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Visitante

De um modo geral, gostou da sua visita à cidade das Caldas da Rainha? *

	1	2	3	4	5	
Muito Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

Recomendaria este destino a familiares e amigos? *

	1	2	3	4	5	
Muito Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

Dados pessoais

Género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Idade *

Sua resposta _____

Indique o seu nível de instrução *

- Sem Escolaridade
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Técnico e Profissional
- Ensino Superior

Indique a sua atividade principal, por favor. *

- Estudante
- Trabalho por conta de outrem
- Trabalho por conta própria
- Reformado
- Desempregado/ Sem ocupação

Obrigada pela sua participação!

INQUÉRITO DOS NÃO-VISITANTES

Nunca visitou

Qual é o seu interesse em visitar a cidade das Caldas da Rainha? *

	1	2	3	4	5	
Nenhum Interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total Interesse

Qual é a perceção que tem das Caldas da Rainha? *

	1	2	3	4	5	
Muito Má	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa

Identifique quais destes pontos de interesse da cidade das Caldas da Rainha já ouviu falar. *

- Parque Dom Carlos I
- Museu de José Malhoa
- Museu Cerâmica
- Igreja Nossa Senhora do Pópulo
- Museu do Ciclismo
- Praça da Fruta
- Museu do Hospital e das Caldas
- Fábrica de Cavacas das Caldas da Rainha
- Nenhum
- Outro: _____

Identifique quais destes eventos da cidade das Caldas da Rainha já ouviu falar. *

Caldas Late Night (CLN)

Feira dos Frutos

Festival Impulso

Carnaval das Caldas da Rainha

Feira de Natal

Festival Oeste Lusitano

Caldas Street Food Festival

Feira de Velharias

Nenhum

Outro: _____

**Quando se fala na cidade das Caldas da Rainha em que pensa? Seleccionar até 3 *
opções.**

Artes plásticas

Cerâmica

Escola Superior de Artes e Design (ESAD)

Parque Dom Carlos I

Hospital termal Rainha D. Leonor

Praça da Fruta

Bordallo Pinheiro

Centro de Artes

Outro: _____

Pretende visitar a cidade das Caldas das Rainha nos próximos dois anos?

Sim

Não

Dados pessoais

Género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Idade *

Sua resposta _____

Indique o seu nível de instrução *

- Sem Escolaridade
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Técnico e Profissional
- Ensino Superior

Indique a sua atividade principal, por favor. *

- Estudante
- Trabalho por conta de outrem
- Trabalho por conta própria
- Reformado
- Desempregado/ Sem ocupação

Obrigada pela sua participação!

